

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN *BRAND*
IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT FASIDOL
SYRUP
PADA PT. PRADIPTA ADIPACIFIC DI SURAKARTA**



Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :

AKHMAD BUDI PRASETYO

20120005

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN *BRAND*
IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT FASIDOL
SYRUP
PADA PT. PRADIPTA ADIPACIFIC DI SURAKARTA**



Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :

AKHMAD BUDI PRASETYO

20120005

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Nama : Akhmad Budi Prasetyo
NIM : 20120005
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Obat Fasidol Syrup Pada PT. Pradipta Adipacific Di Surakarta

Disetujui dan disahkan:

Hari : Rabu

Tanggal : 31 Januari 2024

Pembimbing,



Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si
NIDN. 0004036901

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M
NIDN. 0606118902

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Akhmad Budi Prasetyo
NIM : 20120005
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Obat Fasidol Syrup Pada PT. Pradipta Adipacific Di Surakarta

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen

Pada Hari : Senin
Tanggal : 29 April 2024

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si.

Anggota : Andri Nurtantiono, S.E., M.M.

Mengetahui,
Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H
NIDN. 0625127401

PERNYATAAN PENULIS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT FASIDOL SYRUP PADA PT. PRADIPTA ADIPACIFIC DI SURAKARTA

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah – olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah – olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, 29 April 2024
Yang memberi Pernyataan



Akhmad Budi Prasetyo

MOTTO

"Barang siapa keluar untuk mencari sebuah ilmu, maka ia akan berada di jalan Allah hingga ia kembali."
(HR. Tirmidzi)

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."
(QS. Al Baqarah: 286)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”
(QS. Al Insyirah: 6)

PERSEMBAHAN

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan mengucapkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya atas segala nikmat berupa kesehatan, kekuatan dan inspirasi yang sangat membantu dalam menyelesaikan skripsiku ini sebagai bentuk rasa terima kasih yang sebesar – besarnya, alhamdulillah terima kasih ya Allah, Skripsi ini kupersembahkan untuk :

1. Allah SWT yang telah menganugerahkan kekuatan, ilmu serta kemudahan yang engkau berikan dan tidak lupa shalawat serta salam selalu terlimpahkan kepada junjungan besar kita Nabi Muhammad SAW.
2. Ayah dan Ibu yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan yang tidak mungkin dapat kubalas dengan selebar kertas yang bertuliskan cinta dan persembahan. Semoga ini awal untuk membuat Ayah dan Ibu bahagia dan bangga.
3. Untuk Teman dan sahabat seperjuangan yang telah menemani, mendukung dan memberikan *support* kepada saya, sekali lagi saya ucapkan banyak terima kasih.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT FASIDOL SYRUP PADA PT. PRADIPTA ADIPACIFIC DI SURAKARTA”** dengan sebaik-baiknya. Yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M. selaku Kepala Prodi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Bapak Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si selaku dosen pembimbing Proposal Penelitian yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam penyusunan penelitian.
4. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah dengan sabar memberi bimbingan, mengajar serta memberi ilmu pengetahuan yang dapat digunakan sebagai bahan penulisan skripsi serta memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi masa depan penulis selama penulis menjadi mahasiswa.
5. Kepada kedua orang tua saya Bapak Triyono dan Ibu Suwarni beserta keluarga besar saya yang telah memberikan do'a dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Seseorang yang sedang saya kagumi, yang saat ini sedang berjuang bersama saya dalam mengupayakan sebuah gelar, wanita yang selalu menemani,

menyemangati dan meyakinkan saya untuk menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

7. Teman – teman Manajemen R2 A Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang sudah sama – sama berjuang dan memberikan semangat, dukungan agar penulis tetap menjaga kesehatan dan ketenangan dalam penulisan skripsi ini.
8. Terimakasih juga untuk semua pihak yang telah berjasa dalam penulisan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

DAFTAR ISI

.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Landasan Teoritis	8
1. Konsep Pemasaran.....	8
2. Keputusan Pembelian	9
3. Kualitas Produk	13
4. Persepsi Harga	15
5. <i>Brand Image</i>	17
B. Penelitian Terdahulu.....	21
C. Kerangka Penelitian.....	24
D. Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Objek Penelitian	29

B.	Jenis dan Sumber Data.....	29
C.	Populasi dan Sampel.....	30
D.	Teknik Pengumpulan Data.....	32
E.	Definisi Operasional	33
F.	Teknik Analisis Data	35
1.	Uji Instrumen Data	35
2.	Uji Asumsi Klasik	36
3.	Uji Hipotesis.....	38
	 BAB IV	 41
A.	Gambaran Umum Obyek Penelitian	41
	Profil PT. Pradipta Adipacific	41
	Visi, Misi, Tujuan dan Logo Perusahaan	42
	Struktur Organisasi Perusahaan	43
B.	Deskripsi Responden	45
C.	Analisis Data.....	48
1.	Uji Instrumen Data	48
2.	Uji Asumsi Klasik.....	50
3.	Uji Hipotesis.....	53
D.	Pembahasan	58
	 BAB V PENUTUP	 61
A.	Kesimpulan.....	61
B.	Saran.....	61
	 DAFTAR PUSTAKA	 63
	 LAMPIRAN.....	 66
	Lampiran 1. Kuesioner.....	66
	Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	70
	Lampiran 3. Hasil Uji SPSS 26.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Penjualan Dan Harga Obat Fasidol Syr Periode 2018-2022 ...	Error! Bookmark not defined.
Tabel 2. Data Penelitian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3. Definisi Operasional Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. Responden berdasarkan Jenis Kelamin....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5. Responden berdasarkan Usia	Error! Bookmark not defined.
Tabel 6. Responden berdasarkan Profesi	Error! Bookmark not defined.
Tabel 7. Hasil Uji Validitas.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 9. Hasil Uji Normalitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 11. Hasil Uji Analisis Linier Berganda.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 12. Hasil Uji Signifikansi Parsial (uji t).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 13. Hasil Uji Statistik (uji F).....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 14. Koefisien Determinasi (R^2).....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pikir.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2. Logo PT. Pradipta Adipacific.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3. Struktur Organisasi.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. Pola gambar Scatterplot	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	66
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	70
Lampiran 3. Hasil Uji SPSS 26.....	76

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT FASIDOL SYRUP PADA PT. PRADIPTA ADIPACIFIC DI SURAKARTA

Akhmad Budi Prasetyo
20120005

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian obat fasidol syrup pada PT. Pradipta Adipacific di Surakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan jenis metode kuantitatif, dengan data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan purposive sampling dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan dalam Teknik ini adalah Uji Intrumen Data, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

***THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PERCEPTION OF PRICE AND
BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS FOR FASIDOL SYRUP AT
PT. PRADIPTA ADIPACIFIC IN SURAKARTA***

Akhmad Budi Prasetyo
20120005

ABSTRACT

This research aims to examine the effect of product quality, perception of price and brand image on purchasing decisions for Fasidol syrup at PT. Pradipta Adipacific in Surakarta. The method used in this research is a quantitative method, with primary data obtained from the results of questionnaires. The sampling technique in this research was purposive sampling and a sample of 100 respondents was obtained. The analytical methods used in this technique are Data Instrument Testing, Classical Assumption Testing, and Hypothesis Testing. The results of this analysis show that the variables of product quality, perception of price and brand image influence purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Perception Of Price, Brand Image,
Purchasing Decisions*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada perkembangan zaman saat ini, masyarakat kurang memperhatikan kesadaran tentang kesehatan, sehingga menyebabkan munculnya berbagai macam penyakit. Hal ini mendorong para Perusahaan Farmasi untuk memproduksi obat sesuai dengan kandungan dan manfaatnya. Saat ini banyak sekali jenis obat yang beredar di masyarakat, baik jenis obat generik maupun paten. Dilihat dari segi persepsi harga, obat jenis paten lebih mahal daripada obat jenis generik, dalam hal ini membuat masyarakat lebih tertarik melihat harga yang ditawarkan dan membandingkan dengan produk lain yang sudah terbukti.

Keputusan Pembelian yang dilakukan masyarakat sangat erat hubungannya dengan Perilaku konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan produk maupun jasa yang mereka inginkan (Iswandi & Ester, 2020). Menurut Andrian (2018) karakteristik produk berupa penampilan, gaya, mutu dan harga merupakan faktor penting sebelum melakukan pembelian. (Agustina et al., 2018) menambahkan alternatif pilihan digunakan dalam pengambilan keputusan pembelian, apabila konsumen tidak memiliki alternatif pilihan maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan

Keputusan masyarakat dalam membeli dan mengkonsumsi obat paten lebih besar dibandingkan obat generik, hal tersebut terjadi karena masyarakat melihat dan mempertimbangkan mutu dari obat yang mereka konsumsi. Mayoritas masyarakat menilai bahwa obat paten memiliki mutu yang lebih baik daripada obat generik. Didukung dengan pernyataan bahwa Kualitas produk didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atas barang atau jasa yang dapat diukur berdasarkan kebutuhan pelanggan. Artinya jika kualitas yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen maka dapat dikatakan produk tersebut mempunyai kualitas yang baik. Sehingga persepsi baik atau buruknya kualitas produk tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen (F. Nurlitasanti & Yoestini, 2020). Persepsi kualitas oleh konsumen akan ditentukan oleh apa yang penting bagi konsumen, karena setiap konsumen mempunyai kepentingan - kepentingan yang berbeda ketika menentukan pembelian suatu produk (Iswandi & Ester, 2020). Menurut penelitian (F. Nurlitasanti & Yoestini, 2020) Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Keputusan masyarakat dalam membeli obat juga dipengaruhi oleh persepsi harga. Menurut (Issalillah & Khan Khayru, 2022) hal ini terjadi karena harga yang ditetapkan suatu perusahaan untuk produk yang telah diproduksi mempengaruhi perkembangan perusahaan itu sendiri untuk dapat bersaing dengan perusahaan lainnya dan juga mendapatkan konsumen yang tetap

membeli produk yang dipasarkan dengan kualitas yang baik maupun merek yang sudah dikenal. Harga suatu produk bersifat sangat relatif. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Dalam penetapan harga diperlukan adanya monitor harga yang ditetapkan pesaing agar harga yang ditentukan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya (Ardista, 2020). Menurut penelitian (Issalillah & Khan Khayru, 2022) secara simultan dan parsial harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Perkembangan Industri farmasi dengan berbagai macam merek digunakan oleh para perusahaan untuk mengembangkan dan meningkatkan penjualan. Menurut (Aeni & Lestari, 2021) Citra merek sendiri merupakan sebuah upaya untuk membentuk rasa ketertarikan secara emosional antara pelanggan dengan merek produk serta perusahaannya dan upaya untuk membedakan diri dari pesaing. Dengan memiliki citra merek yang baik akan lebih mudah membuat first impression yang kuat. Selain itu (Aeni & Lestari, 2021) juga menjelaskan bahwa cara memperkenalkan produk dan pemberian nama yang baik menjadi tolak ukur konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk. Menurut penelitian (Aeni & Lestari, 2021) Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. PT. Pradipta Adipacific merupakan salah satu perusahaan di bidang farmasi yang mendistributor obat di kota Surakarta. Selain menyuplai kebutuhan obat di karesidenan Surakarta dan Jawa Tengah, PT. Pradipta Adipacific juga menjadi menyuplai obat di seluruh Indonesia. PT. Pradipta Adipacific

merupakan anak perusahaan dari PT. Ifars Pharmaceutical Laboratories yang merupakan produsen dari obat - obatan yang dipasarkan. Salah satu produk yang menjadi andalan perusahaan saat ini adalah produk Fasidol yang dijual dalam bentuk sirup. Kualitas produk ini sudah terjamin dengan serangkaian tes laboratorium yang memiliki kelebihan untuk mengatasi demam dan sebagai pereda nyeri seperti sakit kepala, sakit gigi dan nyeri ringan lainnya. Obat Fasidol sirup masih memiliki kelebihan yang lebih baik dibandingkan dengan produk saing lainnya, dikarenakan harganya yang jauh lebih murah pula. Kelemahan dari obat Fasidol sirup adalah tidak dapat digunakan untuk orang dewasa, dan hanya dapat digunakan untuk anak usia 1 - 9 tahun, serta dapat menyebabkan efek samping seperti ruam kulit, mual, muntah, sakit kepala, penurunan fungsi hati. Berikut data penjualan Obat Fasidol selama tahun 2018 - 2022:

Tabel 1. Data Penjualan Dan Harga Obat Fasidol Syr Periode 2018-2022

No	Tahun	Jumlah Penjualan (Unit)	Harga(Rp)
1	2018	3.358.339	Rp 4,350
2	2019	3.932.194	Rp 4,750
3	2020	3.434.579	Rp 5,134
4	2021	4.250.771	Rp 5,450
5	2022	16.328.601.722	Rp 6,100

Sumber: Data sekunder diolah, 2024

Berdasarkan pada data diatas menunjukkan bahwa terjadi penurunan realisasi penjualan dari tahun 2019 – 2020. Fenomena masalah yang dihadapi perusahaan saat ini disebabkan masih belum maksimalnya penjualan produk fasidol sirup, dikarenakan oleh beberapa faktor seperti kondisi cuaca dan armada yang buruk sehingga mempengaruhi proses pendistribusian obat

tersebut, yang menyebabkan obat menjadi basah dan rusak sehingga mengakibatkan penurunan kualitas produk obat tersebut dan berpengaruh pada keputusan pembelian obat tersebut. Sedangkan pada tahun berikutnya terjadi peningkatan penjualan obat tersebut, puncaknya terjadi pada tahun 2022 penjualan mengalami peningkatan yang sangat drastis disebabkan karena meningkatnya kasus covid-19, dimana banyak konsumen yang membutuhkan obat demam dan batuk pilek terutama untuk anak – anak. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada produk Fasidol Syrup masih belum stabil padahal kualitas produk yang ada sudah teruji.

Pencitraan atas obat Fasidol Syrup belum menunjukkan keadaan yang lebih baik dibanding pesaingnya. Kondisi inilah yang menyebabkan banyaknya masyarakat yang tidak membeli produk ini sehingga masyarakat tidak mengetahui kualitas produk ini, sehingga perlu penelitian yang lebih mendalam tentang pengaruh antara kualitas produk, persepsi harga dan *brand image* terhadap keputusan pembeli. Berdasarkan penelitian terdahulu kualitas produk, persepsi harga dan *brand image* berpengaruh terhadap penentuan keputusan pembelian suatu produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan permasalahan diatas maka penulis merasa tertarik untuk meneliti lebih lanjut terkait pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian tersebut menjadi penelitian dengan judul:

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT
 FASIDOL SYRUP PADA PT PRADIPTA ADIPACIFIC DI
 SURAKARTA”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah di atas dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat fasidol syrup pada PT. Pradipta Adipacific?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat fasidol syrup pada PT. Pradipta Adipacific?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat fasidol syrup pada PT. Pradipta Adipacific?
4. Apakah kualitas produk, persepsi harga dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat fasidol syrup PT. PradiptaAdipacific?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada diatas maka tujuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian obat fasidol syrup di PT. Pradipta Adipacific
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan

pembelian obat fasidol syrup di PT. Pradipta Adipacific

3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian obat fasidol syrup di PT. Pradipta Adipacific
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian obat fasidol syrup di PT. Pradipta Adipacific

D. Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan evaluasi terhadap penentuan persepsi harga produk, *brand image* dan dalam menjagakualitas produk agar dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk obat fasidol di PT. Pradipta Adipacific.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan studi kepustakaan, pembelajaran di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, khususnya bagi mahasiswa program studi S1 Manajemen dan pembaca agar dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teoritis

1. Konsep Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:5) yaitu proses sosial yang dengan individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Tetapi, pemasaran bukanlah merupakan suatu cara yang sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan saja dan semuanya ditujukan untuk memberikan kepuasan baik penjual maupun pembeli.

Konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuitif merupakan filosofi yang menarik. Konsep ini menjelaskan bahwa keberadaan sosial ekonomi bagi suatu organisasi untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal tersebut didasarkan pada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dan bukan dari agresifnya tenaga penjual.

2. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler dan Keller (2016:194) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan

dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasaan tempat.

1) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

2) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

3) Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Dari penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa Keputusan

pembelian merupakan proses menentukan pilihan pembelian dengan beberapa alternatif pilihan.

Menurut (Cahyani et al., 2022) keputusan pembelian merupakan salah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penelitian sumber – sumber informasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Daripernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa pencarian informasi dan evaluasi merupakan hal yang dilakukan konsumen sebelum konsumen melakukan keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk maupun jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian:

- a. Faktor Budaya Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.
- b. Faktor Sosial Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.
- c. Faktor Pribadi Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti merek secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.

- 1) Psikologis konsumen Psikologi konsumen terdapat empat proses yaitu; motivasi, persepsi, pembelajaran, dan minat.

a) Motivasi

Perilaku seseorang diawali dengan adanya suatu motif untuk menggapai suatu tujuan, dapat disimpulkan bahwa motivasi berakar di kebutuhan dan tujuan, sehingga motivasi dapat mendorong pembelian

b) Persepsi

Persepsi adalah proses seseorang memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan ormasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dalam pemasaran persepsi lebih tinggi daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

c) Pembelajaran

Pembelajaran adalah aktivitas manusia yang dilakukan selama hidupnya. Dalam pembelajaran ini pemasar mencoba melihat proses pembelajaran, lalu mencari kiat- kiat yang tepat untuk memberikan stimulasi, informasi dan pengalaman agar konsumen belajar tentang produk yang ditawarkan.

d) Minat

Dalam memori pemasar harus memastikan bahwa konsumen

mendapatkan jenis pengalaman produk dan jasa yang tepat untuk menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat dan mempertahankan merek tersebut di memori mereka.

Menurut (Kusuma et al., 2022) Berikut ini adalah indikator keputusan pembelian:

- a. Kemantapan membeli
- b. Alternatif pilihan
- c. Rekomendasi kepada orang lain
- d. Pembelian ulang

3. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Daga (2017:37) Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk, perusahaan dapat menerapkan

program “*Total Quality Manajemen (TQM)*”.

Faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Menurut Assauri (2018: 203) sebagai berikut :

a. Fungsi Suatu Produk

Suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan tingkat keputusan tertinggi tidak selamanya terpenuhi atau tercapai, maka tingkat kualitas suatu produk tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan pengguna yang dapat dicapai.

b. Wujud Luar Produk

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut adalah wujud luar produk. Walaupun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju tetapi tidak bila wujud luarnya kurang menarik akan sulit diterima, maka hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak disenangi konsumen.

c. Biaya Produk

Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau 16

harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik. Demikian sebaliknya produk yang mempunyai harga yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih murah.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan elemen yang terpenting dari sebuah pemasaran dengan upaya untuk memuaskan para konsumen atas keinginan dan kebutuhannya. Berikut indikator kualitas produk menurut (Dean Mavilinda & Susanti, 2022):

- a. Jenis Produk
- b. Mutu
- c. Ciri – ciri
- d. Nama merek
- e. Kemasan

4. Persepsi Harga

Menurut Budi Rahayu (2017:103): Persepsi harga merupakan biaya – biaya atau pengorbanan yang dibandingkan dengan nilai atau manfaat pada produk yang ditawarkan, apakah harga yang ditawarkan oleh penjual harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima, atau dapat dijustifikasi. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

Sedangkan menurut Alma (2013; 169) Persepsi harga adalah jumlah yang dibayarkan untuk suatu layanan atau nilai yang ditawarkan konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan barang atau layanan. Harga

merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Untuk menentukan penetapan harga para pelaku usaha dan perusahaan dituntut untuk mengetahui siapakah target pasar yang ingin dituju. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan penetapan harga yang akan diambil.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi harga menggambarkan penafsiran konsumen mengenai jumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan dengan pengorbanan yang sesuai dengan apa yang didapatkan dari produk dan jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2010 : 180) menjelaskan faktor- faktor yang mempengaruhi persepsi, yaitu:

- a. Perhatian Selektif Orang-orang mungkin lebih memperhatikan stimulasi yang berhubungan dengan kebutuhan saat ini, stimulasi yang kalau diantisipasi serta stimulasi yang besar dalam kaitannya dengan ukuran normal.
- b. Distorsi Selektif Menjelaskan kecenderungan orang untuk mengolah informasi menjadi suatu pengertian pribadi.
- c. Ingatan Selektif Orang-orang akan melupakan kebanyakan dari hal yang mereka pelajari dan cenderung mempertahankan informasi yang mendukung pendirian dan kepercayaan mereka.

Berikut indikator harga menurut (Muhammad Irvan NoorMaulana, 2021) yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi

5. *Brand Image*

Menurut Tjiptono (2015:49) Citra Merek adalah skripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi sebuah produk ketika tidak memiliki sebuah pengetahuan yang cukup tentang suatu produk tersebut.

Ketika suatu *brand image* telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan value proposition, kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada pelanggannya secara unik, berarti brand tersebut telah memberikan suatu kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal ini akan membuat pelanggan mengasosiasikan hal positif dalam pikirannya ketika mereka memikirkan brand tersebut (Aeni & Lestari, 2021).

Kotler dan Armstrong (2018:254) berpendapat bahwa citra merek adalah suatu keyakinan terhadap suatu merek yang disebut sebagai citra merek, yang meliputi hal – hal sebagai berikut:

a. Atribut

Sebuah merek akan selalu memiliki atribut, atribut tersebut diciptakan dan harus dikelola agar konsumen mengetahui atribut mana saja yang ada pada merek tersebut.

b. Manfaat

Merek memiliki berbagai manfaat, dengan konsumen saat ini tidak hanya membeli atribut, tetapi konsumen juga mendapatkan keuntungan dari produk. Oleh karena itu, sebagai produsen perlu memahami konsumen dan mampu menerjemahkan atribut-atribut yang bermanfaat baik secara fungsional maupun emosional.

c. Nilai

Merek tentu akan memiliki nilai di mata konsumennya. Jika suatu merek memiliki nilai yang baik, merek tersebut akan lebih disukai oleh konsumen dan dianggap berharga oleh konsumen karena konsumen merasa bahwa produk tersebut mencerminkan penggunaannya.

d. Budaya

Setiap merek mewakili setiap budaya, karena setiap perusahaan memiliki budaya yang berbeda baik dari segi kerja, efektivitas maupun efisiensi sesuai dengan budaya perusahaan untuk selalu menghasilkan produk yang berkualitas.

e. Kepribadian

Merek selalu memiliki karakter pemakai merek tersebut, sehingga ketika konsumen menggunakannya, karakter pengguna tercermin.

f. Pengguna

Pengguna ini dapat menunjukkan identitas seseorang, melalui ini pemasar membuat strategi dengan menggunakan orang-orang terkenal untuk mempromosikan produk perusahaan.

Faktor – faktor yang mempengaruhi *brand image* menurut Kotler (2013:240), yaitu sebagai berikut:

- a. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen
- d. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- f. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi

rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka Panjang.

- g. Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Menurut (Aeni & Lestari, 2021) Indikator *brand image* sebagai berikut ini:

1. Atribut produk
2. Keuntungan konsumen
3. Kepribadian merek

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa referensi penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya yaitu:

Tabel 2. Data Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Variabel Independen	Hasil
1.	(Mavilinda & Susanti, 2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Tolak Angin Pada Masa Pandemi Di Surakarta	Kualitas Produk, <i>Brand Image</i>	Kualitas Produk <i>Brand Image</i> mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan inovasi produk Tidak berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian.
2.	(Arianty & Andira, 2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3.	(Sumiati & Gea, 2021)	Pengaruh Harga, <i>Brand Image</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Bermerek Pada PT. Bernofarm	<i>Brand Image</i> , Kualitas Produk	<i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bernofarm
4.	(Kusuma dkk, 2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Uniqlo (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang)	<i>Brand Image</i> , Kualitas Produk,	<i>Brand Image</i> , Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5.	(Fatmaningrum dkk, 2020)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea	Kualitas Produk, Citra Merek	Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

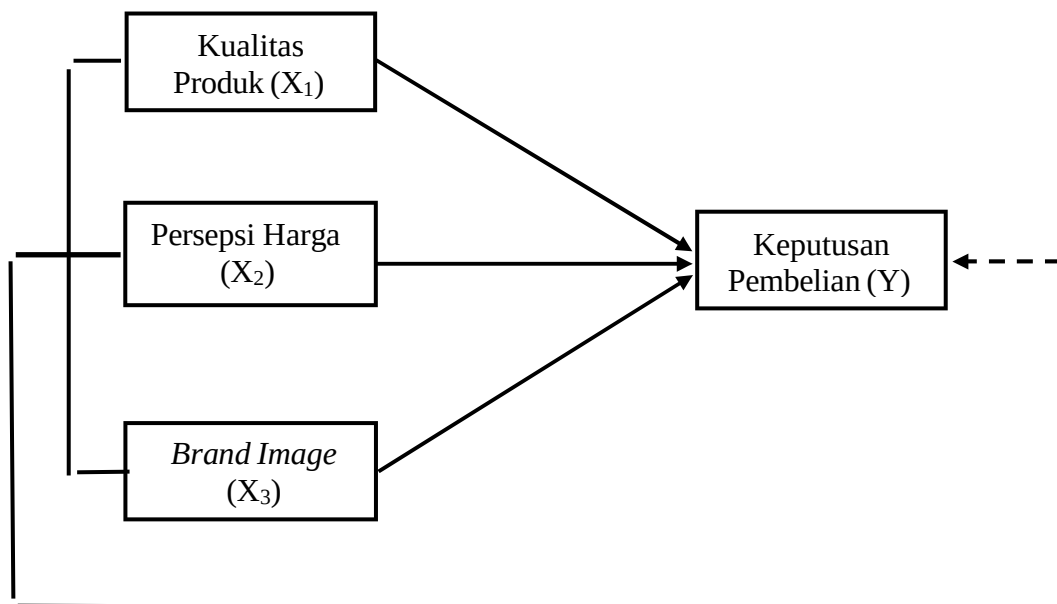
6.	(Putry & Afandy, 2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Study Pada Konsumen Scarlett Whitening)	<i>Brand Image</i> , Kualitas Produk	<i>Brand image</i> dan Kualitas Produk secara parsial dan simultan mempunyai efek positif dan signifikan akan Keputusan Pembelian
7.	(Agustina dkk, 2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Produk, Citra Merek,	Kualitas Produk, Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian
8.	(Wenas dkk, 2023)	Pengaruh Citra, Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Tradisional Karunia Penyembuh di Kota Palu	Kualitas Produk	Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
9.	(Setiawan & Surjaatmadja, 2021)	Pengaruh <i>brand image</i> , kualitas produk, persepsi harga terhadap keputusan pembelian honda “scoopy” di kota tangerang	<i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, dan Persepsi Harga	<i>Brand Image</i> , Kualitas produk, dan Persepsi Harga memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian

10.	(Nicholas & Edvin, 2022)	Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian di kopi kenangan pasar minggu	Kualitas Produk, Persepsi Harga, <i>Brand Image</i>	Kualitas Produk, Persepsi Harga dan <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
-----	--------------------------	--	---	--

Sumber: data sekunder diolah 2024

C. Kerangka Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis adanya pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian ObatFasidol Pada PT. Pradipta Adipacific di Surakarta. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir

1. Variabel Independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lainnya, dalam penelitian ini adalah:

- a. Kualitas Produk (X₁)
- b. Persepsi Harga (X₂)
- c. *Brand Image* (X₃)

2. Variabel Dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y)

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk pernyataan Sugiyono (2013:96). Hipotesis diperlukan sebagai penjelasan dari suatu permasalahan yang memerlukan pemecahannya dari kerangka pikir yang telah dibuat, maka perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas Produk menurut Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Putry & Afandy, 2022), (Dean Mavilinda & Susanti, 2022), (Wenas et al., 2023), (Sumiati & Gea, 2021), (Kusuma et al., 2022), (Fatmaningrum et al., 2020), (Agustina et al.,

2018), (Setiawan & Surjaatmadja, 2021), (Nicholas & Edwin, 2022) dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat diuraikan adalah

H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk obat fasidol syrup PT. Pradipta Adipacific

2. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Menurut Budi Rahayu (2017:103), Persepsi harga merupakan biaya – biaya atau pengorbanan yang dibandingkan dengan nilai atau manfaat pada produk yang ditawarkan, apakah harga yang ditawarkan oleh penjual yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima, atau dapat dijustifikasi. Pengaruh antara persepsi harga dengan keputusan pembelian telah dibuktikan dengan penelitian (Setiawan & Surjaatmadja, 2021), (Nicholas & Edwin, 2022) dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat diuraikan adalah

H2 : Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk obat fasidol syrup PT. Pradipta Adipacific

3. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Menurut Tjiptono (2015:49) Citra Merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi sebuah produk ketika tidak memiliki sebuah pengetahuan yang cukup tentang

suatu produk tersebut. Pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan pembelian telah dibuktikan dalam penelitian (Arianty & Andira, 2021), (Fatmaningrum et al., 2020), (Kusuma et al., 2022), (Putry & Afandy, 2022), (Agustina et al., 2018), (Setiawan & Surjaatmadja, 2021), (Nicholas & Edvin, 2022), (Dean Mavilinda & Susanti, 2022), (Sumiati & Gea, 2021) dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat diuraikan adalah

H3 : *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk obat fasidol syrup PT. Pradipta Adipacific

4. Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, seperti produk, harga, promosi dan tempat atau yang dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran Pemasaran kumpulan variabel pemasaran yang digabungkan dan dikendalikan oleh sebuah perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target pasar dan terstandarisasi dengan produk, harga yang rendah, promosi dan tempat. Pengaruh antara kualitas produk, persepsi harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian telah dibuktikan dalam penelitian (Setiawan & Surjaatmadja, 2021), (Nicholas & Edvin, 2022) dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan *brand image* secara

bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat diuraikan adalah

H4 : Kualitas produk, persepsi harga dan *brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk obat fasidol syrup di PT.Pradipta Adipacific

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut ini:

1. Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat fasidol syr di PT. Pradipta Adipacific.
2. Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat fasidol syr di PT. Pradipta Adipacific.
3. *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat fasidol syr di PT. Pradipta Adipacific.
4. Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Brand Image* secara bersama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat fasidol syr di PT. Pradipta Adipacific

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, penulis memberikan saran sebagai berikut ini:

1. Perusahaan diharapkan tetap menjaga kualitas produk obat dan meningkatkan kualitas produk obat agar keputusan pembelian konsumen tetap baik dan selalu melakukan pembelian ulang produk obat tersebut.

2. Perusahaan harus memperhatikan dan mengevaluasi persepsi harga yang ada di pasaran, selain itu perusahaan harus memperhatikan persaingan harga yang ada, sehingga manfaat yang didapatkan konsumen setara dengan yang dibayarkan.
3. Selain kualitas produk dan persepsi harga perusahaan juga harus memperbaiki *brand image* dan meningkatkan mutu kemasan menjadi lebih baik lagi, karena kualitas produk obat tersebut juga dipengaruhi oleh *brand image*.
4. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya dapat mengidentifikasi pengaruh variabel lain selain variabel kualitas produk, persepsi harga dan *brand image* yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N., & Lestari, M. T. (2021). Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(2), 117–126. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.996>
- Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijayanti, B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember) 2528-0570. *Jurnal Penelitian Ipteks*, Vol.3 No.2(2), 186–196.
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Ardista, R. (2020). Pengaruh Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Obat Batuk Komix. *Value : Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 15(2), 173–187. <https://doi.org/10.32534/jv.v15i2.1413>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Helm LTD (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). Pendekatan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 897. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 851–866.
- Dean Mavilinda, E. S., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tolak Angin Pada Masa Pandemi Di Surakarta. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(2), 213–221. <https://doi.org/10.31846/jae.v10i2.460>
- F. Nurlitasanti, & Yoestini. (2020). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, SALURAN DISTRIBUSI, DAN CELEBRITY ENDOSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada Pengguna Masker Wajah Mustika Ratu di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 9(2), 1–10.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 4(1), 1–13.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*

- (Cetakan ke). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bumi Aksara.
- Imaningsih, E. S., & Rohman, S. (2018). The Model Of Product Quality, Promotion, Price, And Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi*, 23(2), 260–271. <https://doi.org/10.24912/je.v23i2.373>
- Issalillah, F., & Khan Khayru, R. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek dan Hargaterhadap Keputusan Pembelian Obat Sakit Kepala. *Bisnis, dan Kewirausahaan*, 2(1), 33–42.
- Kusuma, S. S., Wijayanto, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Uniqlo (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 807–813. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35892>
- Muhammad Irvan Noor Maulana. (2021). Muhamad Irvan Noor Maulana , (2021). *Muhamad Irvan Noor Maulana*, 5.
- Putry, W. E., & Afandy, Y. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETTWHITENING (Study Pada Konsumen ScarlettWhitening). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 187–192.
- Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sujarweni. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sumiati, S., & Gea, D. (2021). PENGARUH HARGA, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OBAT BERMEREK PADA PT. BERNOFARM. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(1), 57–67. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v16i1.18324>
- Suryani, H. (2015). *Metode Riset Kuantitatif, Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Prenada Media.
- Wenas, C. F., Hilal, N., Abdul, U., & Lamajido, A. (2023). *JURNAL KOLABORATIF SAINS VOLUME 6 ISSUE 8 AGUSTUS 2023 Pengaruh Citra , Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Tradisional Karunia Penyembuh di Kota Palu The Influence of Image , Price and Quality on Purchasing Decisions*

of Traditiona. 6(8), 1078–1086.

<https://doi.org/10.56338/jks.v6i8.4045>

Nicholas, J. M. L., & Edwin, F. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi hargadan brand image terhadap keputusan membeli di kopi kenangan pasar minggu. *Nautical : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 180–189.

Setiawan, R., & Surjaatmadja, S. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda “Scoopy” Di Kota Tangerang. *STIE Indonesia Banking School*, 2, 1070–1079.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

No Responden:

KUESIONER

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT FASIDOL SYR PADA PT.
PRADIPTA ADIPACIFIC DI SURAKARTA



Kepada Yth,

Bapak/ Ibu/ Sdr/i

Pelanggan PT. Pradipta Adipacific

Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Perkenalkan, saya Akhmad Budi Prasetyo Mahasiswa S-1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang sedang melakukan penelitian dalam menyusun Tugas Akhir yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian obat Fasidol syr pada PT Pradipta Adipacific di Surakarta**"

Dengan ini saya mohon kepada Bapak/ Ibu/ Sdr/i dapat berkenan untuk meluangkan waktunya dalam mengisi dan memberikan jawaban atas beberapa pernyataan terkait penelitian secara lengkap dan benar adanya. Semua informasi dan jawaban yang diberikan sangat bermanfaat bagi penelitian yang sedang saya lakukan.

Atas perhatian dan ketersediaan waktunya saya ucapkan terima kasih.

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT FASIDOL SYR PADA PT.
PRADIPTA ADIPACIFIC DI SURAKARTA

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Usia :
 - a. 20 – 25 tahun
 - b. 26 – 30 tahun
 - c. 31 – 35 tahun
 - d. 36 – 40 tahun
 - e. 41 – 45 tahun
 - f. 46 – 50 tahun
3. Jenis Kelamin :
 - a. Laki – Laki
 - b. Perempuan
4. Profesi :
 - a. Apoteker Penanggungjawab
 - b. Asisten Apoteker Penanggungjawab
 - c. Tenaga Teknis Kefarmasian
 - d. Dokter

5. Nama PBF/Klinik/Apotek :

Petunjuk pengisian kuesioner:

- 1) Bacalah sejumlah pernyataan di bawah ini dengan teliti.
- 2) Anda dimohon untuk memberikan jawaban sesuai dengan keadaan anda secara objektif dengan memberikan tanda (✓) pada salah satu kriteria yang paling mewakili diri anda untuk setiap pertanyaan dibawah ini

- 3) Pilihlah jawaban yang tersedia:

STS : apabila Anda merasa Sangat Tidak Setuju (1)

TS : apabila Anda merasa Tidak Setuju (2)

N : apabila Anda merasa Netral (3)

S : apabila Anda merasa Setuju (4)

SS : apabila Anda merasa Sangat Setuju (5)

- 4) Hasil penelitian ini hanya untuk kepentingan penelitian. Identitas diri anda akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

Kualitas Produk

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Obat Fasidol syr yang dipasarkan PT. Pradipta Adipacific lebih di anjurkan untuk anak-anak daripada sediaan tablet					
2.	Obat Fasidol syr yang dipasarkan PT. Pradipta Adipacific sudah terjamin dalam kondisi baik dan tidak ada kerusakan					
3.	Obat Fasidol syr yang dipasarkan PT. Pradipta Adipacific lebih mudah diingat oleh pelanggan					
4.	Obat Fasidol syr yang dipasarkan PT. Pradipta Adipacific sudah memiliki ijin edar dari Badan POM dan label halal dari MUI					
5.	Obat Fasidol syr yang dipasarkan PT. Pradipta Adipacific memiliki tampilan kemasan yang menarik					

Persepsi Harga

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Harga obat Fasidol syr yang ditawarkan PT. Pradipta Adipacific terjangkau oleh pelanggan					
2.	Harga obat Fasidol syr yang ditawarkan PT. Pradipta Adipacific sesuai dengan kualitas produk obat yang diberikan					
3.	Harga obat Fasidol syr yang ditawarkan PT. Pradipta Adipacific sesuai dengan manfaat					
4.	Harga obat Fasidol syr yang ditawarkan PT. Pradipta Adipacific bersaing dengan produk lain					
5.	Harga obat Fasidol syr yang ditawarkan PT. Pradipta Adipacific tergolong murah sehingga membuat konsumen ingin membeli ulang produk obat tersebut.					

Brand Image

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Obat Fasidol syr dari PT. Pradipta Adipacific dikenal masyarakat sebagai obat demam untuk anak					
2.	Obat Fasidol syr dari PT. Pradipta Adipacific memiliki desain kemasan obat syr menarik					
3.	Obat Fasidol syr dari PT. Pradipta Adipacific bermanfaat untuk meredakan demam untuk anak					
4.	Obat Fasidol syr dari PT. Pradipta Adipacific efektif untuk kebutuhan anak daripada merek lain					
5.	Obat Fasidol syr dari PT. Pradipta Adipacific mempunyai persepsi yang baik di masyarakat					

Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli produk obat Fasidol syr dari PT. Pradipta Adipacific karena saya merasa bahwa produk obat yang dipasarkan berkualitas					
2.	Saya akan membeli ulang produk obat Fasidol syr dari PT. Pradipta Adipacific karena banyak pelanggan apotek/klinik saya membutuhkan obat tersebut					
3.	Saya membeli obat Fasidol syr dari PT. Pradipta Adipacific setelah yakin membandingkan dengan merek pesaing					
4.	Saya merekomendasikan kepada teman/keluarga/tetangga untuk membeli obat Fasidol syr dari PT. Pradipta Adipacific					
5.	Saya biasa membeli ulang obat Fasidol syr dari PT. Pradipta Adipacific					