

PENGARUH HARGA, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OBAT BERMEREK PADA PT. BERNOFARM

Sumiati¹, Deni Gea²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP”. Padang, Indonesia

sumiati@akbpstie.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh harga, brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk obat bermerek. Penelitian ini dilakukan di PT. Bernofarm Tbk Padang. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari skor jawaban yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan. Metode pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, analisis regresi berganda, kemudian menggunakan uji statistik F, uji statistik t dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan taraf signifikansi 5%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk obat bermerek, Brand Image berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk obat bermerek sedangkan kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk obat bermerek.

Kata Kunci: Harga, Citra merek, Kualitas, Keputusan pembelian

Abstract. This study aims to examine how the Price, Brand Image and quality influence on purchasing decisions for branded drug products. This research was conducted at PT. Bernofarm Tbk Padang. The data used in this study came from the answer scores obtained for distributed questionnaires. The testing methods used in this study are normality test, multicollinearity test, heterokedastisity test, multiple regression analysis, then use the statistical F test, the t statistic test and the coefficient of determination test (R^2) with a significance level of 5%. The results of this study indicate that the price has a significant effect on purchasing decisions for branded drug products, Brand Image has a positive but not significant effect on purchasing decisions for branded drug products while the quality of the products has a positive but not significant effect on purchasing decisions for branded drug products.

Keywords: Price, Brand Image, Quality, Purchase Decision

Pendahuluan

Pengambilan keputusan salah satu masalah yang dihadapi oleh setiap perusahaan termasuk perusahaan obat PT. Bernofarm Cabang Padang. Pengambilan keputusan yakni kegiatan yang secara langsung terjun dalam mendapatkan dan juga mempergunakan barang yang ditawarkan (Metra, Y, R, Miswardi, Dewi, A, Y, Nasfi, 2020). Dengan itu pihak perusahaan yang akan menjajal pasaran hendak memiliki strategi dalam pemasaran bersaing dengan kompetitornya (Ramadonna et al., 2019). Keputusan pembelian yaitu suatu kegiatan manusia untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan untuk membeli barang dan jasa yang berwujud faktor mengenal kebutuhan dan keinginan, informasi yang dibutuhkan, evaluasi terhadap pilihan pembelian,

keputusan pembelian dan juga tingkah laku setelah pembelian (Rosniyenti, Sabri, 2020) dan (Sinambow & Trang, 2015).

Harga yaitu semacam manfaat dari nilai yang akan ditukar dengan produk atau jasa yang dibeli dan akan digunakan (Kotler dan Keller, 2017). Harga sebuah produk akan menggambarkan nilai dari produk itu sendiri dimana ada kualitas dan juga pengaruh *brand image* yang sudah melekat pada produk itu. Setiap perusahaan wajib punya citra merek yang baik, karena hal tersebut merupakan aset yang berharga bagi perusahaan. Kerja keras dan membangun merk membutuhkan jangka waktu yang sedikit lama untuk reputasi dan citra suatu merk. Merek yang mempunyai pencitraan yang baik bisa membuat reputasi perusahaan naik (Suhatman,

Sari, R.M, Nagara, P, (2020). Maka dari itu keputusan konsumen dalam membeli produk perusahaan yang menawarkan produk perusahaan. Merek yang memiliki ciri khas yang unik mampu mendorong persepsi konsumen untuk membelinya. Menurut (Hanjaya, 2016) menyampaikan bahwa merek yang mempunyai citra di pasaran sebagai lambang atau nama yang khas dalam dunia pemasaran yang harus di pelihara oleh produsennya.

Kualitas produk yakni persepsi konsumen atau pandangan konsumen didalam merasakan dan menilai produk yang diterima, dengan pengharapan daya saing, mempertahankan dan juga berkembangnya produsen obat yang begitu banyak kompetitor untuk bisa mempersembahkan produk yang berkualitas yang dapat memenuhi minat dan kebutuhan pelanggannya (Nasfi *et al.*, 2020). Untuk bisa bersaing di tengah banyaknya kompetitor ada beberapa cara untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam konsep kualitas produk yaitu yang pertama berhubungan dengan fisik, kedua kehandalan, tanggap, jaminan, dan empati, dan yang termasuk didalamnya seperti kadar produk, desain produk dan daya tahan produk. Elemen-elemen tersebut harus di perhatikan oleh pihak PT. Bernofarm dalam menjalankan bisnisnya, sehingga berbagai faktor yang bisa mengakibatkan kegagalan tidak terjadi. Penelitian ini bertujuan untuk menformulasikan dan menverifikasi konsep manajemen sumber daya manusia dalam keputusan pembelian obat bermerek yang dipengaruhi oleh harga dan *brand image*.

Tinjauan Literatur

1. Keputusan Pembelian

Studi Chang & Wang, 2015 menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik dan nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan, dan kemudian mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu penelitian ini menemukan bahwa pelanggan dengan persepsi yang tinggi memiliki hubungan yang lebih kuat antara kepuasan dan loyalitas pelanggan dibandingkan pelanggan dengan nilai persepsi yang rendah. (Diallo &

Philippe, n.d.) Perusahaan harus mampu menangkap keinginan konsumen mereka untuk melakukan pembelian. Sedangkan perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain, pendidikan, umur, pendapatan dan rasa. (Sasmita, Jumiati, 2015) keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image*

2. Harga

(Rosniyenti, Sabri, 2020) menyatakan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan yang dibeli pelanggan. Sedangkan (Kotler, 2016) menyampaikan harga dikatakan sebagai barang dan jasa yang dinilai dikur dari sejumlah uang manfaat dari barang dan jasa yang dinilai dari jumlah uang karena manfaat dari produk dan jasa. Selanjutnya Kotler (2012) melihat harga yakni harga dari produk tersebut harga tidak hanya sekedar label yang tertera pada suatu produk tapi juga menampilkan fungsi dari produk tersebut.

3. Brand Image

Branding dikenal penting bagi organisasi. Penelitian dan pengembangan branding yang efektif dan efisien percaya bahwa pencapaian laba atas investasi organisasi (ROI) yang tepat dapat dicapai dengan baik (Lahap *et al.*, 2016). Pembentukan *brand image* yang kuat tidak dapat dihindari untuk memastikan keberhasilan organisasi secara keseluruhan mengutip dari literatur masa lalu, ditemukan bahwa *brand image* adalah salah satu unsur utama yang diinginkan pelanggan yang harus dipatuhi. (Altuna, 2010) menunjukkan bahwa keberadaan merek mempengaruhi *brand image* produk secara negatif, sedangkan kesesuaian antara organisasi dan keberadaan merek mengurangi dampak negatif. Penurunan citra sebagai akibat keberadaannya lebih besar dari pada citra yang dirasakan dan kualitas merek lebih tinggi. Kualitas merek yang dirasakan, merek konsumen, sesuai dengan persepsi konsumen, sikap konsumen terhadap keberadaan produk yang memiliki efek positif pada citra merek produk setelah keberadaan merek, yang termasuk juga salah satu strategi memasarkan produk (Arif, M, Sabri, S, Nagara, P,

Nasfi, 2020).

4. Kualitas Produk

(Amron, 2018) dalam studinya menjelaskan produsen yang tidak memperhatikan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan akan menyebabkan kehilangan konsumen dan tidak loyal sehingga bisa mengakibatkan penjualan barang dan jasa akan menurun. Selanjutnya (Erlina *et al.*, 2015) menyatakan produk adalah pandangan pelanggan yang dirincikan oleh produsen melalui hasil produksi. Secara detail, konsep produk total adalah produk, kemasan merek, label, servis, dan garansi (Erlina *et al.*, 2015).

Metode Penelitian

1. Data, Sampel dan Teknik pengumpulan data

Populasi 1500 orang dengan sampel 94 orang di 22 Apotik di Kota Padang dengan produk obat bermerek PT. Bernofarm sekaligus sebagai responden. Penelitian menggunakan variabel harga yaitu variabel yang menentukan seseorang untuk melakukan keputusan atas pembelian produk barang dan jasa variabel *brand image* yaitu variabel yang menarik konsumen untuk berniat membeli. Teknik penarikan sampel dilakukan dengan teknik *simple random sampling* (teknik acak sederhana). Untuk mengetahui besarnya sampel penelitian maka digunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan, kuesioner

yang berisikan pertanyaan-pertanyaan (angket) mengenai keputusan pembelian, harga dan *brand image*.

2. Variabel penelitian

1. Keputusan Pembelian, kegiatan yang dilakukan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk barang atau jasa.
2. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan yang dibeli pelanggan.
3. *Brand Image* yaitu suatu bentuk kepercayaan konsumen terhadap jasa dan produk yang dibeli.
4. Kualitas Produk yaitu kemampuan produk untuk dapat memuaskan keinginan konsumen.

Hasil dan Pembahasan

A. HASIL

Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Untuk menilai *validnya* masing-masing butir pertanyaan dilihat dari nilai *corrected Item-Total Correlation* pertanyaan dengan melalui pengolahan menggunakan *SPSS*. Suatu butir pernyataan dikatakan *valid* jika nilai dari *corrected item-Total Correlation* > 0,300. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Uji Validitas Harga

Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	skor_total
item_1	Pearson Correlation	1	.469**	.391**	.538**	.260*	.424**	.302**	.354**	.661**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.011	.000	.003	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
item_2	Pearson Correlation	.469**	1	.540**	.505**	.398**	.400**	.289**	.231*	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.005	.025	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
item_3	Pearson Correlation	.391**	.540**	1	.455**	.708**	.426**	.464**	.256*	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.013	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	skor_total
item_4	Pearson Correlation	.538**	.505**	.455**	1	.553**	.690**	.292**	.410**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.004	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
item_5	Pearson Correlation	.260*	.398**	.708**	.553**	1	.533**	.584**	.310**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000	.000		.000	.000	.002	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
item_6	Pearson Correlation	.424**	.400**	.426**	.690**	.533**	1	.319**	.448**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.002	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
item_7	Pearson Correlation	.302**	.289**	.464**	.292**	.584**	.319**	1	.468**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.003	.005	.000	.004	.000	.002		.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
item_8	Pearson Correlation	.354**	.231*	.256*	.410**	.310**	.448**	.468**	1	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000	.025	.013	.000	.002	.000	.000		.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
skor_total	Pearson Correlation	.661**	.683**	.747**	.786**	.765**	.744**	.659**	.614**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dari Tabel 1 dari hasil pengolahan data, bahwa dari 8 item pernyataan memiliki nilai *corrected item to total correlation* antara 0,614 s/d 0,786 atau dengan kata lain bahwa 8 item pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel harga memiliki nilai *corrected item to total*

correlation lebih besar dari nilai kritis, yaitu 0,30. Dengan demikian dapat dilihat bahwa 8 item pernyataan tersebut adalah *valid*, sehingga pernyataan yang *valid* dapat di lanjutkan dalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

Tabel 2. Uji Validitas Brand Image Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	skor_total
item_1	Pearson Correlation	1	.377**	.435**	.451**	.252*	.367**	.653**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.014	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
item_2	Pearson Correlation	.377**	1	.562**	.361**	.322**	.391**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.002	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
item_3	Pearson Correlation	.435**	.562**	1	.518**	.707**	.364**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
item_4	Pearson Correlation	.451**	.361**	.518**	1	.584**	.544**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	skor_total
item_5	Pearson Correlation	.252*	.322**	.707**	.584**	1	.373**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.014	.002	.000	.000		.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
item_6	Pearson Correlation	.367**	.391**	.364**	.544**	.373**	1	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
skor_total	Pearson Correlation	.653**	.693**	.817**	.788**	.740**	.691**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94

***. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

**. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).*

Dari Tabel 2 uji validitas terlihat, bahwa dari 6 item pernyataan memiliki nilai *corrected item to total correlation* antara 0,653 s/d 0,817 atau dengan kata lain bahwa 6 item pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel *Brand Image* memiliki

nilai *corrected item to total correlation* lebih besar dari nilai kritis, yaitu 0,30. Dapat disimpulkan bahwa 6 item pernyataan tersebut adalah *valid*, sehingga pernyataan yang *valid* dapat di lanjutkan dalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

Tabel 3. Uji Validitas Kualitas Produk

Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	skor_total
item_1	Pearson Correlation	1	.377**	.435**	.451**	.252*	.367**	.653**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.014	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
item_2	Pearson Correlation	.377**	1	.562**	.361**	.322**	.391**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.002	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
item_3	Pearson Correlation	.435**	.562**	1	.518**	.707**	.364**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
item_4	Pearson Correlation	.451**	.361**	.518**	1	.584**	.544**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
item_5	Pearson Correlation	.252*	.322**	.707**	.584**	1	.373**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.014	.002	.000	.000		.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
item_6	Pearson Correlation	.367**	.391**	.364**	.544**	.373**	1	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
skor_total	Pearson Correlation	.653**	.693**	.817**	.788**	.740**	.691**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94

Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	skor_total
item_1	Pearson Correlation	1	.377**	.435**	.451**	.252*	.367**	.653**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.014	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
item_2	Pearson Correlation	.377**	1	.562**	.361**	.322**	.391**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.002	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
item_3	Pearson Correlation	.435**	.562**	1	.518**	.707**	.364**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
item_4	Pearson Correlation	.451**	.361**	.518**	1	.584**	.544**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
item_5	Pearson Correlation	.252*	.322**	.707**	.584**	1	.373**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.014	.002	.000	.000		.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
item_6	Pearson Correlation	.367**	.391**	.364**	.544**	.373**	1	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
skor_total	Pearson Correlation	.653**	.693**	.817**	.788**	.740**	.691**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dari Tabel 3 dari hasil pengolahan data, bahwa dari 6 item pernyataan memiliki nilai *corrected item to total correlation* antara 0,538 s/d 0,743 atau dengan kata lain bahwa 6 item pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel kualitas produk memiliki nilai *corrected*

item to total correlation lebih besar dari nilai kritis, yaitu 0,30. Selanjutnya ditarik kesimpulan bahwa 6 item pernyataan tersebut adalah *valid*, sehingga pernyataan yang *valid* dapat di lanjutkan dalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

Tabel 4. Uji Validitas Keputusan Pembelian

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	skor_total
item_1	Pearson Correlation	1	.518**	.591**	.303**	.299**	.149	.737**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.003	.152	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
item_2	Pearson Correlation	.518**	1	.363**	.513**	.109	.281**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.297	.006	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	skor_total
item_3	Pearson Correlation	.591**	.363**	1	.262*	.270**	.130	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.011	.009	.212	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
item_4	Pearson Correlation	.303**	.513**	.262*	1	.271**	.660**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.011		.008	.000	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
item_5	Pearson Correlation	.299**	.109	.270**	.271**	1	.238*	.538**
	Sig. (2-tailed)	.003	.297	.009	.008		.021	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
item_6	Pearson Correlation	.149	.281**	.130	.660**	.238*	1	.598**
	Sig. (2-tailed)	.152	.006	.212	.000	.021		.000
	N	94	94	94	94	94	94	94
skor_total	Pearson Correlation	.737**	.699**	.672**	.743**	.538**	.598**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dari Tabel 4 dari hasil pengolahan data, bahwa dari 6 item pernyataan memiliki nilai *corrected item to total correlation* antara 0,411 s/d 0,728,6 item pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel keputusan pembelian memiliki nilai *corrected item to total correlation* lebih besar dari nilai kritis, yaitu 0,30. Dapat disimpulkan bahwa 6 item pernyataan tersebut adalah valid, sehingga pernyataan yang *valid* dapat di lanjutkan dalam tahapan pengolahan data selanjutnya.

1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Secara umum uji reliabilitas didefinisikan sebagai rangkaian uji lanjutan untuk menilai kehandalan dari item-item pertanyaan valid yang dilihat dari nilai *cronbach alpha* yang dihasilkan > 0,60 semakin dekat koefisien keandalan dengan 1,0 semakin baik (Ramli 2016).

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Nilai Kritis	Kesimpulan
Harga (X ₁)	0,856	0,60	Reliabel baik
Brand Image (X ₂)	0,825	0,60	Reliabel baik
Kualitas Produk (X ₃)	0,749	0,60	Reliabel baik
Keputusan Pembelian (Y)	0,713	0,60	Reliabel baik

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat dari hasil pengolahan data bahwa ternyata nilai *Cronbach's alpha* untuk harga, *brand image*, kualitas dan keputusan pembelian > 0,60. Maka dapat

disimpulkan bahwa butirpernyataan yang *valid* tersebut handal, sehingga tahapan pengolahan data selanjutnya dapat dilakukan.

2. Uji Normalitas

Tabel 7. Uji *kolmogorov-smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	94
Normal Mean Parameters ^a	.0000000
Std. Deviation	2.21616305
Most Extreme Absolute Differences	.091
Positive	.091
Negative	-.061
Kolmogorov-Smirnov Z	.881
Asymp. Sig. (2-tailed)	.420

a. Test distribution is Normal.

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan untuk uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov (K-S), hasil uji

normalitas diketahui nilai signifikansi $0,420 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.379	2.477		6.208	.000
Harga	.255	.114	.397	2.240	.028
Brand Image	.096	.149	.115	.645	.521
Kualitas Produk	.111	.092	-.114	1.210	.229

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer yang diolah, 2020

2. Uji hipotesis (T-test)

Tabel 9. Kesimpulan Uji Hipotesis

Variabel	t	Sig	Kesimpulan
Harga	2.240	0.028	Hipotesis Diterima
Brand Image	0.645	0.521	Hipotesis Ditolak
Kualiatas Produk	1.210	0.229	Hipotesis Ditolak

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel uji parsial di atas dapat diketahui bahwa variabel Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yakni Keputusan Pembelian karena nilai sebesar 0,028, berarti signifikansi $< 0,05$. Variable *Brand Image* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena memiliki nilai signifikansi $0,521 > 0,05$. Dan variabel kualitas produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena memiliki nilai signifikansi $0,229 > 0,05$.

B. Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada Tabel 9 yang telah disajikan untuk hipotesis didapatkan hasil estimasi variabel harga memiliki nilai signifikansi 0,028. Nilai signifikansi tersebut kecil dari $\alpha = 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel harga yang dialami konsumen terhadap keputusan pembelian produk obat bermerek pada PT. Bernofarm.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada Tabel 9 yang telah disajikan untuk hipotesis didapatkan hasil estimasi variabel *brand image* memiliki nilai signifikansi 0,521. Nilai signifikansi tersebut besar dari $\alpha = 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu terlihat pengaruh yang signifikan variabel *brand image* yang dialami konsumen terhadap keputusan pembelian produk obat bermerek pada PT. Bernofarm.

Studi (Fure *et al.*, 2015) menunjukkan pengaruh variabel indenpen yakni *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian konsumen

dij.co manado. Hasil menyimpulkan bahwa secara simultan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian konsumen. Pada penelitian (Moly, 2014) menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Suciningtyas, 2012) yang berjudul pengaruh *brand awareness*. *Brand image* dan media komunikasi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat pemilihan produk.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada Tabel 9 yang telah disajikan untuk hipotesis didapatkan hasil estimasi variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi 0,229. Nilai signifikansi tersebut besar dari $\alpha = 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk yang dirasakan konsumen terhadap keputusan pembelian produk obat bermerek pada PT. Bernofarm.

Simpulan dan Saran

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk obat bermerek pada PT. Bernofarm. Hal ini disebabkan karena harga yang dirasakan konsumen selama mereka memakai dan melakukan pembelian produk dari PT. Bernofarm sesuai dengan pasaran dan sesuai dengan keinginan konsumen.
2. *Brand Image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk obat bermerek pada PT. Bernofarm. Artinya citra merek yang dimiliki produk obat

bermerek pada PT. Bernofarm tidak akan mempengaruhi volume atau keputusan pembelian produk obat bermerek pada PT. Bernofarm.

3. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk obat bermerek pada PT. Bernofarm. dimana kualitas produk yang dimiliki PT. Bernofarm tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen PT. Bernofarm .

Ucapan terima kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Aminar Sutra Dewi, S.E, M.Si, selaku Ketua STIE “KBP” Padang, Bapak Maizul Rahmizal S.E, M.Sc, selaku Wakil Ketua STIE “KBP” Padang, Ibu Febsri Susanti, selaku Ketua Prodi Manajemen dan Ibu Sumiati, S.E. M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi, serta Segenap Dosen dan Civitas Akademika STIE “KBP” Padang atas segala bantuan, bimbingan serta dukungan moril selama penulis menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Altuna, F. M., Ige A. and O. K. (2010). *The effect of brand extensions on product brand image*. <https://doi.org/10.1108/10610421011046157>
- Amron, A. (2018). *The Influence of Brand Image , Brand Trust , Product Quality , and Price on the Consumer ' s Buying Decision of MPV Cars*. 14(13), 228–239. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Arif, M, Sabri, S, Nagara, P, Nasfi, N. (2020). SWOT Analisis dan Matrik SWOT Analisis Dalam Rangka Pemasaran Produk Pendanaan Bank (Studi PT. BPR Rangkiang Aur). *Jurnal Point Equilibrium Manajemen & Akuntansi*, 2(1), 12–25.
- Chang, H. H., & Wang, H. (2015). *The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour*. <https://doi.org/10.1108/14684521111151414>
- Diallo, M. F., & Philippe, J. (n.d.). *Factors influencing consumer behaviour towards store brands: evidence from the French market*. 41(6), 422–441. <https://doi.org/10.1108/09590551311330816>
- Erlina, R., Gaya, P., Berbelanja, H., Terhadap, F., Erlina, R., Yulisetiari, D., Subagio, N. A., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Unej, U. J. (2015). *Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja dan Keterlibatan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa Strata I Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember*.
- Fure, F., Lopian, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.CO Manado. *Emba*, 3(1), 367–377.
- Hanjaya, S. (2016). Pengaruh kualitas produk, pengetahuan produk dan keragaman menu terhadap keputusan pembelian produk capra latte. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2).
- Kotler dan Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta. In *e – Jurnal Riset Manajemen* (Vol. 000, Issue November 2016).
- Lahap, J., Safiah, N., Mohd, N., & Mohd, S. (2016). A Study of Brand Image towards Customer ' s Satisfaction in the Malaysian Hotel Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(August 2015), 149–157. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.430>
- Majdah Zawawi and Noriah Ramli. (2016). Pengaruh Motivasi dan Komunikasi Fasilitator Pendamping Kecamatan terhadap kinerja Pengurus BUMDes TIMUR SEJAHTERA DESA UJUNGBATU TIMUR. *Media Neliti*.
- Metra, Y, R, Miswardi, Dewi, A, Y, Nasfi, N. (2020). Pengaruh Emosional, Rasional Keputusan Memilih Bertransaksi Dengan Bank Muamalat. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 357–364. <https://doi.org/https://doi.org/10.31846/jae.v8i3>
- MOLY, V. A. (2014). Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian PHONE NOKIA. 02 Februari, *PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE NOKIA*.
- Nasfi, N., Rahmad, R., & Sabri, S. (2020).

- Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah. *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies*, 4(1), 19–38.
<https://doi.org/10.30983/es.v4i1.3146>
- Ramadonna, Y., Nasfi, N., & Aziz, Z. (2019). The Effect Of Customer Relationship Management And Customer Value On Customer Satisfsaction Of Service And Its Impact on Customer Loyalty In PT. BPR Rangkiang Aur. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 5(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.31869/me.v5i1.1277>
- Rosniyenti, Sabri, N. (2020). Analisis Pengaruh Merek, Harga, dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Levi's Tailor Simpang Senggol Biaro Kab. Agam. *Jurnal Ekonomi*, 23(2),97–116.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47896/je.v23i2.182>
- Sasmita, Jumiati, N. M. S. (2015). Article information : *Young Consumers' Insights on Brand Equity Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image.*
- Sinambow, S., & Trang, I. (2015). Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zona Mega Mall Manando. *Jurnal EMBA*, 3(3), 300–311.
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1), 1–8.
- Suhatman, Sari.R.M, Nagara.P, N. (2020). Pengaruh Atribut Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pariaman di Toko Online Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 1(2), 26–41.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47747/jbme.v1i2.81>
- Tahun, I. Y. (2016). Hubungan Persepsi Kualitas Layanan Dengan Tingkat Kepuasan Pasien Terhadap Pelayanan Rekam Medis Di Tempat Pendaftaran Pasien Puskesmas Sedayu 2 Bantul daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal*