

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT NYERI SENDI VIOSTIN DS DI UNGARAN

Ahmad Aulia Rachman¹⁾, Leonardo Budi Hasiolan²⁾, Maria Magdalena Minarsih³⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

^{2),3)} Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

Abstrak

Dalam memuaskan konsumen sasaran, perusahaan dapat melakukan sesuatu yang lebih baik dari usaha yang dapat dilakukan oleh para pesaingnya. Viostin DS dapat digunakan dalam jangka waktu panjang dan tidak mengakibatkan gangguan lambung dan tidak menyebabkan alergi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, kualitas produk terhadap keputusan pembelian obat viostin DS.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk obat viostin DS di Ungaran. Dalam penelitian ini, pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Purposive sampling* yaitu konsumen yang membeli viostin DS lebih dari 1 kali.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian obat nyeri sendi Viostin DS di Ungaran. Pengaruhnya positif sebesar 0,175. Terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian obat nyeri sendi Viostin DS di Ungaran. Pengaruhnya positif sebesar 0,332. Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian obat nyeri sendi Viostin DS di Ungaran. Pengaruhnya positif sebesar 0,388..

Kata Kunci : harga, promosi, kualitas produk, keputusan pembelian obat visotin DS

Abstarct

In satisfying the target consumers, the company can do something better than a business that can be done by its competitors. Viostin DS can be used for a long time and did not result in disorders of the stomach and does not cause allergies. This study aimed to analyze the effect of price, promotion, product quality against drug purchasing decisions viostin DS.

The population in this study are consumers of medicinal products viostin DS in Ungaran. In this study, the sample selection is done by using purposive sampling method that consumers are mebeli viostin DS more than 1 time.

These results prove that there is an influence of price on purchase decisions joint pain medications Viostin DS in Ungaran. Positive Influence of 0.175. There is the influence of campaign against drug purchasing decisions Viostin DS joint pain in Ungaran. Positive Influence of 0.332. There is the influence of the quality of products on purchase decisions joint pain medications Viostin DS in Ungaran. Positive Influence of 0.388 .

Keywords: price, promotion, product quality, drug purchasing decisions visotin DS

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan semakin cepatnya kemajuan teknologi dan globalisasi, dewasa ini, persaingan dalam dunia usaha menjadi semakin ketat karena perusahaan-perusahaan yang ada sekarang dapat dengan mudah beroperasi dalam skala global. Begitu juga dalam dunia usaha di bidang kesehatan di mana banyak obat-obatan yang berasal dari Amerika Serikat dan Asia yang pada beberapa tahun belakangan ini banyak bermunculan di Indonesia.

Di Indonesia sendiri juga semakin banyaknya beredar berbagai macam obat nyeri sendi di pasaran menyebabkan tingkat persaingan obat sangat tinggi. Persaingan merupakan suatu hal yang biasa terjadi di dalam dunia bisnis. Perusahaan tidak boleh menganggap hal ini menjadi ketakutan, tetapi akan lebih baik jika adanya persaingan mendorong perusahaan dalam mencapai tujuannya, untuk mempertahankan hidupnya bahkan untuk bertumbuh dan berkembang. Situasi persaingan akan lebih sehat jika setiap perusahaan saling berlomba untuk memperoleh pangsa pasar seluas-luasnya. Persaingan mencakup semua tawaran dari pesaing serta barang pengganti yang aktual dan potensial yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli (Kotler, 2002).

Dalam memuaskan konsumen sasaran, perusahaan dapat melakukan sesuatu yang lebih baik dari usaha yang dapat dilakukan oleh para pesaingnya. Atas dasar besarnya dan posisi industrinya, perusahaan harus menemukan strategi yang kemungkinan besar akan memberikan keunggulan kompetitif. Perusahaan-perusahaan akan berhasil secara gemilang bila mereka secara cermat memilih pasar(-pasar) sasarannya dan mempersiapkan program-program pemasaran yang dirancang khusus untuk pasar tersebut (Kotler, 2002).

Sejalan dengan semakin pesatnya pertumbuhan dan perubahan ekonomi serta kegiatan bisnis, mendorong perusahaan harus mau menghadapi persaingan global menyebabkan perusahaan semakin sensitif

terhadap adanya kompetisi, terutama bagi perusahaan yang berkecimpung dalam lingkungan usaha yang mempunyai tingkat pertumbuhan dan perkembangan yang berubah dengan cepat dan dinamis.

Klasifikasi produk obat yang dipasarkan secara umum dibedakan dalam 2 golongan yaitu golongan obat ethical dan bebas. Colongan obat ethical dibeli berdasarkan resep dokter, obat ini tidak boleh dipromosikan kepada masyarakat luas. Sedangkan golongan obat bebas boleh dijual dan dipromosikan secara bebas. Obat bebas ditandai dengan lingkaran hitam dengan warna hijau di dalamnya. Semua obat yang termasuk golongan obat bebas dan obat bebas terbatas wajib mencantumkan keterangan pada setiap kemasannya tentang kandungan zat berkhasiat, kegunaan, aturan pakai, dan pernyataan lain yang diperlukan.

PT Pharos adalah salah satu perusahaan obat di Indonesia yang memproduksi bermacam-macam jenis obat berklasifikasi ethical dan bebas. Salah satu jenis obat bebas yang diproduksi oleh PT Pharos adalah viostin DS. Viostin DS merupakan nutrisi tulang rawan sendi yang berkhasiat menjaga kesehatan sendi, mencegah dan terapi sendi akibat penipisan tulang rawan sendi (*Osteoarthritis*), membantu mengatasi nyeri sendi, mengurangi peradangan sendi dan nutrisi untuk pembentukan tulang rawan sendi. Dikarenakan mengandung komponen lengkap pembentuk tulang rawan sendi seperti di bawah ini

[http://www.nutrindojava.com/index.php/our-product/viostin-ds:](http://www.nutrindojava.com/index.php/our-product/viostin-ds)

1. Kombinasi Glukosamine dan Kondroitin yang memberikan efek sinergis (saling menguatkan) dalam merangsang pembentukan tulang rawan sendi dan mengurangi peradangan sendi.
2. Mangan (Mn) berfungsi membantu pembentukan komponen tulang rawan dan pengikatan Glukosamin.
3. Selenium berfungsi mencegah kerusakan sel tulang rawan sendi
4. Vitamin C membantu pembentukan kolagen dan jaringan.

Viostin DS dapat digunakan dalam jangka waktu panjang dan tidak mengakibatkan gangguan lambung dan tidak menyebabkan alergi.

Komposisi tiap kaplet mengandung Glukosamin 500 mg, Kondroitin 400 mg, Mangan (Mn) 0,5 mg. Viostin DS biasanya digunakan untuk terapi dan perawatan, diminum setelah makan 2 -3 x 1 kaplet perhari. Pagi - Siang–Malam Harga per strip isi 5 Rp. 33.000,-

Berdasarkan hasil laporan penjualan obat nyeri sendi viostin DS di Ungaran dari tahun 2010 sampai 2013 adalah sebagai berikut.

Tabel 1.1.
Data Penjualan Viostin DS
Tahun 2011-2013

Bulan	Jumlah Penjualan		
	2011	2012	2013
Januari	23900000	34000000	69000000
Februari	25090000	65000000	66000000
Maret	21909000	54000000	55000000
April	31900000	55000000	59000000
Mei	23980000	65000000	71000000
Juni	43090000	59000000	69000000
Juli	43000000	45900000	59000000
Agustus	38800000	60000000	59000000
September	42900000	59000000	
Oktober	32800000	63000000	
November	44000000	66000000	
Desember	34900000	59000000	

Sumber: Data Penjualan PT Pharos 2013

Dari hasil laporan penjualan selama 3 tahun diperoleh hasil bahwa penjualan visotin DS mengalami pasang surut, oleh sebab itulah perlu dilakukan penelitian factor apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk obat nyeri sendi. Dalam penelitan ini peneliti ingin mengetahui seberapa jauh pengaruh faktor eksternal konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk obat nyeri sendi viostin DS. Faktor eksternal yang dimaksud adalah bauran pemasaran ritel menurut Ma'ruf (2006) yaitu faktor seperti kualitas produk, harga, promosi,.

Di sisi lain faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tidak lepas dari faktor marketing mix. Marketing mix

merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi Assauri (2004).

B. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian obat viostin DS?
2. Apakah terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian obat viostin DS?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian obat viostin DS?

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengembangan Hipotesis

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2006) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Dalam penelitian Made Novandri SN (2010) menyatakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesisnya :

H1 : Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, kejelian dalam berpromosi dan penentuan kebijakan *budget* promosi yang tepat dapat menentukan berhasil atau tidaknya penjualan suatu produk maupun jasa dalam pemasaran. Proses pengkomunikasian produk ini berlangsung bahkan sejak produk tersebut belum di ciptakan atau diproduksi. Promosi yang berhasil bukan hanya promosi yang gencar dengan *budget* yang cukup tetapi juga promosi harus tepat sasaran.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006), Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produknya. Lebih lanjut menurut Bayus dalam Tjiptono (2000).Seorang konsumen yang puas juga merupakan alat promosi bagi perusahaan. Konsumen yang terpuaskan dapat menjadi sebuah *referral* bagi calon konsumen yang lain, dengan begitu calon konsumen yang tadinya ragu-ragu untuk membeli atau bahkan tidak berniat membeli menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut.

Menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel (2001), promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Adapun fungsi dari promosi yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
3. Pengembangan rasa ingin tahu (desire) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

Seperti yang dikatakan oleh Triatmanto (2003) dalam jurnalnya bahwa promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, hal ini dikarenakan promosi menjadi sarana pengenalan perusahaan terutama mengenai produk-produk dan fasilitas yang dimiliki perusahaan. Selain

itu, promosi itu juga merupakan media komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, seorang konsumen memutuskan untuk membeli apabila mengetahui informasi lengkap yang bisa didapat melalui berbagai program promosi. Dalam penelitian Anggoro (2012), Sandy dan Andi (2012) menyatakan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesisnya Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H2 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Konsumen yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu calon konsumen yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Perusahaan yang cerdas memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, kemudian memberikan lebih banyak dari yang mereka janjikan. Faktor produk (kualitas produk) tidak diragukan lagi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Persepsi positif ini memberikan keuntungan tersendiri baik bagi perusahaan dan *image* dari produk itu sendiri. Hal ini dapat terjadi karena kepuasan pelanggan sendiri dapat didefinisikan sebagai kualitas yang melekat pada produk atau jasa tersebut.

Hal ini membuat beberapa produk yang bernilai lebih mahal dari kompetitornya cenderung dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa yang berkualitas lebih tinggi. Sebaliknya, ada beberapa produk yang berkualitas sama (dengan barang yang harganya lebih mahal) tetapi harganya murah cenderung dipersepsikan pelanggan sebagai produk atau jasa yang memiliki kualitas lebih rendah.

H3 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

III. METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk obat viostin DS di Ungaran. Dalam penelitian ini teknik penarikan sampel diambil dengan menggunakan teknik *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang pengambilan obyeknya sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dengan menggunakan berbagai cara. Jadi teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* berdasarkan pada pertimbangan pribadi peneliti. Sedangkan penelitian sampel tersebut adalah :

1. Konsumen yang membeli viostin DS lebih dari 1 kali

Jika tidak diketahui jumlah populasinya maka rumusnya dapat menggunakan Menurut Rao Purba (1996), jumlah sampel minimal ditentukan dengan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

dimana:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan

Dengan menggunakan *margin of error max* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$= \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

n = 96,04 atau 96 responden.

B. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini antara lain adalah dengan

menggunakan metode wawancara, penyebaran kuisioner, studi kepustakaan.

C. Definisi Operasional Variabel

No	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
1	Harga	Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang murah adalah pilihan utama. 2. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan daya beli masyarakat. 3. Harga yang sesuai dengan khasiat yang diberikan. 4. Perbandingan harga dengan produk sejenis 	Kotler dan Amstrong (2002)
2.	Promosi	Promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan menarik 2. Penjelasan produk yang detail 3. Frekuensi iklan di media cetak dan elektronik 	Basu Swastha DM dan Irawan dalam Angipora (2002)
3.	Kualitas Produk	Suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemasan 2. Keandalan 3. Daya Tahan 4. Presepsi kualitas 	Handoko (2000)
4	Keputusan Pembelian	Serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli. Terdapat lima tahap dalam proses	<ol style="list-style-type: none"> 1.Keinginan membeli produk. 2.Keyakinan membeli produk. 3.Menetapkan pilihan terhadap produk 4.Merekomendasikan 	Kotler (2003)

		keputusan pembelian, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, pasca pembelian	produk	
--	--	--	--------	--

D. Metode Analisis

1. Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah pengabdian pada profesi, kewajiban sosial, kemandirian, keyakinan terhadap peraturan profesi, hubungan dengan sesama profesi. Persamaan umum untuk mengetahui regresi berganda adalah Ghozali (2005):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Harga

X₂ = Promosi

X₃ = Kualitas Produk

b₁,b₂,b₃ = Koefisien regresi

e = Kesalahan variabel pengganggu

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Responden

Hasil olah data identitas responden adalah sebagai berikut:

No.	Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentasi (%)
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	67	69,8
	Perempuan	29	30,2
	Total	96	100

2	Pendidikan		
	<=SD	2	2,1
	<=SMP	11	11,5
	<=SMA	56	58,3
	>SMA	27	28,1
	Total	96	100
3.	Preferensi		
	Pengalaman sendiri	42	43,8
	Pengaruh harga	3	3,1
	Pengaruh iklan	40	41,7
	Saran dari orang lain	11	11,5
	Total	96	100

Hasil dari pengolahan data deskriptif adalah sebagai berikut:

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	96	1,75	4,50	3,4167	,69554
promosi	96	2,00	4,67	3,4932	,65596
kualitas produk	96	2,00	5,00	3,5990	,67227
keputusan membeli	96	2,00	4,75	3,4583	,62055
Valid N (listwise)	96				

Statistika deskriptif untuk variable harga mempunyai nilai mean sebesar 3,4167, nilai standar deviasi yaitu 0,69554, nilai minimal dan maksimal sebesar 1,75 dan 4,50. Nilai rata-rata harga adalah berkategori cukup baik

Statistika deskriptif untuk variable promosi mempunyai nilai mean sebesar 3,4932, nilai standar deviasi yaitu 0,65596, nilai minimal dan maksimal sebesar 2 dan 4,67. Nilai rata-rata promosi adalah berkategori cukup baik.

Statistika deskriptif untuk variable kualitas produk mempunyai nilai mean sebesar 3,5990, nilai standar deviasi yaitu 0,67227, nilai minimal dan maksimal sebesar 2 dan 4,75. Nilai rata-rata kualitas produk adalah berkategori cukup baik.

Statistika deskriptif untuk variable keputusan pembelian pelanggan mempunyai nilai mean sebesar 3,4583, nilai standar deviasi yaitu 0,62055, nilai minimal dan maksimal sebesar 2 dan 4,75. Nilai rata-rata keputusan pembelian adalah berkategori cukup baik.

B. Uji Asumsi Dasar Klasik

Model regresi yang digunakan akan benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif atau disebut *BLUE (Best Linier Unbiased Estimator)*, maka model regresi tersebut harus memenuhi normalitas residual dan asumsi klasik yang terdiri dari autokolerasi, heterokedastisitas, dan multikolinearitas.

C. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,32995323
Most Extreme Differences	Absolute	,137
	Positive	,071
	Negative	-,137
Kolmogorov-Smirnov Z		1,147
Asymp. Sig. (2-tailed)		,093

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil uji normalitas dengan menggunakan kolmogorov Smrinov ini menghasilkan nilai sig sebesar 0,093 berada lebih besar dari 0,05 yang artinya nilai residul berdistribusi normal

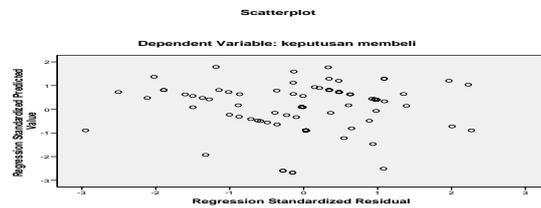
D. Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,304	,216		1,405	,163		
	Harga	,175	,055	,196	3,196	,002	,813	1,230
	promosi	,332	,102	,351	3,239	,002	,262	3,814
	kualitas produk	,388	,100	,420	3,875	,000	,261	3,832

a. Dependent Variable: keputusan membeli

Berdasarkan data diatas nilai VIF untuk variable pengenalan diri, pengendalian diri, motivasi, empati, ketrampilan sosial diantara 1-10 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diajukan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

E. Uji heteroskedastisitas.



Hasil pengolahan data heteroskedastisitas diperoleh titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola jadi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis dengan grafik plots tidak dapat sepenuhnya mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas. Untuk itu, diperlukan uji statistik yang dapat menjamin keakuratan hasil. Dalam penelitian ini, pendeteksian heteroskedastisitas juga menggunakan Uji Glejser. Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolute residual terhadap variabel. Analisis yang dapat dilakukan yaitu dengan melihat signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen (probabilitas signifikansinya di atas kepercayaan 5%) maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,076	,163		,463	,644
	Harga	,045	,041	,121	1,078	,284
	promosi	,146	,077	,374	1,892	,062
	kualitas produk	-,129	,076	-,339	-1,710	,091

a. Dependent Variable: abs_res

Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan tidak ada gangguan heteroskedastisitas yang terjadi dalam proses estimasi parameter model penduga, dimana tidak ada nilai t-hitung yang signifikan atau nilai signifikan (sig) lebih dari 0,05 ($p > 0,05$). Jadi secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas.

F. Pengujian Hipotesis

a. Hasil Pengujian t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,304	,216		1,405	,163	
	Harga	,175	,055	,196	3,196	,002	,813
	promosi	,332	,102	,351	3,239	,002	,262
	kualitas produk	,388	,100	,420	3,875	,000	,261

a. Dependent Variable: keputusan membeli

Dari perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS for windows maka didapat hasil sebagai berikut :

$$Y = 0,304 + 0,175X_1 + 0,332X_2 + 0,388X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut diatas dapat dijelaskan :

1. Dalam persamaan regresi diatas, konstanta (B_0) adalah sebesar 0,304 hal ini berarti jika tidak ada perubahan variabel harga, promosi, kualitas produk maka keputusan pembelian sebesar 0,304.
2. Variabel harga merupakan variabel yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat nyeri sendi Viostin DS di Ungaran. Probabilitas kesalahan sebesar 0,002 dibawah 0,05. Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,196. Dengan demikian t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima maka angka tersebut menunjukkan nilai yang signifikan yang artinya terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian obat nyeri sendi Viostin DS di Ungaran. Pengaruhnya positif sebesar 0,175. Pernyataan H_1 diterima.
3. Variabel promosi merupakan variabel yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat nyeri sendi Viostin DS di Ungaran. Probabilitas kesalahan sebesar 0,002 dibawah 0,05. Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,239. Dengan demikian t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima maka angka tersebut menunjukkan nilai yang signifikan yang artinya terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian obat nyeri sendi Viostin DS di Ungaran. Pengaruhnya positif sebesar 0,332. Pernyataan H_2 diterima.

4. Variabel kualitas produk merupakan variabel yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat nyeri sendi Viostin DS di Ungaran. Probabilitas kesalahan sebesar 0,000 dibawah 0,05. Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,875. Dengan demikian t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima maka angka tersebut menunjukkan nilai yang signifikan yang artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian obat nyeri sendi Viostin DS di Ungaran. Pengaruhnya positif sebesar 0,388. Pernyataan H_3 diterima

b. Uji Simultan(Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26,241	3	8,747	77,806	,000 ^a
	Residual	10,343	92	,112		
	Total	36,583	95			

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, Harga, promosi

b. Dependent Variable: keputusan membeli

Dengan tingkat signifikan 5% dan derajat kebebasan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 92$ maka tabel didapat $F(3;86) = 2,704$. Dalam perhitungan diperoleh nilai F hitung lebih besar dari F tabel, yaitu $77,806 > 2,704$ sehingga H_0 ditolak. Sedangkan jika dilihat dari nilai probabilitas hitung adalah 0.000 yaitu <0.05 maka keputusannya juga menolak H_0 yang berarti Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh secara bersama-sama antara harga, promosi, kualitas produk terhadap keputusan pembelian obat nyeri sendi Viostin DS di Ungaran.

c. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,705 ^a	,497	,481	,46024	1,919

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, Harga, promosi

b. Dependent Variable: keputusan membeli

Hasil analisis regresi linier berganda tersebut dapat terlihat dari adjusted R square sebesar 0,481 yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian obat nyeri sendi Viostin DS di Ungaran. dipengaruhi oleh 3 variabel yaitu harga, promosi, kualitas produk sebesar 48,1%, sisanya

yaitu 51,9% keputusan pembelian obat nyeri sendi Viostin DS di Ungaran. dipengaruhi variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini. Variabel lain misalnya pesaing, lokasi, distribusi

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian obat nyeri sendi Viostin DS di Ungaran. Pengaruhnya positif sebesar 0,175. Pernyataan H1 diterima.
2. Terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian obat nyeri sendi Viostin DS di Ungaran. Pengaruhnya positif sebesar 0,332. Pernyataan H2 diterima.
3. Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian obat nyeri sendi Viostin DS di Ungaran. Pengaruhnya positif sebesar 0,388. Pernyataan H3 diterima

B. Saran

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan terutama dalam hal jumlah sampel yang menjadi sampel penelitian ini masih terbatas yakni hanya 96 orang. Untuk penelitian selanjutnya ditambahkan sampel supaya hasilnya akurat.
2. Untuk penelitian selanjutnya ditambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya variabel pesaing, lokasi, distribusi
3. Pengelola Viostin DS harus lebih memperhatikan harga, promosi dan kualitas produk karena terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan pihak manajemen harus meningkatkan ketiga variabel ini yang diperoleh cukup baik agar ditingkatkan menjadi baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Angiopora, Buchari, 2002. Dasar- Dasar Pemasaran. edisi kedua. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Assauri, Sofjan, "Manajemen Produksi dan Operasi Edisi Revisi 2004", Lembaga Penerbit FE-UI, Jakarta, 2004
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2000, Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen), Yogyakarta : BPFE UGM
- Ferdinand, Augusty, 2006, Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Handoko, T. Hani. 2000. Manajemen. Edisi Kedua. Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Yogyakarta
- Hendri Ma'ruf, 2006, Pemasaran Ritel, Edisi pertama, cetakan kedua, Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip 2002. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Armstrong, 2006, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2, Penerbit Erlangga
- Lamb, Hair, Mc-Daniel, (terjemahan Oetarevia), 2001, Pemasaran, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat. Jakarta.
- Nachrowi, D.N dan Usman, H (2002) Penggunaan Teknik Ekonometri, PT Raja Grafindo Persada Jakarta.
- Sugiyono, 2003, Statistik Untuk Penelitian, Bandung: Penerbit Alfabeta

Supardi & Notosiswoyo, 2003, Pengobatan Sendiri Sakit Kepala, Demam, Batuk dan Pilek pada Masyarakat di Desa Ciwalen, Kecamatan Warungkondang, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat, Jakarta, INA: Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan Depkes RI

Supranto,J., 2000, Teknik Sampling untuk Survei dan Eksperimen, Rineka Cipta, Jakarta

Tjiptono. Fandy, 2000. Strategi Pemasaran. Andi Offset. Jakarta.