



Artikel Penelitian

Received: 23 July 2023
 Revised: 06 August 2023
 Accepted: 25 August 2023

Kata Kunci:

Citra Produk;
 Harga;
 Kualitas Produk

Keywords:

Product Image;
 Price;
 Product Quality

INDEXED IN

SINTA - Science and
 Technology Index
 Crossref
 Google Scholar
 Garba Rujukan Digital: Garuda

**CORRESPONDING
 AUTHOR**

Charine Febrilia Wenas
 Universitas Abdul Azis
 Lamajido (AZLAM)

EMAIL

charinewenas@gmail.com

OPEN ACCESS

E ISSN 2623-2022

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 Traditional Medicine Products from Gift of Healers in Palu City

Charine Febrilia Wenas^{1*}, Nur Hilal², Nurhadi³
^{1,2,3}Universitas Abdul Azis Lamajido (AZLAM)

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk obat tradisional Karunia Penyembuh di Kota Palu. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dalam bentuk deskriptif. Jumlah responden penelitian ini yaitu sebanyak 40 responden, metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi, wawancara dan kuisioner. Instrument penelitian yang digunakan yaitu skala likert 5 (lima) poin dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis regresi berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis (Uji F dan Uji T) dengan bantuan SPSS Statistik Vers 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Citra produk, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk obat tradisional Karunia Penyembuh dengan melihat nilai F_{hitung} sebesar 15,597 dan nilai F_{tabel} pada $\alpha = 5\%$ sebesar 2,87 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang berarti Citra Produk, Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap kualitas pembelian obat tradisional Karunia Penyembuh masyarakat di Kota Palu. 2) Citra produk dan harga secara simultan berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk obat tradisional Karunia Penyembuh. Sementara kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk obat tradisional Karunia Penyembuh. 3) Citra produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} variabel citra produk sebesar 0,833 dan nilai t_{tabel} pada $\alpha = 5\%$ sebesar 2,028 sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan untuk nilai $sig.t = 0,410$ lebih besar dari $\alpha = 5\%$ ($0,410 > 0,05$). Maka secara parsial variabel citra produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk obat tradisional Karunia Penyembuh di Kota Palu. 4) Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} variabel harga produk sebesar 0,541 dan nilai t_{tabel} pada $\alpha = 5\%$ sebesar 2,028 sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan untuk nilai $sig.t = 0,592$ lebih besar dari $\alpha = 5\%$ ($0,592 > 0,05$). Maka secara parsial variabel harga berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk obat tradisional Karunia Penyembuh di Kota Palu. 5) Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} variabel kualitas produk sebesar 4,122 dan nilai t_{tabel} pada $\alpha = 5\%$ sebesar 2,028 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan untuk nilai $sig.t = 0,000$ lebih besar dari $\alpha = 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Maka secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk obat tradisional Karunia Penyembuh di Kota Palu.

Abstract: The purpose of this study was to determine the effect of image, price and product quality on purchasing decisions for traditional medicinal products from the Gift of Healers in Palu City. This research is a quantitative research in descriptive form. The number of respondents in this study were 40 respondents. The data collection methods used in this study were observation, interviews and questionnaires. The research instrument used was a Likert scale of 5 (five) points using validity and reliability tests. The data analysis method used in this study is descriptive analysis, multiple regression analysis, classic assumption test and hypothesis testing (F test and T test) with the help of SPSS Statistics Vers 25.0. The results of the study show that 1) Product image, price and product quality simultaneously influence the decision to purchase traditional medicinal products from the Gift of Healers by looking at the F_{count} value of 15.597 and the F_{value} (table) at $\alpha = 5\%$ of 2.87 so that $F_{count} > F_{table}$ which means that Product Image, Price and Product Quality simultaneously affect the quality of purchasing traditional medicine from the community in Palu City. 2) Product image and price simultaneously influence but not significantly on the decision to purchase traditional medicinal products from the Healer's Gift. While product quality simultaneously has a significant effect on purchasing decisions for traditional medicinal products from Karunia Healer. 3) Product image has a partial effect on purchasing decisions with a t_{count} value of the product image variable of 0.833 and a t_{table} value at $\alpha = 5\%$ of 2.028 so that $t_{count} < t_{table}$ and for a $sig.t$ value = 0.410 is greater than $\alpha = 5\%$ ($0.410 > 0.05$). So partially the product image variable has an effect but not significantly on the decision to purchase traditional medicinal products from the Gift of Healers in Palu City. 4) Price has a partial effect on purchasing decisions with a t_{count} value of the product price variable of 0.541 and a t_{table} value at $\alpha = 5\%$ of 2.028 so that $t_{count} < t_{table}$ and for a $sig.t$ value = 0.592 is greater than $\alpha = 5\%$ ($0.592 > 0.05$). So partially the price variable has an effect but not significantly on the decision to purchase traditional medicinal products from the Gift of Healers in Palu City. 5) Product quality has a partial effect on purchasing decisions with a t_{count} value of the product quality variable of 4.122 and a t_{table} value at $\alpha = 5\%$ of 2.028 so that $t_{count} > t_{table}$ and for a $sig.t$ value = 0.000 is greater than $\alpha = 5\%$ ($0.000 < 0.05$). So partially the product quality variable has a significant effect on the purchasing decision of traditional medicinal products from the Gift of Healers in Palu City.

Jurnal Kolaboratif Sains (JKS)

Pages: 1078-1086

Doi: 10.56338/jks.v6i8.4045

LATAR BELAKANG

Manajemen pemasaran adalah pekerjaan merencanakan, melaksanakan (termasuk mengatur, mengarahkan, dan mengkoordinasikan kegiatan) dan memantau atau mengarahkan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara tepat waktu, efektif dan efisien. Fungsi pengelolaan pasar memiliki fungsi analitis yaitu analisis dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pasarnya, untuk mengetahui apa saja peluang untuk memasuki pasar dan dimana ancumannya.

Obat tradisional atau ramuan tradisional adalah suatu cara penyembuhan dengan menggunakan pengetahuan tradisional yang dikembangkan secara turun-temurun sesuai dengan kepercayaan masyarakat yang berbeda-beda sebelum zaman pengobatan modern. Definisi Organisasi Kesehatan Dunia (WHO). Obat tradisional sebagai "keseluruhan pengetahuan, keterampilan, dan praktik yang berdasarkan Obat tradisional atau ramuan tradisional adalah sumber daya obat dengan menggunakan pengetahuan tradisional yang berkembang secara turun temurun sesuai dengan kepercayaan masyarakat yang berbeda sebelum era pengobatan modern.

Penggunaan obat tradisional ini, umumnya dianggap lebih aman dibandingkan dengan penggunaan obat modern. Selain karena obat tradisional memiliki efek samping yang lebih sedikit dibandingkan obat modern, harga obat tradisional juga lebih murah dibandingkan dengan obat modern. Oleh karena itu, peranan obat tradisional sangat penting khususnya di masyarakat Indonesia dan manfaatnya sudah dirasakan.

Oleh karena itu, diperlukan kerja sama dalam pemanfaatan obat tradisional untuk menghidupkan kembali khasiat obat tradisional yang luar biasa sehingga masyarakat dapat mengatasi masalah kesehatan, dan masyarakat dapat memilih menggunakan obat tradisional atau pengobatan tradisional. Produsen obat tradisional adalah pedagang komersial yang memproduksi obat tradisional sebagai pengobatan alternatif bagi sebagian besar masyarakat khususnya penduduk Kota Palu. Salah satu contoh yang saya ambil adalah bakat penyembuh pengobatan tradisional.

Obat tradisional ini merupakan salah satu obat tradisional kota Palu, obat rumahan sebagai oleh-oleh ini sudah ada sejak tahun 1970-an, pertama kali diproduksi oleh Bapak W Massie di Palu dan sekitarnya, pada awalnya obat ini sebenarnya hanya diproduksi sebagai jamu keluarga, namun karena rata-rata keluarga yang menggunakannya. Obatnya terasa nyaman dipakai, karena itu beberapa keluarga ada yang menyarankan agar obat ini dipasarkan ke kalangan umum saja. Mulai saat itulah obat ini mulai dipasarkan dengan menggunakan dokar sebagai alat transportasi pada awalnya mulai dari pasar ke pasar, dan obat ini dijual dengan harga 500 rupiah per botol nya dengan kemasan yang masih sangat sederhana yaitu menggunakan kemasan minyak kayu putih pada zaman ini dan menggunakan tutup yang dibuat dari pelepah kelapa yang dikeringkan atau istilah orang pada zaman itu adalah 'gaba-gaba'. Obat tradisional ini dikenal juga sebagai obat gosok yang fungsinya sama dengan minyak tawon, hanya saja perbedaannya terletak pada warna dari kedua minyak tersebut dikarenakan minyak tawon berwarna coklat dan obat ini berwarna hitam.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk obat tradisional Karunia Penyembuh di Kota Palu.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dalam bentuk deskriptif. Jumlah responden penelitian ini yaitu sebanyak 40 responden, metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi, wawancara dan kuisioner. Instrument penelitian yang digunakan yaitu skala likert 5 (lima) poin dengan menggunakan uji validitas danreabilitas. Metode analisi data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis regresi berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis (Uji F dan Uji T) dengan bantuan SPSS Statistik Vers 25.0.

HASIL

Deskripsi Variabel Citra Produk

Variabel Citra Produk terdiri dari 3 indikator, masing-masing indikator variabel citra produk (X_1) yang terdiri dari: Nilai merek ($X_{1.1}$), hubungan merek konsumen ($X_{1.2}$), dan citra pengguna ($X_{1.3}$). Berikut hasil tabulasi variabel komunikasi interpersonal yang diperoleh dari konsumen Obat Tradisional Karunia Penyembuh yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Distribusi frekuensi variabel citra produk (X_1)

Indikator	Jawaban Responden										n	Mean
	Sangat Setuju (5)		Setuju (4)		Cukup Setuju (3)		Tidak Setuju (2)		Sangat Tidak Setuju (1)			
	F	%	f	%	f	%	F	%	f	%		
Nilai Merek (Brand Value)	16	40,0	21	52,5	2	5,0	1	2,5	-	0,0	40	4,30
Hubungan Merek-Konsumen (Brand Consumer Relation)	10	25,0	26	65,0	2	5,0	2	5,0	-	0,0	40	4,10
Citra Pengguna (User Image)	12	30,0	25	62,5	1	2,5	2	5,0	-	0,0	40	4,18
Nilai Rata-Rata Mean Variabel Citra Produk (X_1)												4.19

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0 (2023)

Berdasarkan tabel tabulasi distribusi frekuensi diatas juga nampak bahwa nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan pertama, "Nilai merek (*brand value*)" dengan nilai mean 4,30 masuk dalam kategori sangat baik. Pernyataan kedua "Hubungan merek-konsumen (*brand consumer relation*)" dengan nilai mean 4,10 masuk dalam kategori baik. Dan pernyataan ketiga "Citra pengguna" dengan nilai mean 4,18 masuk dalam kategori baik. Meskipun masuk dalam kategori baik namun masih adsa konsumen obat tradisional karunia penyembuh yang kurang mempunyai rasa tertarik akibat citra produk yang masih harus ditingkatkan lagi.

Deskripsi Variabel Harga

Variabel Harga terdiri dari 3 indikator, masing-masing indikator variabel harga (X_2) yang terdiri dari : keterjangkauan harga ($X_{2.1}$), kesesuaian antara harga dengan kualitas ($X_{2.2}$), dan daya saing harga ($X_{2.3}$). berikut hasil tabulasi variabel komunikasi interpersonal yang diperoleh dari konsumen Obat Tradisional Karunia Penyembuh yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Distribusi frekuensi variabel harga (X_2)

Indikator	Jawaban Responden										n	Mean
	Sangat Setuju (5)		Setuju (4)		Cukup Setuju (3)		Tidak Setuju (2)		Sangat Tidak Setuju (1)			
	F	%	f	%	F	%	f	%	f	%		
Keterjangkauan harga	15	37,5	20	50,0	5	12,5	-	0,0	-	0,0	40	4,25
Kesesuaian antara harga dengan kualitas	12	30,0	22	55,0	5	12,5	1	2,5	-	0,0	40	4,13
Daya saing harga	11	27,5	29	72,5	-	0,0	-	0,0	-	0,0	40	4,23
Nilai Rata-Rata Mean Variabel Harga (X_2)												4.20

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0 (2023)

Berdasarkan tabel tabulasi distribusi frekuensi diatas juga nampak bahwa nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan pertama dan ketiga, “Keterjangkauan harga” dengan nilai mean 4,25 masuk dalam kategori sangat baik. “Daya saing harga” dengan nilai mean 4,23 masuk dalam kategori sangat baik, yang berarti rata-rata responden menanggapi sangat setuju bahwa produk Obat Tradisional Karunia Penyembuh sangat diperhatikan pengaruh harga pasarnya di kalangan para konsumen.

Selanjutnya pernyataan kedua “kesesuaian antara harga dengan kualitas “ dengan nilai mean 4,13 berada dalam kategori baik, meskipun masuk dalam kategori baik namun dapat diartikan bahwa kesesuaian antara harga dengan kualitas produk Obat Tradisional Karunia Penyembuh dapat ditingkatkan lagi agar dapat sesuai antara keduanya dalam pandangan konsumen.

Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Variabel Kualitas Produk terdiri dari 7 indikator, masing-masing indikator variabel kualitas produk (X_3) yang terdiri dari : kualitas bahan baku ($X_{3.1}$), konsistensi rasa dan ukuran ($X_{3.2}$), karakteristik produk/ciri khas ($X_{3.3}$), kesesuaian produk melalui komposisi dan rasa ($X_{3.4}$), waktu kadaluwarsa /expired($X_{3.5}$), keindahan tampilan kemasan ($X_{3.6}$) dan kualitas obat secara umum ($X_{3.7}$) berikut hasil tabulasi variabel komunikasi interpersonal yang diperoleh dari konsumen Obat Tradisional Karunia Penyembuh yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian terdiri dari 6 indikator, masing-masing indikator variabel keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari : pilihan produk (Y_1), pilihan merek (Y_2), pilihan penyalur (Y_3), waktu pembelian (Y_4), dan jumlah pembelian (Y_5), berikut hasil tabulasi variabel komunikasi interpersonal yang diperoleh dari konsumen Obat Tradisional Karunia Penyembuh yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Distribusi frekuensi variabel kualitas produk (X_3)

Indikator	Jawaban Responden										n	Mean
	Sangat Setuju (5)		Setuju (4)		Cukup Setuju (3)		Tidak Setuju (2)		Sangat Tidak Setuju (1)			
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Kualitas bahan baku	12	30,0	19	47,5	8	20,0	1	2,5	-	0,0	40	4,05
Konsistensi rasa dan ukuran	30	75,0	10	25,5	-	0,0	-	0,0	-	0,0	40	4,75
Karakteristik produk/ciri khas	26	65,0	14	35,0	-	0,0	-	0,0	-	0,0	40	4,65
Kesesuaian produk melalui komposisi dan rasa	10	25,0	29	72,5	1	2,5	-	0,0	-	0,0	40	4,23
Waktu kadaluarsa (Expired)	8	20,0	25	62,5	7	17,5	-	0,0	-	0,0	40	4,03
Keindahan tampilan kemasan	6	15,0	22	55,0	10	25,0	2	5,0	-	0,0	40	3,80
Kualitas obat secara umum	7	17,5	24	60,0	9	22,5	-	0,0	-	0,0	40	3,95
Nilai Rata-Rata Mean Variabel Kualitas Produk (X_3)											4.20	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0 (2023)

Berdasarkan tabel tabulasi distribusi frekuensi diatas juga nampak bahwa nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan kedua, ketiga, keempat, “Konsistensi Rasa dan Ukuran” dengan nilai mean 4,75 masuk dalam kategori sangat baik. Pernyataan ketiga “Karakteristik Produk/Ciri Khas dengan nilai mean 4,65 masuk dalam kategori sangat baik,. Pernyataan keempat “Kesesuaian Produk Melalui Komposisi Rasa” dengan nilai mean 4,23 masuk dalam kategori sangat baik, yang berarti kualitas produk sudah sangat baik diperhatikan dan melalui penilaian konsumen Obat Tradisional Karunia Penyembuh ini sendiri.

Selanjutnya pernyataan Pertama “Kualitas Bahan Baku“ dengan nilai mean 4,05 berada dalam kategori baik. Pernyataan kelima “Waktu Kadaluarsa (Expired)” dengan nilai mean 4,03 berada dalam kategori baik. Pernyataan ketujuh “Kualitas Obat Secara Umum” dengan nilai mean 3,95 berada dalam kategori baik. Dan pernyataan keenam “Keindahan Tampilan Kemasan” dengan nilai mean terendah yaitu 3,80 berada dalam kategori baik. Meskipun masuk dalam kategori baik namun dapat diartikan bahwa keindahan tampilan kemasan, kehygienisan produk dan kualitas bahan baku produk Obat Tradisional Karunia Penyembuh dapat ditingkatkan lagi agar dapat sesuai dengan keinginan kualitas

produk yang sesungguhnya para konsumen.

Tabel 4. Distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian (Y)

Indikator	Jawaban Responden										n	Mean
	Sangat Setuju (5)		Setuju (4)		Cukup Setuju (3)		Tidak Setuju (2)		Sangat Tidak Setuju (1)			
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Pilihan Produk	7	17,5	24	60,0	8	20,0	1	2,5	-	0,0	40	3,93
Pilihan Merek	30	25,0	30	75,0	-	0,0	-	0,0	-	0,0	40	4,25
Pilihan Penyalur	12	30,0	25	62,5	3	7,5	-	0,0	-	0,0	40	4,23
Waktu Pembelian	15	37,5	25	62,5	-	0,0	-	0,0	-	0,0	40	4,38
Jumlah Pembelian	5	12,5	30	75,0	5	12,5	-	0,0	-	0,0	40	4,00
Nilai Rata-Rata Mean Variabel Keputusan Pembelian (Y)											4.15	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 25.0 (2023)

Tabel distribusi frekuensi di atas terlihat bahwa nilai total mean variabel keputusan pembelian sebesar 4,15, menurut Sudjana (2011:79) apabila nilai rata-rata (mean) mencapai 3,41 – 4,20 maka berada dalam kategori baik. Hal ini berarti keputusan pembelian Obat Tradisional Karunia Penyembuh ini sudah baik, kondisi ini juga dapat diperlihatkan oleh tiap nilai mean indikator pada item pernyataan dalam kuisioner sudah baik.

DISKUSI

Pengaruh Citra Produk, Harga Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Obat Tradisional Karunia Penyembuh Masyarakat di Kota Palu.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa jika citra produk, harga produk dan kualitas produk konstan, maka keputusan pembelian masyarakat di Kota Palu sebesar 4,005. Selain itu, nilai koefisien korelasi simultan sebesar 0,752 menunjukkan bahwa pengaruh citra produk, harga produk dan kualitas produk memiliki hubungan positif yang kuat dengan keputusan pembelian. Oleh karena itu, peningkatan citra produk, harga produk dan kualitas produk akan menyebabkan peningkatan yang signifikan pada keputusan pembelian obat tradisional karunia penyembuh masyarakat di Kota Palu.

Dalam penelitian ini, hasil analisis juga menunjukkan nilai koefisien determinasi (adjusted R. Square) sebesar 0,529. nilai ini menunjukkan bahwa perubahan pada variabel citra produk, harga dan kualitas produk akan mempengaruhi 52,9% terhadap keputusan pembelian produk, sedangkan 47,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti taktik marketing, lingkungan pasar, dsb.

Selain itu, dalam uji serempak diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 15,597 dan nilai F_{tabel} pada $\alpha = 5\%$ sebesar 2,87, sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang berarti citra produk, harga produk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat di Kota Palu. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa memberikan kontribusi yang besar terhadap peningkatan keputusan pembelian masyarakat di Kota Palu.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa citra produk, harga produk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat tradisional karunia penyembuh masyarakat di Kota Palu diterima.

Pengaruh Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Obat Tradisional Karunia Penyembuh masyarakat di Kota Palu

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa jika citra produk meningkat sedangkan harga dan kualitas produk tetap konstan, maka keputusan pembelian obat tradisional karunia penyembuh masyarakat di kota palu akan meningkat. Nilai t_{hitung} variabel citra produk adalah 0,833, sedangkan nilai t_{tabel} pada $\alpha = 5\%$ adalah 2,028, sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$, selain itu nilai $sig.t = 0,410$ lebih besar dari $\alpha = 5\%$ ($0,410 > 0,05$). Oleh karena itu, secara parsial variabel citra produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian obat tradisional karunia penyembuh masyarakat di Kota Palu.

Dari penjelasan di atas, dapat diinterpretasikan bahwa terdapat pengaruh positif, namun tidak signifikan antara citra produk dan keputusan pembelian obat tradisional karunia penyembuh masyarakat di Kota Palu. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa citra produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian obat tradisional karunia penyembuh masyarakat di Kota Palu tidak dapat diterima.

Supriyadi, S dan Freund (2017) telah melakukan penelitian yang sejalan dengan penelitian ini namun tidak dengan hasil penelitiannya, yang menyatakan kualitas produk dan citra produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu diharapkan produsen obat tradisional Karunia Penyembuh lebih memperhatikan citra dari produk inagar tentunya citra produk ini bisa kembali mempengaruhi keputusan pembelian produk obat tradisional ini.

Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Obat Tradisional Karunia Penyembuh masyarakat di Kota Palu

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa jika harga produk konstan sedangkan kualitas produk dan citra produk meningkat, maka keputusan pembelian obat tradisional karunia penyembuh masyarakat di kota palu akan meningkat. Nilai t_{hitung} variabel harga produk adalah 0,541, sedangkan nilai t_{tabel} pada $\alpha = 5\%$ adalah 2,028, sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$, dan nilai $sig.t = 0,592$ lebih besar dari $\alpha = 5\%$ ($0,592 < 0,05$). Oleh karena itu, secara parsial variabel harga produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian obat tradisional karunia penyembuh masyarakat di Kota Palu.

Dari penjelasan di atas, dapat diinterpretasikan bahwa terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara harga produk dan keputusan pembelian obat tradisional karunia penyembuh masyarakat di Kota Palu. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa harga produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian obat tradisional karunia penyembuh masyarakat di Kota Palu dapat tidak dapat diterima.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Anggreini D dan Suwitho S (2020) dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu diharapkan produsen obat tradisioanl Karunia Penyembuh lebih memperhatikan strategi harga untuk bisa kembali mempengaruhi keputusan pembelian produk.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Obat Tradisional Karunia Penyembuh masyarakat di Kota Palu

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa jika kualitas produk meningkat sedangkan citra produk dan harga produk tetap konstan, maka keputusan pembelian obat tradisional karunia

penyembuh masyarakat di kota palu akan meningkat. Nilai t_{hitung} variabel kualitas produk adalah 4.122, sedangkan nilai t_{tabel} pada $\alpha = 5\%$ adalah 2.028, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$, namun nilai $sig.t = 0.000$ lebih besar dari $\alpha = 5\%$ ($0.000 < 0.05$). Oleh karena itu, secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat tradisional karunia penyembuh masyarakat di Kota Palu.

Dari penjelasan di atas, dapat diinterpretasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian obat tradisional karunia penyembuh masyarakat di Kota Palu. Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian obat tradisional karunia penyembuh masyarakat di Kota Palu dapat diterima.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anwar I dan Satrio B (2015), yang juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Tjiptono (2018:453) mengatakan bahwa, "Mood dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk. Jadi kualitas produk merupakan salah satu faktor situasional yang berpengaruh dalam keputusan pembelian."

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa citra, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk obat tradisional karunia penyembuh masyarakat di Kota Palu, menurut responden masuk dalam kategori baik.

Citra, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk obat tradisional karunia penyembuh masyarakat di Kota Palu.

Citra produk secara parsial berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk obat tradisional karunia penyembuh masyarakat di Kota Palu.

Harga produk secara parsial berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk obat tradisional karunia penyembuh masyarakat di Kota Palu.

Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk obat tradisional karunia penyembuh masyarakat di Kota Palu.

REKOMENDASI

Hasil penelitian dapat digunakan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan pemasaran khususnya untuk meningkatkan citra produk, harga dan kualitas produk terhadap keputusan-keputusan pembelian.

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa dengan menambahkan variabel lain yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian seperti, kepercayaan (yang paling disarankan untuk dimasukkan dalam penelitian selanjutnya), taktik marketing lainnya, lingkungan pasar, dsb.n masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- A Fithoni, D Fitriyani - Citra Ekonomi, 2022
Agoes, A., dan Jacob T, 1996, Antropologi Kesehatan Indonesia, Jilid I, ECG, Jakarta. Arikunto, Suharsimi. 2002. Metodologi Penelitian.
Ariani, D.W. 2003. Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif. Bogor: Ghalia Indonesia.
Al-arif, M.Nur Rianto. 2012. Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah. Bandung: Alfabeta.
Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
Anggreini, D., & Suwitho, S. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(10).

- D Malhotra (2004) - Organizational Behavior and Human Decision
- Departemen Kesehatan RI., 1991, Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor: 659/Menkes/Sk/X/1991 tentang Cara Pembuatan Obat Tradisional yang Baik, Departemen Kesehatan Republik Indonesia, Jakarta
- Gaspersz, Vincent. 2008. Total Quality Management. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, imam. 2011. Aplikasi Analisis Multi Variat dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit di Universitas Diponegoro.
- Kanuk, Michal. 2015. Keputusan pembelian.. (Alih Bahasa Rio, Yulihar, dan Reni). Francis.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. Manajemen pemasaran (Edisi 12 jilid 2). Benyamin Molan (penerjemah). Marketing Management. PT. Indeks: Jakarta Kottler, P. 1997. Marketing Management. Prentice-Hall Inc.:New Jersey.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Dimensi Promosi. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong 2017:180. Keputusan Pembelian. Jakarta :Erlangga.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016) . Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Konsumen Indi Home PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Wilayah Samarinda Kota). *Ekonomia*, 6(2), 150-157.
- Prawirosentono, Suyadi. 2002. Manajemen Operasi, Analisis dan Studi Kasus. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ramadhan F. Y. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Serta Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen
- Sangadji Etta Mamang dan Sopiah. 2010. Metodologi Penelitian. Penerbit Andi. Malang. Priyatno(2010: 90)
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Manajemen. Bandung. Penerbit: CV Alfabeta Imam Ghozali (2006:105)
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabet
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal bisnis dan manajemen*, 4(1).
- Setyawati, K. E., & Farradia, Y. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 3(4).
- Tjiptono, Fandy. 2012. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.