

---

# ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBAL AYURVEDA (Studi Pada Konsumen di Kota Denpasar)

**Ni Luh Adisti Abiyoga Wulandari**

Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Pariwisata  
Universitas Hindu Indonesia, Bali  
email: adisabiyoga@unhi.ac.id

## ABSTRAK

Perilaku masyarakat dalam penggunaan produk herbal Ayurveda akan mengungkap berbagai keputusan masyarakat dalam mengkonsumsi produk tersebut. Perilaku penggunaan produk herbal Ayurveda akan menggambarkan tidak hanya pada tahap konsumsi produk yaitu berbagai cara penggunaan dan intensitas penggunaan produk, tetapi alasan penggunaan dan dimana ia membeli atau memperoleh produk. Analisis tingkat *brand awareness* (kesadaran merek) menjadi penting bagi produsen, karena konsumen akan cenderung membeli produk yang sudah dikenal atau diingat olehnya. Selain ingatan terhadap merek, faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah persepsi/kesan kualitas merek atau *brand perceived quality*. Persepsi kualitas merek adalah pencerminan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Penelitian dilakukan pada 100 orang responden di Kota Denpasar yang mengetahui tentang produk herbal Ayurveda dan pernah mengkonsumsi produk tersebut dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Hasil penelitian menunjukkan konsumen di Kota Denpasar mempunyai tingkat kesadaran merek dan kesan kualitas merek yang baik pada produk herbal Ayurveda. Disamping itu diperoleh hasil bahwa *brand awareness* dan *brand perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk herbal Ayurveda baik secara parsial maupun simultan. Maka dari itu, produsen produk herbal Ayurveda hendaknya meningkatkan kepercayaan konsumen, disamping melakukan evaluasi dan pengembangan kualitas produk.

**Kata kunci:** *kesadaran merek, kesan kualitas merek, Ayurveda*

## ABSTRACT

Consumer behavior of Ayurveda herbal products will reveal various decisions in consuming these products. The behavior of the use of Ayurveda herbal products will illustrate not only the product consumption stage, namely the various ways of using and intensity of use of the product, but the reasons for its use and where it purchases or obtains the product. Analysis of the brand awareness becomes important for producers, because consumers will tend to buy products that are already known or remembered by them. In addition to remembering the brand, the factors that influence purchasing decisions are the perception / impression of brand quality or brand perceived quality. Brand perceived quality is a reflection of customer perceptions of the overall quality or excellence of a product or service regarding the intended purpose. The study was conducted on 100 respondents in the city of Denpasar who know about Ayurveda herbal products and have consumed these products in the past three months. The results showed consumers in the city of Denpasar already known and have a good perception about quality on Ayurveda herbal products. Besides that, it was found that brand awareness and brand perceived quality had a positive and significant effect on purchasing decisions of Ayurveda herbal products, partially and simultaneously. Therefore, manufacturers of Ayurveda herbal products should increase consumer trust, in addition to evaluating and developing product quality.

**Keywords:** *brand awareness, brand perceived quality, Ayurveda*

## 1. PENDAHULUAN

Dewasa ini pengobatan tradisional mulai banyak diminati oleh masyarakat luas disamping pengobatan modern yang telah berkembang saat ini. Kegagalan beberapa pengobatan modern menyembuhkan berbagai penyakit, disamping itu munculnya berbagai efek samping dari pengobatan modern, serta biaya yang cukup mahal dalam pengobatannya, membuat banyak masyarakat beralih dari pengobatan modern ke pengobatan tradisional. Pengobatan tradisional merupakan pengetahuan, keterampilan dan pengamalan berdasarkan teori, keyakinan dan pengalaman adat budaya yang berbeda yang digunakan untuk menjaga kesehatan serta mencegah, mendiagnosa, memperbaiki atau mengobati penyakit fisik dan mental (Saravanan, 2015). Pada pengobatan tradisional, biasanya digunakan obatan herbal dalam pengobatannya dan yang termasuk sebagai obat-obatan herbal adalah tumbuhan, bahan herbal, obat herbal, dan produk herbal yang mengandung bagian-bagian tanaman atau bahan tanaman lainnya sebagai bahan aktif. Di beberapa negara Asia dan Afrika, 80% dari penduduk bergantung pada obat tradisional untuk perawatan kesehatan primer. Di banyak negara maju, 70% - 80% dari populasi telah menggunakan beberapa bentuk pengobatan alternatif atau komplementer.

Ayurveda merupakan sistem pengobatan holistik tertua di dunia. Ayurveda adalah konsep atau ilmu kesehatan yang tercatat di dalam "veda", kitab sastra tertua di dunia. Dalam bahasa sansekerta, Ayur berarti kehidupan sedangkan Veda berarti pengetahuan, sehingga "Ayurveda" secara harfiah bermakna Ilmu Kehidupan. Prinsip dasar dari Ayurveda adalah mencegah timbulnya penyakit

dengan menjaga keseimbangan tubuh, pikiran, jiwa dan lingkungan. Ayurveda secara khusus menggunakan tumbuhan untuk membenahi ketidakseimbangan yang terjadi pada tubuh manusia sebelum berkembang menjadi penyakit. Dengan menggabungkan beberapa jenis tumbuhan/herbal, Ayurveda telah terbukti mampu mengatasi berbagai gangguan kesehatan yang terjadi pada tubuh manusia.

Perkembangan produk herbal Ayurveda memang tidak sepesat obat tradisional China ataupun Arab yang telah dikenal luas oleh masyarakat. Hal ini disebabkan masih sangat terbatasnya publikasi hasil – hasil penelitian yang berkaitan dengan penggunaan produk Ayurveda meskipun telah banyak bukti menyebutkan keefektifan pengobatan Ayurveda dalam menyembuhkan berbagai macam penyakit. Obat tradisional China yang dipasarkan saat ini telah dikemas sesuai dengan standardisasi mutu mulai dari proses produksi hingga distribusinya, labelisasi halal, mendapatkan ijin edar dari Balai Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), belum lagi kemasan produk obat yang telah dirancang dengan baik, semakin mudahnya obat tradisional China dikonsumsi dengan adanya beragam bentuk pilihan mengkonsumsi (tablet/pil, cair, ataupun serbuk), termasuk pula banyaknya promosi untuk mengkampanyekan penggunaan obat herbal ini menyebabkan obat tradisional China diminati oleh masyarakat luas.

Menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan pada produk herbal Ayurveda dilakukan menciptakan dan membangun ekuitas merek yang kuat, karena hanya merek yang dapat memberikan proteksi yang kuat (Kotler dan Keller, 2012). Merek yang memberikan nilai lebih pada produk yang digunakan konsumen dinyatakan

sebagai merek yang memiliki ekuitas merek. Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan suatu produk atau jasa baik dari perusahaan atau pada pelanggan (Durianto, 2001). Ada empat faktor yang menentukan ekuitas merek yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1997 dalam Riduansyah, 2016). Sebuah merek yang kuat berada pada posisi *top of mind* konsumen, dimana tentunya akan mempengaruhi perilaku pembelian pada merek tersebut. Sedangkan kesan/persepsi kualitas (*perceived quality*) bisa didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atas keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Aaker, 1997 dalam Riduansyah, 2016). Persepsi/kesan kualitas dapat diperoleh konsumen dari kinerja, pelayanan, ketahanan, kehandalan, *features*, serta kesesuaian dengan spesifikasi.

Rendahnya kesadaran dan pengetahuan konsumen pada produk herbal Ayurveda menyebabkan keraguan konsumen akan khasiat dari produk tersebut. Masyarakat diduga membeli produk herbal Ayurveda karena dipengaruhi oleh daya tarik pemasar yang memberikan janji keberhasilan produk herbal tersebut, ataupun dorongan lingkungan sekitar seperti teman dan keluarga bukan berdasarkan pemahaman yang menyeluruh pada manfaat produk

herbal Ayurveda ini. Pengetahuan konsumen yang sangat terbatas pada jenis – jenis produk Ayurveda dan beragam khasiat produk ini menyebabkan perilaku mengkonsumsi mereka masih berada pada tahap mencoba bukan sebagai produk yang dikonsumsi secara rutin untuk menjaga kesehatan tubuh. Perilaku masyarakat dalam penggunaan produk herbal Ayurveda akan mengungkap berbagai keputusan masyarakat dalam mengkonsumsi produk tersebut. Perilaku penggunaan produk herbal Ayurveda akan menggambarkan tidak hanya pada tahap konsumsi produk yaitu berbagai cara penggunaan dan intensitas penggunaan produk, tetapi alasan penggunaan dan dimana ia membeli atau memperoleh produk. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagaimanakah analisis *brand awareness* (kesadaran merek), dan *brand perceived quality* (kesan kualitas merek) produk herbal Ayurveda pada konsumen di Kota Denpasar?
- b. Bagaimanakah pengaruh *brand awareness* (kesadaran merek), dan *brand perceived quality* (kesan kualitas merek) terhadap keputusan pembelian produk herbal Ayurveda pada konsumen di Kota Denpasar?

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis tingkat *brand awareness* (kesadaran merek), dan *brand perceived quality* (kesan kualitas merek) produk herbal Ayurveda pada konsumen di Kota Denpasar.

- b. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *brand awareness* (kesadaran merek), dan *brand perceived quality* (kesan kualitas merek) terhadap keputusan pembelian produk herbal Ayurveda pada konsumen di Kota Denpasar.

Terdapat sejumlah kajian teoritik yang relevan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **Perilaku Pembelian Konsumen**

Engel (2001) menyebutkan perilaku konsumen adalah aktivitas seseorang saat mendapatkan, mengkonsumsi, dan membuang barang atau jasa. Shiffman (2006) menunjukkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen pada tiga tahap konsumsi produk berupa barang atau jasa yaitu pada saat : 1. sebelum melakukan pembelian, 2. saat melakukan pembelian dan 3. setelah melakukan pembelian. Perilaku konsumen pada tahap sebelum melakukan pembelian adalah tahap dimana konsumen memperoleh berbagai stimulus baik yang berasal dari sumber non komersil seperti lingkungan sosial, budaya, teknologi, ekonomi, politik dan faktor lingkungan lainnya. maupun sumber komersil seperti berbagai penawaran produk, harga, distribusi dan promosi.

Selain stimulus yang berasal dari luar individu di atas, konsumen juga akan dipengaruhi oleh karakter pembeli, seperti: faktor budaya, sosial, individu dan faktor psikologis. Selanjutnya stimulus tersebut diolah secara kognitif dimana pada pengolahan ini ditentukan oleh segi psikologis konsumen yaitu : motivasi, persepsi, kepribadian, *learning*, dan sikap atau perasaan. Proses psikologis utama pada dasarnya mempengaruhi respons

konsumen terhadap berbagai macam rangsangan pemasaran.

#### **Brand Awareness (Kesadaran Merek)**

*Brand Awareness* atau kesadaran merek merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merek produk. Menurut Shimp (2010), *brand awareness* merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, lebih jauh lagi, kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Konsep *brand awareness* sebagai kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. *Brand awareness* membutuhkan jangkauan kontinyu dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk merupakan satu-satunya merek dalam satu kelompok produk. Tingkat kesadaran akan produk secara berurutan adalah sebagai berikut:

- a. Tidak menyadari produk (*Unaware of product*), dimana seseorang tidak menyadari keberadaan suatu merek.
- b. Rekognisi produk (*Product recognition*), yakni seseorang mampu mengingat produk secara tepat setelah mendengar atau melihatnya. Rekognisi adalah indikator keterkenalan suatu produk pada tingkat yang paling bawah setelah diberikan suatu stimuli tertentu. Apabila seseorang diberikan stimuli seperti diperlihatkan barang atau iklan atau petunjuk tertentu secara fisik, maka konsumen kemudian mengingat suatu kategori produk.

- c. Ingatan akan produk (*Product recall*), suatu kondisi dimana seseorang menyadari dan mengingat serta menyebutkan produk tertentu, namun produk tersebut bukanlah produk yang pertama kali diingat atau disebutkan. Secara hirarkis, *product recall* lebih tinggi tingkat *awareness*-nya dibandingkan *product recognition* belaka. Pada kondisi ini, seseorang mampu menyebutkan suatu nama merek apabila ditanyakan mengenai nama produk dalam kategori tertentu.
- d. Posisi di Puncak Pikiran (*Top of Mind*), yakni ketika suatu produk yang pertama kali disebutkan langsung oleh seseorang ketika ia ditanyakan tanpa diberikan bantuan pengingatan.

#### ***Brand Perceived Quality (Kesan Kualitas Merek)***

Menurut Durianto, dkk (2001) persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi kualitas adalah salah satu kunci dari dimensi ekuitas merek, karena mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal. Persepsi melekat di benak konsumen dalam jangka waktu yang lama. Konsumen akan memandang suatu produk berbeda berdasarkan persepsi dan citra produk. Produk yang tidak memiliki citra positif dapat diartikan bahwa produk tersebut belum berhasil mengarahkan konsumen pada pembentukan persepsi yang konsisten. Terkait dengan produk, salah satu konstruk yang paling digunakan adalah persepsi mutu (*perceived quality*), yakni persepsi pelanggan

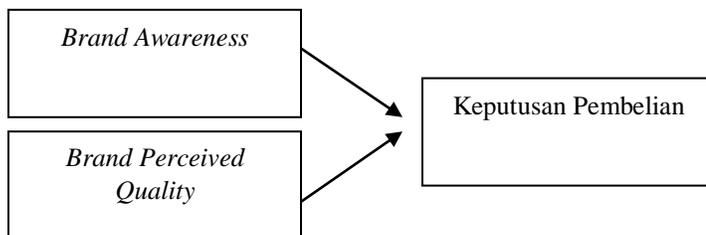
terhadap keseluruhan mutu atau keunggulan suatu produk atau jasa/layanan. Kesan kualitas biasanya menjadi tuntunan terhadap apa yang dibeli oleh konsumen karena kesan kualitas mencerminkan ukuran kebaikan yang ada pada semua elemen merek. Kesan kualitas adalah suatu variabel strategis kunci bagi banyak perusahaan. Banyak perusahaan memandang mutu sebagai salah satu dari nilai utama mereka dan memasukkannya ke dalam pernyataan misi perusahaan.

Kualitas dalam pandangan konsumen lebih merupakan respon subjektif konsumen terhadap fenomena produk sehingga cenderung relatif. Persepsi kualitas memiliki peranan yang penting dalam membangun suatu merek, dimana akan menggambarkan total dari seluruh fitur dan karakteristik yang membuat produk dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan maupun yang tidak dinyatakan.

Fenomena pengetahuan dan persepsi masyarakat terhadap penggunaan obat tradisional yang semakin banyak dikonsumsi masyarakat, menarik untuk diteliti dan dikaji, khususnya dalam penelitian ini kajian mengenai keputusan pembelian pada produk herbal Ayurveda. Analisis tingkat *brand awareness* (kesadaran merek) menjadi penting bagi produsen, karena konsumen akan cenderung membeli produk yang sudah dikenal atau diingat olehnya. Peran kesadaran merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek berarti produk tersebut berada dalam benak konsumen sebelum merek lain. Selain ingatan terhadap merek, faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah persepsi/kesan kualitas

merek atau *brand perceived quality*. Persepsi kualitas merek adalah pencerminan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi konsumen terhadap kualitas tidak saja penting dalam tahap pemrosesan informasi namun juga berperan pada pasca konsumsi produk yaitu ketika konsumen melakukan evaluasi atau keputusan pembeliannya. Apakah konsumen merasa puas atau sebaliknya, penilaian pun tidak lepas dari persepsi mereka. Pengukurannya akan melibatkan apa yang dianggap penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki persepsi kepentingan yang berbeda dan diukur secara relatif.

**Gambar 3.1**  
**Kerangka Konsep Penelitian**



Adapun hipotesis penelitian ini adalah:

- H1: Diduga bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal Ayurveda pada konsumen di Kota Denpasar
- H2: Diduga bahwa *brand perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal Ayurveda pada konsumen di Kota Denpasar
- H3: Diduga bahwa *brand awareness* dan *brand perceived quality* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal Ayurveda pada konsumen di Kota Denpasar

## 2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, dilakukan pada konsumen di Kota Denpasar dimana menggunakan 100 orang responden penelitian. Responden penelitian merupakan kelompok konsumen yang mengetahui tentang produk herbal Ayurveda dan pernah mengkonsumsi produk tersebut dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Adapun teknik penarikan sampel adalah *Non Probability Sampling*, dalam hal ini *Purposive Sampling*. Teknik *sampling* ini digunakan karena peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu. Sampel diambil dengan memasukkan variabel demografi jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, dan usia dalam penentuan karakteristik responden penelitian. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada para responden untuk dijawab (Sugiyono, 2012). Dalam kuisisioner ini pertanyaan dibuat menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat responden tersebut. Teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh *brand awareness* dan *brand perceived quality* terhadap keputusan pembelian adalah analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t- test, dan F-test.

## 3. Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis pada brand awareness, terlihat bahwa konsumen yang pernah mengonsumsi produk herbal Ayurveda memiliki pengetahuan dan sikap yang baik pada produk herbal Ayurveda tersebut dengan rata – rata skor sebesar 3,72. Terlihat dari penilaian responden bahwa konsumen telah memiliki pengetahuan yang baik pada produk herbal Ayurveda baik ditunjukkan dari responden yang mampu mengenali produk herbal Ayurveda dari iklan dimedia dan responden mampu mengingat informasi mengenai produk herbal Ayurveda dari teman/keluarga. Selain itu responden juga mampu mengenali beberapa produk herbal Ayurveda yang beredar di masyarakat. Penilaian tertinggi responden adalah pada pernyataan “Saya mengetahui bahwa produk herbal Ayurveda terbuat dari bahan alami” dengan nilai rata – rata skor sebesar 4,13. Sementara penilaian terendah pada pernyataan “Saya lebih sering membeli produk herbal Ayurveda dibandingkan dengan obat medis modern/sintetik” dengan nilai rata – rata skor sebesar 3,18. Saat ini, produsen yang menggunakan merek Ayurveda pada produk obatnya salah satunya adalah K-Link Nusantara dengan merek produknya K-Ayurveda. Selain K-Link Nusantara dengan merek produk K-Ayurveda, di Indonesia juga telah dipasarkan produk herbal Ayurveda dengan merek produk Ayurveda AV. Ayurveda AV diproduksi di India oleh PT. Amsar Pvt Ltd, dimana di Indonesia dipasarkan oleh PT. Cahaya Visi Indonesia sebagai distributor resmi produk tersebut. Baik itu produk K-Ayurveda yang dipasarkan oleh K-Link Nusantara maupun Ayurveda AV yang dipasarkan oleh PT. Cahaya Visi Indonesia, keduanya telah dikemas secara modern dan higienis serta telah mengantongi sertifikat GMP (*Good*

*Manufacturing Practices*) sehingga telah sesuai dengan standar kualitas mutu internasional. Sementara produsen lokal di Bali pada khususnya, saat ini lebih banyak menggunakan obat herbal Ayurveda untuk dikemas dengan *SPA treatment*, terapi dengan suara musik, terapi dengan wewangian (aromaterapi), akupunktur, dan yoga. Beberapa pusat – pusat kesehatan medis dan *healing center* telah dikembangkan di Bali dengan menggunakan konsep pengobatan Ayurveda tersebut. Dimana pengobatan ini menitikberatkan pada keseimbangan badan, pikiran, dan jiwa atau keseimbangan spiritual dan jasmani dengan prinsip mencegah terhadap serangan penyakit dan sekaligus mengobati penyakit.

Berdasarkan hasil analisis pada penilaian kesan kualitas responden konsumen sebagaimana dalam tabel 5.2, terlihat bahwa responden memiliki kesan kualitas yang baik pada produk herbal Ayurveda dengan nilai rata – rata skor sebesar 3,88. Responden konsumen menyatakan tidak setuju pada pernyataan mengenai “produk herbal Ayurveda memiliki efek samping yang berbahaya bagi tubuh dan kesehatan” dengan nilai rata – rata skor sebesar 2,71. Kualitas produk herbal selain terlihat dari khasiat/manfaatnya baik tubuh dan kesehatan, konsumen tentunya mengukur pula dari ada atau tidaknya efek samping dari produk herbal tersebut ketika dikonsumsi secara rutin oleh konsumen. Bahan - bahan alami sebagai kandungan dasar dari produk herbal Ayurveda membuat produk ini aman dikonsumsi secara rutin oleh konsumen, sehingga pada pernyataan “produk herbal Ayurveda memiliki kandungan bahan alami”, responden memberikan penilaian kesan kualitas yang sangat baik dengan nilai rata – rata skor sebesar 4,32. Selain itu

responden konsumen memiliki kesan kualitas yang sangat baik juga terhadap pernyataan yang menyebutkan bahwa “kualitas produk herbal Ayurveda sebanding dengan harganya” dengan nilai rata – rata skor sebesar 4,38. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga produk herbal Ayurveda sebanding dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari mengkonsumsi produk tersebut. Obat sintetis/medis modern selama ini hanya bersifat menyembuhkan penyakit yang ada saja dengan tentunya resiko efek samping yang mungkin muncul dari mengkonsumsinya, sementara produk herbal Ayurveda menggunakan prinsip pengobatan yang tidak hanya mampu menyembuhkan penyakit, tetapi juga mencegah timbulnya penyakit tersebut dengan keseimbangan pada tubuh, pikiran, dan jiwa.

Menyembuhkan penyakit dalam pengobatan Ayurveda tidak hanya menitikberatkan pada kesehatan badan jasmaniah semata tetapi juga membutuhkan keseimbangan pada sisi spiritual. Sehingga biasanya pengobatan dengan herbal Ayurveda dikombinasikan dengan teknik meditasi, yoga, dan terapi lainnya yang menyangkut perbaikan dari sisi spiritual. Responden konsumen juga memiliki penilaian kesan kualitas yang baik pada penilaian terhadap kemudahan produk untuk dikonsumsi sehari – hari, memiliki rasa enak ketika dikonsumsi, memberikan kesembuhan lebih cepat dibandingkan obat medis modern, serta kandungan informasi pada label kemasan yang jelas menginformasikan dosis, aturan pakai, dan efek samping.

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel brand awareness dan *brand perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk herbal

Ayurveda baik secara parsial maupun simultan dengan analisis regresi linier berganda, uji t-test, dan uji F-test. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program *SPSS Statistics Versi 23.0*.

**Tabel 5.1**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.499	4.204		2.973	.004
BA (X1)	.364	.107	.373	3.404	.001
BPQ (X2)	.272	.089	.333	3.044	.003

a. Dependent Variable: (KP) Y

Sumber: data diolah, 2019

Persamaan regresi penelitian ini adalah:

$$Y = 12,499 + 0,364 X_1 + 0,272 X_2$$

Interprestasi dari koefisien regresi :

$a = 12,499$  secara statistik menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan meningkat sebesar 12,499 persen dengan syarat variabel lain dalam penelitian ini yakni *Brand Awareness* ( $X_1$ ), dan *Brand Perceived Quality* ( $X_2$ ) diasumsikan sama dengan nol.

$b_1 = 0,364$  secara statistik menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Brand Awareness* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,364 yang artinya setiap terjadi (adanya) peningkatan *Brand Awareness* sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya keputusan

$b_2 = 0,272$

pembelian sebesar 0,364 persen dengan syarat variabel lain diasumsikan sama dengan nol. secara statistik menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Brand Perceived Quality* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,272 yang artinya setiap terjadi kenaikan (adanya) *Brand Perceived Quality* sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,272 persen dengan syarat variabel lain diasumsikan sama dengan nol.

**Tabel 5.2**  
**Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 <sup>a</sup>	.825	.804	2.349

a. Predictors: (Constant), BPQ ( $X_2$ ), BA ( $X_1$ )

Sumber: data diolah, 2019

Berdasarkan analisis koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai Adjusted R Square sebesar 0,804. Hal ini berarti variabel dependen keputusan pembelian ( $Y$ ) dapat dijelaskan oleh dua variabel independen yaitu *Brand Awareness* ( $X_1$ ) dan *Brand Perceived Quality* ( $X_2$ ) sebesar 80,40% sedangkan sisanya 0,196 atau 19,60% dijelaskan oleh variabel atau sebab – sebab lainnya di luar model penelitian.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t-test untuk mengetahui pengaruh signifikansi variabel penelitian secara parsial dan uji F-test untuk mengetahui pengaruh signifikansi variabel penelitian

secara simultan. Uji parsial dengan t-test pada pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dengan taraf kepercayaan ( $\alpha$ ) = 5% diperoleh  $t_{hitung} = 3,404$  dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel} = 1,671$ , maka ternyata nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ , dengan demikian hipotesis pertama penelitian diterima. Artinya jika tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) pada produk herbal Ayurveda semakin tinggi, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada produk herbal Ayurveda tersebut. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *brand awareness* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) teruji kebenarannya.

Uji parsial dengan t-test pada pengaruh *brand perceived quality* terhadap keputusan pembelian dengan taraf kepercayaan ( $\alpha$ ) = 5% diperoleh  $t_{hitung} = 3,044$  dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel} = 1,671$ , maka ternyata nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ , dengan demikian hipotesis kedua penelitian diterima. Artinya jika kesan kualitas merek (*brand perceived quality*) pada produk herbal Ayurveda semakin baik, maka semakin baik pula keputusan pembelian pada produk herbal Ayurveda tersebut. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *brand perceived quality* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) teruji kebenarannya.

Uji simultan dilakukan dengan F-test pada pengaruh bersama-sama *brand awareness* dan *brand perceived quality* terhadap keputusan pembelian dengan taraf kepercayaan ( $\alpha$ ) = 5% diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,15 dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 14,945, sehingga jika dibandingkan nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ , dengan demikian hipotesis ketiga penelitian diterima. Artinya jika tingkat kesadaran merek (*brand*

*awareness*) dan kesan kualitas merek (*brand perceived quality*) pada produk herbal Ayurveda semakin tinggi, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada produk herbal Ayurveda tersebut. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *brand awareness* ( $X_1$ ) dan *brand perceived quality* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) teruji kebenarannya. Hasil pengujian F-test sebagaimana pada tabel 5.5 berikut ini.

**Tabel 5.3**  
**Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F-Test)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	335.218	2	167.609	14.945	.000 <sup>b</sup>
Residual	695.335	98	11.215		
Total	1030.554	99			

a. Dependent Variable: (KP) Y

b. Predictors: (Constant), BPQ (X2), BA (X1)

Sumber : data diolah, 2019

## 6. SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan pembahasan penelitian dapat diambil atau dikemukakan beberapa simpulan, yaitu sebagai berikut:

- Konsumen yang pernah mengonsumsi produk herbal Ayurveda memiliki pengetahuan dan sikap yang baik pada produk herbal Ayurveda tersebut dengan rata – rata skor sebesar 3,72. Terlihat dari penilaian responden bahwa konsumen telah memiliki pengetahuan yang baik pada produk herbal Ayurveda baik ditunjukkan dari responden yang mampu mengenali produk herbal Ayurveda dari iklan dimedia dan responden mampu mengingat informasi

mengenai produk herbal Ayurveda dari teman/keluarga.

- Konsumen yang pernah mengonsumsi produk herbal Ayurveda memiliki kesan kualitas yang baik pada produk herbal Ayurveda dengan nilai rata – rata skor sebesar 3,88. Responden konsumen menyatakan tidak setuju pada pernyataan mengenai “produk herbal Ayurveda memiliki efek samping yang berbahaya bagi tubuh dan kesehatan” dengan nilai rata – rata skor sebesar 2,71. Kualitas produk herbal selain terlihat dari khasiat/manfaatnya baik tubuh dan kesehatan, konsumen tentunya mengukur pula dari ada atau tidaknya efek samping dari produk herbal tersebut ketika dikonsumsi secara rutin oleh konsumen.
- Secara parsial *brand awareness* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), berarti semakin tinggi kesadaran merek (*brand awareness*) pada produk herbal Ayurveda, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada produk herbal Ayurveda tersebut.
- Secara parsial *brand perceived quality* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), berarti semakin tinggi kesan kualitas merek (*brand perceived quality*) pada produk herbal Ayurveda, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada produk herbal Ayurveda tersebut.
- Secara simultan *brand awareness* ( $X_1$ ) dan *brand perceived quality* ( $X_2$ ) berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), berarti semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) dan kesan kualitas merek (*brand perceived quality*) pada produk herbal Ayurveda semakin tinggi, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada produk herbal Ayurveda tersebut.

#### Saran

Guna meningkatkan kepercayaan konsumen dan menumbuhkan perilaku konsumen yang mengarah pada keputusan pembelian aktual, membutuhkan konsistensi produsen dalam menjaga dan memperbaiki mutu produk, baik dari sisi kualitas keaslian produk, kepraktisan kemasan, inovasi rasa, dan promosi yang efektif didukung dengan usaha pemerintah untuk menjaga iklim industri agar tetap terjamin sehingga kepercayaan masyarakat terhadap produk herbal Ayurveda semakin meningkat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. 1991. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Sitinjak, Tony (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar. 2003. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara
- Helmi, Arief. 2017. *Persepsi dan Perilaku Masyarakat Terhadap Obat Herbal*. Journal

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjajaran.

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: PT. Indeks
- Nala, I Gusti Ngurah. 2009. *Ayurveda*. Disarikan dalam Seminar Nasional Temu Karya Ilmiah dan Lomba Keterampilan Akademik Keagamaan Perguruan Tinggi Hindu Se – Indonesia di Denpasar Tanggal 19 – 22 Mei 2009.
- Rangkuti. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Simamora, Bilson. 2001. *For Bussines Recovery: Sebuah Panduan Riset*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Surachman. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Malang. Banyumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandi. 2005. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi: Yogyakarta.
- Schiffman, Leon G and Leslie L. Kanuk. 2006. *Consumer Behavior*. Prentice Hall
- Supomo, Bambang dan Indriantoro, Nur. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: BFEE UGM
- [www.herbaltarupramana.com](http://www.herbaltarupramana.com). *Pengobatan Ayurveda dan Pengobatan Usada Bali* (diunduh tanggal 01 Agustus 2018)

