

**Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Multivitamin Hemaviton: Studi pada pengunjung Apotek Klinik Pratama Medika Pradhana Rungkut, Surabaya**

**DeborahYessinta Tan<sup>1</sup>, Ugy Soebiantoro<sup>2</sup>**

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur  
yessintatan@gmail.com

**ABSTRACT**

*Hemaviton is one of the multivitamin and supplement products to maintain stamina and body health produced by PT. Tempo Scan Pacific Tbk which is engaged in trading pharmaceutical products. Researchers conducted this study because of Hemaviton multivitamins which experienced a decline in sales from 2018 to 2020. To determine the effect of product quality on purchasing decisions for Hemaviton multivitamin products at Pradhana Rungkut Medika Clinic Pharmacy, Surabaya. (2) To determine the effect of word of mouth on purchasing decisions of Hemaviton multivitamin products at the Pradhana Pradhana Rungkut Clinic Pharmacy, Surabaya. The population of this research is Multivitamin Consumers at the Medika Clinic Pharmacy Pradhana Rungkut, Surabaya opening 75 respondents. The sampling technique used is a non-probability sampling technique, precisely purposive sampling. The analytical method used is Partial Least Square (PLS). The results showed that: (1) Product Quality variable contributed to purchasing decisions. (2) Word of Mouth contributed to purchasing decisions.*

**Keywords :** *Product Quality, Word of Mouth, Hemaviton, Purchasing Decision*

**ABSTRAK**

Hemaviton adalah salah satu produk multivitamin dan suplemen untuk menjaga stamina dan kesehatan tubuh yang di produksi oleh PT.Tempo Scan Pasific Tbk yang beroperasi di bidang perdagangan produk farmasi. Peneliti melakukan penelitian ini karena multivitamin Hemaviton yang mengalami penurunan penjualan mulai tahun 2018 sampai ahun 2020. Tujuan penelitian (1) Yaitu mengetahui tentang pengaruh kualitas produk

kepada keputusan pembelian produk multivitamin Hemaviton di Apotek Klinik Medika Pradhana Rungkut, Surabaya. (2) mengetahui pengaruh Word of mouth kepada keputusan pembelian produk multivitamin Hemaviton di Apotek Klinik Medika Pradhana Rungkut, Surabaya. Populasi penelitian ini yaitu Konsumen Multivitamin di Apotek Klinik Medika Pradhana Rungkut, Surabaya berjumlah 75 responden. Teknik pengambilan sampel adalah teknik purposive sampling, Metode analisis yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan: (1) variabel Kualitas Produk memberikan kontribusi kepada keputusan pembelian. (2) Word of Mouth memberikan kontribusi kepada keputusan pembelian.

Kata kunci : Kualitas Produk, Word of Mouth, Hemaviton, Keputusan pembelian

## **PENDAHULUAN**

Di era modern seperti sekarang ini, semakin beragam aktivitas yang dilakukan manusia untuk memenuhi dan menunjang berbagai macam kebutuhan hidupnya. Seperti bekerja, berolah raga, belajar, belanja, jalan-jalan, berekrasi, sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu. Untuk mendapatkan tenaga dan energi yang diperlukan manusia untuk melakukan aktivitasnya sehari-hari, dibutuhkan nutrisi, vitamin dan gizi yang cukup, yang berasal dari makanan seperti sayur-sayuran, buah-buahan dan karbohidrat serta lauk-pauk yang menjadi sumber utama energi mereka atau dengan multivitamin tambahan seperti Hwemaviton.

Hemaviton adalah salah satu produk multivitamin dan suplemen untuk menjaga stamina dan kesehatan tubuh yang diproduksi oleh PT. Tempo Scan Pasific Tbk yang bergerak di bidang perdagangan produk farmasi dan kosmetik.

Saat ini produk Hemaviton sedang mengalami permasalahan berupa penurunan pada Top Brand Index Product yang dapat diketahui pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1 hasil penjualan produk multivitamin di Indonesia dalam lima tahun terakhir menurut Top Brand Index :

**TABEL 1.1**

**Data Persentasi Top Brand Index Multivitamin Tahun 2016-2020**

2016	%	2017	%	2018	%	2019	%	2020	%	Keterangan
ENERVON C	26,7 %	ENERVON C	25,1 %	<b>HEMAVITON</b>	<b>20,9</b>	ENERVON C	21,5	ENERVON C	18,0	<b>TOP</b>
<b>HEMAVITON</b>	<b>14,0 %</b>	<b>HEMAVITON</b>	<b>15,9 %</b>	ENERVON C	18,3	FATIGON	15,4	FATIGON	15,3	<b>TOP</b>
FATIGON	12,6 %	FATIGON	11,2 %	FATIGON	14,1	<b>HEMAVITON</b>	<b>15,0</b>	<b>HEMAVITON</b>	<b>11,2</b>	<b>TOP</b>
SANGOBION	8,6 %	SANGOBION	7,9 %	SANGOBION	11,7	CALSIUM D REDOXON	7,0	CALSIUM D REDOXON	10,6	

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>.

Dapat diketahui dari Tabel 1.1 diatas bahwa Hemaviton pernah menjadi *market leader* kategori farmasi kelompok multivitamin di tahun 2018 Top Brand Index dengan presentase sebesar 20,9% setelah sebelumnya menempati urutan no 2 selama 2 tahun pada tahun 2016 dengan presentase 14% dan di tahun 2017 dengan presentase 15,9%. Namun karena persaingan sangat ketat dalam penjualan produk multivitamin antar produsen, mengakibatkan penjualan multivitamin Hemaviton menurun pada tahun 2019 presentasinya menjadi 15% dan di 2020 menjadi 11,2 % hal ini menunjukkan bahwa penjualan belum optimal. Hal ini mengindikasikan bahwa banyak hal yang perlu dibetulkan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen itu sendiri..

Hal ini sama kenyataannya dengan data yang peneliti temukan pada salah satu Apotek *favorit* di Rungkut, Surabaya. Tepatnya di Apotek Klinik Pratama Medika Pradhana Jl.Asri Timur, Rungkut, Surabaya

Berikut adalah Tabel 1.2 hasil penjualan produk multivitamin Hemaviton di Apotek Klinik Pratama Medika Pradhana Jl.Asri Timur,Rungkut,Surabaya Periode tahun 2017-2019 :

**TABEL 1.2**

**Tabel Penjualan Produk Multivitamin Hemaviton Periode Tahun 2018-2020 di Apotek Klinik Pratama Medika Pradhana Rungkut,Surabaya (dalam unit)**

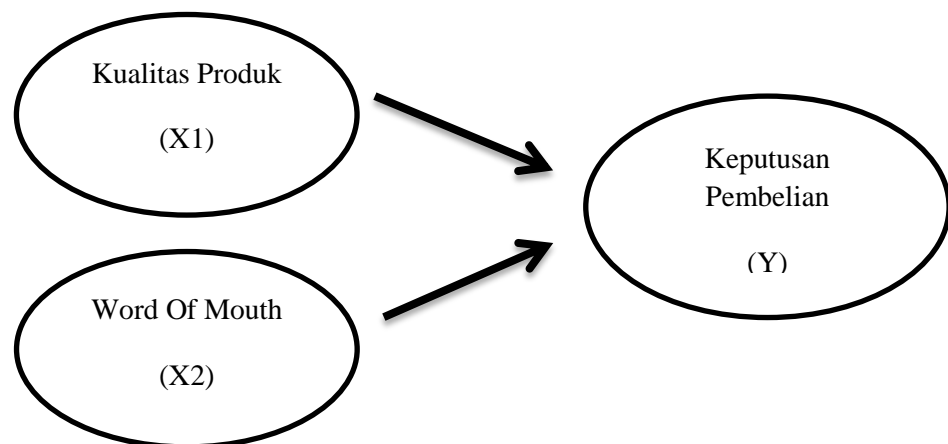
<b>No</b>	<b>Bulan</b>	<b>Penjualan Thn 2016</b>	<b>Penjualan Thn 2017</b>	<b>Penjualan Thn 2018</b>	<b>Penjualan Thn 2019</b>	<b>Penjualan Thn 2020</b>
1	Januari	170 unit	190 unit	125 unit	215 unit	185 unit
2	Februari	150 unit	180 unit	245 unit	100 unit	144 unit
3	Maret	190 unit	240 unit	236 unit	325 unit	210 unit
4	April	170 unit	195 unit	195 unit	140 unit	239 unit
5	Mei	257 unit	240 unit	265 unit	310 unit	200 unit
6	Juni	225 unit	220 unit	295 unit	120 unit	180 unit
7	Juli	213 unit	95 unit	175 unit	195 unit	172 unit
8	Agustus	199 unit	200 unit	210 unit	210 unit	157 unit
9	September	187 unit	215 unit	195 unit	180 unit	188 unit
10	Oktober	189 unit	175 unit	180 unit	216 unit	175 unit
11	November	207 unit	280 unit	256 unit	220 unit	161 unit
12	Desember	178 unit	200 unit	125 unit	130 unit	180 unit
13	<b>Total</b>	<b>2335 unit</b>	<b>2330 unit</b>	<b>2502 unit</b>	<b>2361 unit</b>	<b>2191 unit</b>

Berdasarkan data tabel 1.2 diatas dapat diketahui bahwa penjualan produk multivitamin Hemaviton dari lima tahun terakhir, mengalami pasang-surut.

Sesuai dengan survei di Top Brand Index bahwa di tahun 2018 produk Hemaviton mendapatkan hasil penjualan tertinggi, tetapi kembali turun di tahun 2019 dan 2020.

Berdasarkan fenomena diatas maka peneliti sangat berkeinginan untuk meneliti “Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Multivitamin Hemaviton” (Studi pada pengunjung Apotek Klinik Pratama Medika Pradhana,Rungkut,Surabaya)”

### **Kerangka Konseptual**



*Model Kerangka Konseptual Gambar 2.2*

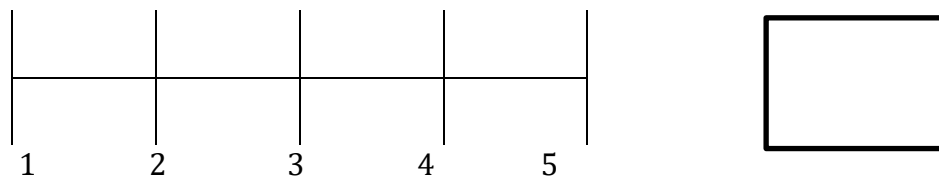
### **Hipotesis**

H1 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh Positif kepada Keputusan Pembelian Multivitamin Hemaviton di Apotek Klinik Medika Pradhana Rungkut,Surabaya

H2 : Diduga Word of Mouth berpengaruh Positif kepada Keputusan Pembelian Multivitamin Hemaviton di Apotek Klinik Medika Pradhana Rungkut,Surabaya

## **METODE PENELITIAN**

Menggunakan pendekatan kuantitatif. Menggunakan skala ordinal dengan teknik pembobotan Likert menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap objek-obyek atau kejadian tertentu (Indriantoro dan Supomo, 2002). Metode ini menggunakan 5 angka penelitian yaitu sebagai berikut :



Sangat tidak setuju

sangat setuju

Digunakan 5 tingkat yang memuat pilihan jawaban dengan rincian skor sebagai berikut:

- 1 = sangat tidak setuju
- 2 = tidak setuju
- 3 = netral
- 4 = setuju
- 5 = sangat setuju

Populasi penelitian ini yaitu Konsumen Multivitamin di Apotek Klinik Medika Pradhana Rungkut,Surabaya

Sampel adalah bagian dari bagian anggota populasi. bagian ini di pakai karena tidak mungkin meneliti keseluruhan anggota populasi, maka dari itu mengambil perwakilan populasi yang di sebut sampel (ferdinanand, 2006)

Teknik pengambilan sampel yang di pakai yaitu purposive sampling yaitu dalam pemilihan sampel digunakan pertimbangan tertentu yang di

sesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian yang di kembangkan (ferdinanand, 2006)

Mengacu pada pedoman pengukuran sampel menurut Imam Ghozali 2011 jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 75 orang dimana mengacu pada jumlah dindikator dikali 5, yakni  $(15 \times 5) = 75$  orang.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Kueisoner

Kuesioner dilaksanakan dan diberikan peneliti kepada semua informan yaitu pengunjung Apotek Medika Pradhana.

### **Teknik Analisis**

Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian memakai PLS (Partial Least Square). Partial Least Square (PLS) yaitu metode analisis yang paling tepat karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran tertentu melainkan, dapat diterapkan pada semua skala data

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **hasil jawaban responden mengenai kualitas produk (X1)**

#### **a.X1.1 (Penyesuaian)**

Indikator kesatu dari kualitas produk, penyesuaian, mendapat respon terbanyak di skor 4 yang artinya setuju bahwa kualitas hemaviton sesuai dengan harapan konsumen.

#### **b.X1.2 (Kualitas Kinerja)**

Indikator kedua dari kualitas produk, yaitu kualitas kinerja, mendapat respon terbanyak pada skor 4 yang artinya setuju bahwa kualitas kinerja hemaviton membantu menjaga daya tahan tubuh.

#### **c.X1.3 (Kualitas Kesesuaian)**

Indikator ketiga dari kualitas produk, yaitu kualitas kesesuaian, mendapat respon terbanyak pada skor 4 yang artinya setuju bahwa hemaviton sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

d.X1.4 (Ketahanan)

Indikator keempat dari kualitas produk, yaitu ketahanan, mendapat respon terbanyak pada skor 4 yang artinya setuju bahwa produk hemaviton memiliki ketahanan produk yang lama.

e.X1.5 (Keandalan)

Indikator kelima dari kualitas produk, yaitu keandalan, mendapat respon terbanyak pada skor 3 yang artinya netral bahwa produk hemaviton dapat diandalkan dalam menjaga daya tahan tubuh.

f.X1.6 (Desain)

Indikator keenam dari kualitas produk, yaitu desain, mendapat respon terbanyak pada skor 4 yang artinya setuju bahwa desain produk kemasan hemaviton menarik.

**Frekuensi hasil jawaban responden mengenai Word of Muth (X2)**

a.X2.1 (Membicarakan)

Indikator kesatu dari word of mouth, yaitu membicarakan, mendapat respon terbanyak pada skor 3 yang artinya netral bahwa responden senang membicarakan manfaat produk hemaviton dengan orang lain

b.X2.2 (Mempromosikan)

Indikator kedua dari word of mouth, yaitu mempromosikan, mendapat respon terbanyak pada skor 3 yang artinya netral bahwa responden senang mempromosikan produk hemaviton pada orang lain.

c.X2.3 (Merekomendasikan)



Indikator ketiga dari word of mouth, yaitu merekomendasikan, mendapat respon terbanyak pada skor 3 yang artinya netral bahwa responden senang merekomendasikan produk hemaviton kepada orang lain.

d.X2.4 (Menjual)

Indikator keempat dari word of mouth, yaitu menjual, mendapat respon terbanyak pada skor 2 yang artinya tidak setuju bahwa responden senang meyakinkan orang lain untuk membeli produk .

**hasil jawaban responden mengenai keputusan pembelian (Y)**

a.Y.1 (Tujuan dalam membeli)

Indikator kesatu dari keputusan pembelian, yaitu tujuan dalam membeli, mendapat respon terbanyak pada skor 3 yang artinya netral bahwa responden memutuskan membeli produk Hemaviton untuk menjaga daya tahan dan stamina tubuh.

b.Y.2 (Pemrosesan informasi untuk sampai kepemilihan merk)

Indikator kedua dari keputusan pembelian, yaitu pemrosesan informasi untuk sampai kepemilihan merk, mendapat respon terbanyak pada skor 3 yang artinya netral bahwa responden mencari informasi dari berbagai sumber mengenai produk hemaviton.

c.Y.3 (Kemantapan pada merk)

Indikator ketiga dari keputusan pembelian, yaitu kemantapan pada merk, mendapat respon terbanyak pada skor 3 yang artinya netral bahwa responden yakin untuk membeli produk hemaviton.

d.Y.4 (Memberikan rekomendasi pada orang lain)

Indikator keempat dari keputusan pembelian, yaitu memberikan rekomendasi pada orang lain, mendapat respon terbanyak pada skor 3 yang artinya netral bahwa responden merekomendasikan produk hemaviton kepada orang lain.

e.Y.5 (Melakukan pembelian ulang)

Indikator kelima dari keputusan pembelian, yaitu melakukan pembelian ulang, mendapat respon terbanyak pada skor 3 yang artinya netral bahwa responden membeli kembali produk hemaviton.

### **Kesimpulan**

Setelah melakukan penelitian, pengumpulan data dan menganalisis terhadap data yang telah diperoleh dan menghitung dengan Path Coeficient (Mean, STDEV, T-Values) memperoleh hasil bahwa :

- Kualitas Produk memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian. Apabila Kualitas Produk memuaskan dan sesuai atau melebihi harapan dari kebutuhan konsumen, maka konsumen akan lebih loyal dan merasa yakin untuk memutuskan membeli Multivitamin Hemaviton. Sedangkan sebaliknya jika, Kualitas Produk tidak sesuai harapan dan kebutuhan konsumen, maka konsumen merasa tidak yakin dan keberatan untuk memutuskan membeli Multivitamin Hemaviton.
- Word of Mouth memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian. Apabila informasi dari mulut ke mulut memuaskan dalam memberikan kesan dan pesan yang positif dari sumber informasi ke penerima informasi, maka penerima informasi akan lebih mudah untuk mengenali, percaya dan akhirnya yakin dalam membuat keputusan untuk membeli Produk Multivitamin Hemaviton. Sedangkan sebaliknya jika pesan dan kesan dari sumber informasi ke penerima informasi tidak memuaskan maka penerima informasi akan keberatan untuk mencoba

produk Multivitamin Hemaviton dan akhirnya mengurungkan niatnya untuk memutuskan membeli produk Multivitamin Hemaviton.

### **Saran**

Saran dari penelitian ini dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh PT.Tempo Scan Pacific, Tbk dalam penjualan rangkaian produk Multivitamin Hemaviton antara lain sebagai berikut :

1. Sebaiknya Marketing dari Produk Multivitamin sendiri juga perlu mempertimbangkan strategi tentang word of mouth di masyarakat yang sangat berpengaruh untuk keputusan pembelian konsumen, supaya masyarakat merasa lebih familiar dengan informasi dari Multivitamin Hemaviton dan konsumen lebih mengenali detail dari produk Multivitamin Hemaviton, seperti mempekerjakan Sales promotion girl/boy, di setiap toko atau apotek yang menjual hemaviton untuk lebih mengenalkan produk hemaviton kepada masyarakat.
2. Peneliti selanjutnya bisa menyempurnakan penelitian ini dengan menggunakan berbagai metode lain dalam meneliti kualitas produk, word of mouth dan keputusan pembelian, dengan wawancara terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih kompleks, daripada angket telah tersedia jawabannya, juga dengan menggunakan variabel lain seperti persepsi harga, brand ambassador, citra merk, suasana, dll untuk lebih mengetahui variabel mana saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk multivitamin hemaviton.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ali Hasan. (2010). *Marketing dari mulut ke mulut*. Yogyakarta: medpress.
- Alva Rembon, Lisbeth Mananeke, & Emilia Gunawan (2017), "Pengaruh *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pt.kangzen kenzo indonesia di manado"
- Amrullah, dkk (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen, No.2*.
- Ayu Berga A.M & Devilia Sari (2016), "Pengaruh kualitas produk, harga dan word of mouth terhadap proses keputusan pembelian (studi pada konsumen martabak jayaraga jalan terusan buah batu bandung)"
- Aveline, dkk (2015). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Strategi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado. *Jurnal EMBA, No. 2*.
- Eko Teguh dan Sri Purwantini (2017). An Influence Analysis of Product Quality, Brand Image, and Price on Decition to Buy Toshiba Laptop (A Study on Student of Economics Faculty of Semarang University). *Economics and Business Solution Journal. No.2*