

**PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
KEPERCAYAAN KONSUMEN SERTA KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK HERBAL DI CV. KEBONQTA MUBARAK**

Oleh:

IRFAN FADHILAH FAJAR



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
MALANG
2021**

**PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
KEPERCAYAAN KONSUMEN SERTA KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK HERBAL DI CV. KEBONQTA MUBARAK**

Oleh:

IRFAN FADHILAH FAJAR

175040100111034

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
MALANG**

2021

PERNYATAAN

Saya selaku penulis menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan hasil dari penelitian yang saya lakukan dengan bimbingan oleh dosen pembimbing skripsi saya. Adapun skripsi ini sebelumnya tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi lainnya dan pada penulisannya tidak terdapat karya tulis maupun pendapat yang diterbitkan orang lain, kecuali yang dengan jelas rujukannya dalam naskah ini dan diterbitkan dalam daftar pustaka.

Malang, 01 Juni 2021



Irtan Fadhilah Fajar

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Kepercayaan

Konsumen serta Keputusan Pembelian Produk Herbal di CV.

KebonQta Mubarak

Nama : Irfan Fadhilah Fajar

NIM : 175040100111034

Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

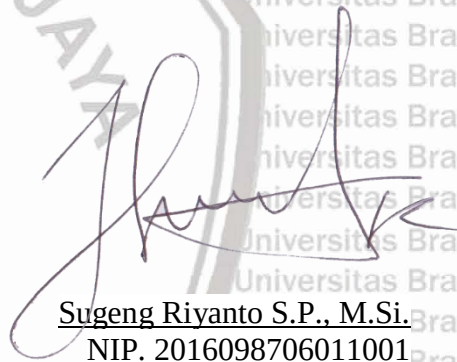
Disetujui :

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,



Alia Fibriantingtyas, S.P., MP.
NIP. 2016099002052001



Sugeng Riyanto S.P., M.Si.
NIP. 2016098706011001

Diketahui,

Ketua Jurusan



Hery Toiba, SP.,MP.,Ph.D.
NIP. 197209082003121001

Tanggal Persetujuan:



LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan MAJELIS PENGUJI

Penguji I

Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS.
NIP. 195611111986011002

Penguji II

Penguji III

Alia Fibrianingtyas, SP., MP.
NIP. 2016099002052001

Sugeng Riyanto S.P., M.Si.
NIP. 2016098706011001

Tanggal Lulus:

RINGKASAN

IRFAN FADHILAH FAJAR. 175040100111034. Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Kepercayaan Konsumen serta Keputusan Pembelian Produk Herbal di CV. KebonQta Mubarak. Dibimbing oleh Alia Fibrianingtyas, SP.,MP. sebagai Pembimbing Utama dan Sugeng Riyanto, SP., M.Si. sebagai Pembimbing Pendamping

Tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan dengan memanfaatkan obat-obatan alami membuat masyarakat mulai beralih ke pengobatan tradisional/herbal. Suryanto & Setiawan (2013) menjelaskan, masyarakat saat ini lebih memilih menggunakan produk yang bahan bakunya berasal dari alam dengan mempertimbangkan alasan keamanan, sehingga banyak produk-produk medis atau kesehatan yang berbahan dasar tanaman herbal. KebonQta hadir mengedukasi dan memperdagangkan produk herbal. Namun perkembangannya yang kurang tampak dan signifikan menjadikan KebonQta memiliki omzet yang stagnan tiap bulannya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan kegiatan periklanan dan promosi penjualan yang dilakukan, menganalisis pengaruh periklanan, promosi penjualan, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Teknik penentuan sampel menggunakan *accidental sampling* dan menggunakan pendekatan Isac Michel dengan *standart error* sebesar 0,05 atau 5% sehingga menghasilkan total responden yang dibutuhkan yaitu sebesar 117 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner *online* menggunakan *google form*. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan metode analisis Multivariat SEM-PLS menggunakan Warp-PLS 7.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan periklanan yang dilakukan yaitu melalui *platform* Facebook Ads, dengan tujuan sosial medianya adalah Instagram dan Facebook, serta *marketplace* yaitu Shopee dan Tokopedia. Selain itu, promosi penjualan yang dilakukan ada empat jenis, yaitu potongan harga, *bundling*, kupon *cashback*, dan *free gift*. Dari hasil penelitian juga disimpulkan bahwa terdapat empat hipotesis yang dibuat berpengaruh secara positif dan signifikan, dan satu hipotesis berpengaruh secara negatif namun signifikan. Dari hasil analisis tersebut, didapatkan hasil semua variabel signifikan dan memiliki nilai *R-Squared* 0.240 yang berarti bahwa 24% dipengaruhi oleh variabel di dalam model dan sisanya 76% dipengaruhi variabel di luar model.

Kedepannya ada baiknya konsep dari periklanan lebih diperhatikan agar informasi yang disampaikan bisa tersampaikan, menambahkan *giveaway/games* agar menarik konsumen baru, promosi penjualan tidak diberlakukan sepanjang bulan dan tiap bulan, memperbanyak testimoni yang menarik agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, serta rutin mengagendakan *launching* produk baru. Selain itu juga ada baiknya penelitian selanjutnya tidak hanya menggunakan dua variabel, namun kelima variabel dari IMC agar pembahasan lebih valid. Selain itu juga, perusahaan bisa membuat event-event berbayar dengan *bundling* paket harga tiket dan merchandise berupa produk, agar periklanan yang dilakukan perusahaan bisa mempengaruhi secara langsung keputusan pembelian dari para konsumen.

SUMMARY

IRFAN FADHILAH FAJAR. 175040100111034. The Influence of Advertising and Sales Promotion on Consumer Confidence and Purchasing Decisions of Herbal Products at CV. KebonQta Mubarak. Supervised by Alia Fibrianingtyas, SP., MP. as the Main Mentor and Sugeng Riyanto, SP., M.Si. as the Second Mentor

The high public awareness of the importance of health by utilizing natural medicines has made people start turning to traditional/herbal medicine. Suryanto & Setiawan (2013) explained that today's society prefers to use products whose raw materials come from nature by considering safety reasons, so many medical or health products are made from herbal plants. KebonQta is here to educate and trade herbal products. However, its development that is less visible and significant makes KebonQta have a stagnant turnover every month. This study has a purpose to describe the advertising and sales promotion activities carried out, to analyze the effect of advertising, sales promotion, and consumer trust on purchasing decisions. This study aims to describe the advertising and sales promotion activities undertaken, to analyze the effect of advertising, sales promotions, and consumer confidence on purchasing decisions.

This study uses a quantitative descriptive approach. The sampling technique used was accidental sampling and used the Isac Michel approach with a standard error of 0.05 or 5%, resulting in a total of 117 respondents. Data collection techniques were carried out using an online questionnaire using a google form. The data analysis method in this study used the SEM-PLS Multivariate analysis method using Warp-PLS 7.0. The results of the study indicate that the advertising activities carried out are through the Facebook Ads platform, with the aim of social media being Instagram and Facebook, as well as the marketplace, namely Shopee and Tokopedia. In addition, there are four types of sales promotions, namely discounts, bundling, cashback coupons, and free gifts. From the results of the study, it was also concluded that there were four hypotheses that had a positive and significant effect, and one hypothesis had a negative but significant effect. From the results of the analysis, all variables are significant and have an R-Squared value of 0.240, which means that 24% are influenced by variables in the model and the remaining 76% are influenced by variables outside the model.

In the future, it is better to pay more attention to the concept of advertising so that the information conveyed can be conveyed, add giveaways/games to attract new consumers, sales promotions are not applied throughout the month and every month, multiply interesting testimonials in order to increase consumer confidence, and regularly schedule new product launches. In addition, it is also good for further research not only to use two variables, but the five variables from the IMC so that the discussion is more valid. In addition, companies can create paid events by bundling ticket price packages and merchandise in the form of products, so that the company's advertising can directly influence the purchasing decisions of consumers.



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberi limpahan rahmat, berkat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi sebagian syarat-syarat dalam mencapai gelar Sarjana Pertanian Universitas Brawijaya. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Kepercayaan Konsumen serta Keputusan Pembelian Produk Herbal di CV. KebonQta Mubarak” berisikan hal yang melatarbelakangi dan tujuan penulis melakukan penelitian ini. Penelitian ini berfokus pada pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Penelitian dilakukan di CV. KebonQta Mubarak dan dilakukan pada bulan Februari-Maret 2021. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mendeskripsikan kegiatan periklanan dan promosi penjualan serta menganalisis pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap kepercayaan konsumen serta keputusan pembelian.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Ibu Alia Fibrianingtyas, SP., MP. dan Bapak Sugeng Riyanto SP., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan ilmu, arahan, serta dukungan dalam penyusunan skripsi. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih belum sempurna dan terdapat kekurangan. Kritik dan saran membangun sangat diharapkan dari berbagai pihak demi mencapai penulisan yang lebih baik pada penulisan berikutnya.

Malang, Juni 2021

Penulis

DAFTAR ISI

RINGKASAN	i
SUMMARY	ii
KATA PENGANTAR	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Batasan Masalah	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	6
2.2 Komunikasi Pemasaran	13
2.3 Periklanan	15
2.4 Promosi Penjualan	18
2.5 Kepercayaan Konsumen	18
2.6 Keputusan Pembelian	20
2.7 Produk Herbal	22
III. KERANGKA TEORITIS	26
3.1 Kerangka Pemikiran	26
3.2 Hipotesis	28
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	29
IV. METODE PENELITIAN	36
4.1 Pendekatan Penelitian	36
4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian	36
4.3 Teknik Penentuan Sampel	37
4.4 Teknik Pengumpulan Data	38
4.5 Teknik Analisis Data	39
4.6 Pengujian Hipotesis	46
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	48
5.1 Karakteristik Responden	48
5.2 Kegiatan Periklanan dan Promosi Penjualan yang dilakukan oleh Perusahaan	60



5.3 Hasil Uji Analisis Data Penelitian.....	64
5.4 Analisis Pengaruh Variabel Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Kepercayaan Konsumen.....	76
5.5 Analisis Pengaruh Variabel Periklanan, Promosi Penjualan, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.....	79
VI. PENUTUP	84
6.1 Kesimpulan.....	84
6.2 Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	92



DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1	Tabel Perbandingan Penelitian Terdahulu	9
2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	29
3	Model Fit and Quality Indices	46
4	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	48
5	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
6	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
7	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Produk	53
8	Karakteristik Responden Berdasarkan Mudahnya Percaya akan Produk di Online	54
9	Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah atau Tidaknya Membeli Produk	56
10	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian yang Dilakukan	57
11	Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Terakhir Pembelian Produk	58
12	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan dalam Satu Bulan	59
13	Rincian Pengeluaran Iklan Bulan Februari dan Maret 2021	61
14	Bentuk Promosi Penjualan yang Dilakukan oleh KebonQta	63
15	Evaluasi Validitas Konvergen	65
16	Nilai Average Variance Extracted (AVE)	67
17	Nilai Square Root of AVE	68
18	Nilai Composite Reliability	69
19	Nilai Indicator Weights	70
20	Nilai R-Square (R^2)	71
21	Nilai Q-Square (Q^2)	73
22	Nilai Full Collinearity VIF	73
23	Effect Size (f^2)	74
24	Nilai Goodness of Fit (GoF)	75

25	Nilai Koefisien Jalur dan P-value	76
26	Nilai Koefisien Jalur dan P-value Hipotesis 1	77
27	Nilai Koefisien Jalur dan P-value Hipotesis 2	78
28	Nilai Koefisien Jalur dan P-value Hipotesis 3	79
29	Nilai Koefisien Jalur dan P-value Hipotesis 4	80
30	Perbandingan Omzet Promo Bulan Februari dan Maret 2021	82
31	Nilai Koefisien Jalur dan P-value Hipotesis 5	82



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1	Perbandingan Periklanan bulan Februari-Maret 2021	2
2	Model Lima Tahap Proses Membeli (Kotler & Keller, 2013).....	20
3	Kerangka Pemikiran.....	27
4	Model Struktural atau Inner Model.....	41
5	<i>Outer Model</i> Periklanan.....	41
6	<i>Outer Model</i> Promosi Penjualan.....	42
7	<i>Outer Model</i> Kepercayaan Konsumen.....	42
8	<i>Outer Model</i> Keputusan Pembelian.....	42
9	Diagram Jalur Penelitian.....	43
10	Domisili Responden dalam Bentuk Pie Chart	49
11	Jenis Kelamin Responden dalam Bentuk Pie Chart.....	50
12	Usia Responden dalam Bentuk Pie Chart	52
13	Sumber Informasi Produk Responden dalam Bentuk Pie Chart.....	53
14	Kemudahan Responden untuk Percaya pada Produk di Platform Online dalam Bentuk Pie Chart.....	55
15	Pernah atau Tidaknya Responden Membeli Produk dalam Bentuk Pie Chart.....	56
16	Jumlah Pembelian yang Dilakukan Responden dalam Bentuk Pie Chart.....	57
17	Waktu Terakhir Pembelian Produk dalam Bentuk Pie Chart	59
18	Tingkat Pendapatan dalam Satu Bulan dalam Bentuk Pie Chart.....	60
19	Grafik Jumlah Account Reached Bulan Februari dan Maret 2021	62
20	Grafik Jumlah Budget dan Reach Marketplace bulan Februari dan Maret 2021	62
21	Koefisien jalur.....	71
22	Grafik Omzet KebonQta bulan Desember 2020 – April 2021	81

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1	Kuesioner Penelitian	92
2	Penghitungan dengan Warp-PLS	96
3	Dokumentasi	98
4	Daftar Riwayat Hidup Direktur KebonQta	102
5	Tabulasi Data Responden	104



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gaya hidup kembali ke alam (*back to nature*) dewasa ini mulai menjadi tren sehingga masyarakat kembali memanfaatkan berbagai bahan alam, termasuk berbagai jenis tanaman herbal yang dimanfaatkan dalam dunia pengobatan. Pemanfaatan ramuan tersebut mampu mencuri perhatian konsumen karena mengingat potensi yang dimiliki sangat membantu untuk meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat. Saat ini prospek pengembangan produk tanaman herbal semakin meningkat. Peningkatan pemakaian tanaman obat dalam dekade terakhir sejalan dengan berkembangnya industri jamu atau obat tradisional, farmasi, kosmetik, makanan dan minuman. Namun, perkembangan yang terjadi masih belum terinformasi secara menyeluruh kepada masyarakat, sehingga masyarakat yang mengkonsumsi produk tanaman herbal masih belum sebanyak yang diperkirakan.

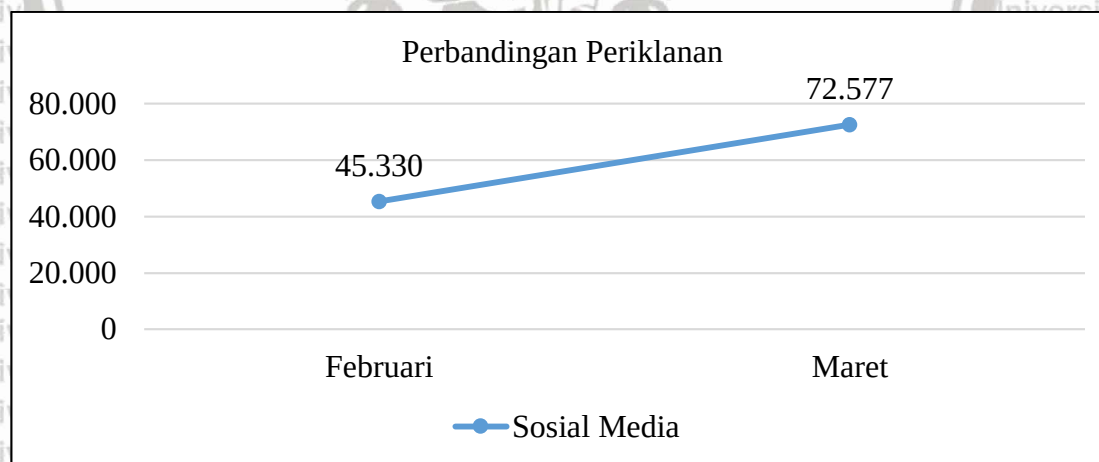
Perlunya penyampaian informasi selengkap-lengkapnnya agar masyarakat mengetahui manfaat dari tanaman herbal, karena ketika masyarakat mengetahui informasi secara detail, masyarakat akan memiliki kepercayaan untuk mengkonsumsi produk tersebut. Menurut Maharani (2010), kepercayaan konsumen adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain. Perusahaan sebagai pihak lain perlu menyesuaikan jenis usaha dengan strategi komunikasi yang dilakukan, karena masing-masing perusahaan memiliki karakteristik produk dan model konsumen yang berbeda. Sama halnya dengan yang terjadi di CV. KebonQta Mubarak, strategi komunikasi pemasaran yang sering dilakukan yaitu melalui periklanan dan promosi penjualan.

Periklanan adalah segala bentuk pesan promosi suatu barang, jasa, bahkan ide yang disampaikan melalui media massa dan ditujukan kepada target pasar. Pendapat tersebut didukung oleh pernyataan Fandy & Diana (2016) yang menyatakan bahwa, periklanan (*advertising*) adalah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Periklanan yang dilakukan oleh KebonQta lebih berfokus pada media online seperti Instagram dan Facebook.

Tujuan pemilihan media tersebut disesuaikan dengan target yang ingin dicapai yaitu untuk menaikkan *brand awareness*, hingga nantinya bisa menggaet konsumen bahkan pelanggan. Konsep dari konten yang dibuat perlu dipikirkan agar bisa menarik masyarakat lebih luas, jadi sasarannya tidak hanya bapak atau ibu, namun merambah ke anak muda.

Selain periklanan, ada juga promosi penjualan (*sales promotion*). Promosi penjualan adalah usaha untuk menawarkan sebuah produk atau jasa dengan potongan harga, hadiah, ataupun lainnya yang bertujuan untuk menarik para calon konsumen untuk membelinya. Pendapat tersebut diperjelas oleh Gitosudarmo (2014), yang menyatakan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Alat promosi penjualan yang digunakan oleh KebonQta diantaranya diskon, *bundling* harga, kupon *cashback*, dan *free gift*.

Periklanan dan promosi penjualan sudah diterapkan lama oleh perusahaan, namun hasilnya belum maksimal. Perbandingan periklanan periode bulan Februari-Maret didapat divisualisasikan dalam gambar 1 berikut.



Gambar 1. Perbandingan Periklanan bulan Februari-Maret 2021

Sumber: Data Perusahaan (2021)

Pada umumnya penerapan strategi pemasaran akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada perusahaan, sehingga perusahaan akan mengalami penambahan jumlah pelanggan serta volume penjualan. Namun berbeda dengan yang terjadi di KebonQta, disesuaikan dengan data yang ada, strategi yang diterapkan tidak menambah pelanggan

dan omzet penjualan secara signifikan. Hal ini dapat dilihat dari omzet yang stagnan.

Diasumsikan juga terkait dengan banyaknya persepsi masyarakat mengenai potongan harga pada produk mempengaruhi citra. Produk herbal memang harus lebih mendapat perhatian karena berhubungan langsung dengan kesehatan konsumennya, sehingga kepercayaan konsumen adalah hal utama yang perlu diyakinkan oleh perusahaan herbal. Karena bagi mereka, kepercayaan konsumen merupakan hal yang sangat penting. Apabila kepercayaan konsumen terhadap produk tinggi, hal itu akan membuat para pelanggan memberikan keputusan yang positif terhadap perusahaan, yaitu terjadinya pembelian produk.

Tjiptono (2014) menyatakan bahwa, keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, mengevaluasi produk atau merek tersebut, kemudian seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, hingga mencapai keputusan pembelian. Dari proses tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan harus bisa memenuhi proses-proses yang ada jika ingin konsumen melirik dan beralih kepada produk perusahaan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terdapat pada perbedaan teori, lokasi, dan variabel penelitian. Apabila penelitian dari Natalia & Mulyana (2014), menjelaskan bagaimana pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, penelitian ini menambahkan kepercayaan konsumen sebagai variabel *interveining*-nya. Selain itu, lokasi dan jenis produk secara spesifik ditentukan produk herbal, di sebuah perusahaan herbal CV. KebonQta Mubarak, serta teori yang digunakan untuk mendukung penelitian adalah IMC (*Intergrated Marketing Communication*) dan AIDA.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, diperlukan adanya penelitian untuk membahas pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian produk herbal. Dengan diketahuinya pengaruh dari variabel di atas, maka perusahaan dapat menilai bagaimana seharusnya pemasaran produk herbal yang dilakukan untuk menjaga kepercayaan dari konsumen dan mampu menghasilkan keputusan pembelian. Selain itu hasil dari penelitian ini dapat dijadikan

sebagai bahan evaluasi dan referensi sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat khususnya perusahaan herbal.

1.2 Rumusan Masalah

Sebuah perusahaan produk herbal memiliki tanggungjawab yang besar untuk membuat para konsumen mampu percaya terhadap produk herbal, sehingga produsen produk herbal harus mampu menciptakan produk berkualitas baik dan konsumen dapat menggunakan produk tersebut tanpa harus khawatir dengan efek yang ditimbulkannya (Pemayun & Suasana, 2015). Salah satu cara untuk membuat konsumen percaya adalah menggunakan marketing dan komunikasi pemasaran yang tepat. Pada CV. KebonQta Mubarak diterapkan komunikasi pemasaran berupa periklanan dan promosi penjualan. Namun permasalahan yang terjadi adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan belum sesuai dengan yang diharapkan, omzet tiap bulan stagnan dan pendapatan kurang optimal. Hal ini dilihat dari data yang ditemukan di lapang. Sehingga muncul keinginan peneliti untuk meneliti permasalahan tersebut, seberapa besar pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian pada produk herbal.

Berdasarkan gambaran permasalahan yang telah dijelaskan, dapat dirumuskan beberapa poin masalah yaitu:

1. Bagaimana kegiatan periklanan dan promosi penjualan yang dilakukan?
2. Bagaimana pengaruh periklanan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian produk herbal?
3. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian produk herbal?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk herbal?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan kegiatan periklanan dan promosi penjualan yang dilakukan.

2. Untuk menganalisis pengaruh periklanan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian produk herbal.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian produk herbal.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk herbal.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dilaksanakan adalah sebagai berikut:

1. Untuk pemerintah, diharapkan dapat memberikan wadah bagi masyarakat untuk mengenal lebih dalam mengenai produk herbal serta mengadakan kegiatan-kegiatan edukasi mengenai gaya hidup *back to nature* agar masyarakat lebih sadar akan kesehatan yang alami.
2. Untuk perusahaan, diharapkan dapat memilih komunikasi pemasaran yang lebih tepat agar pasar yang dituju bisa meningkat kepercayaannya dan mendapatkan keputusan pembelian yang positif
3. Untuk peneliti, diharapkan dapat memperkuat landasan mengenai kepercayaan konsumen pada produk herbal dalam melaksanakan penelitian selanjutnya.
4. Untuk mahasiswa, diharapkan dapat memberikan informasi dan ide pemikiran dalam mengembangkan ilmu pengetahuan.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi oleh beberapa hal, antara lain:

1. Penelitian dilakukan di perusahaan produk herbal, yaitu CV. KebonQta Mubarak yang berlokasi di Tangerang Selatan.
2. Penelitian ini hanya menganalisis dua dari delapan variabel IMC yang disesuaikan dengan kondisi di lokasi penelitian, yaitu periklanan dan promosi penjualan.
3. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini hanya menggunakan instrumen kuesioner *online*

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang pertama oleh Haryani (2019) dengan judul “Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. Penelitian menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel periklanan dan promosi penjualan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perumahan Puspendari Asri Tanjungpinang.

Penelitian kedua oleh Wahyono (2016) dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Kepercayaan dan Dampaknya terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana gambaran bauran promosi, kepercayaan mahasiswa dan keputusan mahasiswa memilih kuliah di Politeknik LPKIA Kota Bandung, selain itu juga untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap kepercayaan mahasiswa, bauran promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah, dan bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap kepercayaan mahasiswa dan dampaknya terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Politeknik LPKIA Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel yang diteliti antara lain bauran promosi, kepercayaan mahasiswa, keputusan mahasiswa cenderung berhubungan secara signifikan.

Penelitian ketiga oleh Purwanto (2014) dengan judul “Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Supermarket Hypermart Bengkulu”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh periklanan, promosi penjualan secara parsial dan simultan terhadap keputusan

pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel periklanan dan promosi penjualan secara simultan maupun parsial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di supermarket Hypermart Bengkulu.

Penelitian keempat oleh Prasetyo (2013) dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan dan Periklanan terhadap Volume Penjualan Jenang pada Perusahaan Jenang Krasikan Kelapa Manis di Sukoharjo”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan dan periklanan terhadap volume penjualan jenang. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik dan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh periklanan dan promosi penjualan yang signifikan terhadap volume penjualan jenang pada perusahaan jenang krasikan kelapa manis di Sukoharjo.

Penelitian kelima oleh Wildan (2019) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Gifutohandicraft di Instagram”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran kepercayaan konsumen, keputusan pembelian konsumen, dan pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online di toko online Gifuto Handicraft. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji statistik dengan alat analisis SPSS. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

Penelitian keenam oleh Imam (2017) dengan judul “Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi di Bank Syariah”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap minat masyarakat bertransaksi di Bank Syariah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 20. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa semua variabel iklan dan promosi penjualan terhadap minat masyarakat bertransaksi di Bank Syariah mempunyai pengaruh yang signifikan.

Penelitian ketujuh oleh Natalia & Mulyana (2014) dengan judul “Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen tentang periklanan dan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan *software* SmartPLS. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan secara positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kedelapan oleh Chakraborty et al. (2013) dengan judul “*Analysing the Effects of Sales Promotion and Advertising on Consumer’s Purchase Behaviour*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendemonstrasikan pengaruh dari promosi penjualan dan iklan secara simultan pada kebiasaan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan kualitatif metode dengan chi-square sebagai teknik analisis datanya. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh paling efektif pada konsumen yang berpergian melalui rute yang berkeliling dan mengarahkan pikiran konsumen ke peralihan merek.

Penelitian kesembilan oleh Zhang (2019) dengan judul “*The Influence of Advertising on the Customer’s Purchasing Decision*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis iklan Apple “*Think Different*” sebagai iklan yang dicetak dari dua aspek psikologi dan marketing, dan mengeksplorasi bagaimana iklan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif tanpa menggunakan analisis data. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa iklan “*Think Different*” menjadi penyelamat Apple dari kebangkrutan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kesepuluh oleh Daramola et al. (2014) dengan judul “*Sales Promotion on Consumer Purchasing Behaviour*”. Tujuan penelitian ini adalah menentukan kepentingan komparatif dari teknik promosi penjualan yang nantinya bisa diaplikasikan di pasar. Penelitian ini menggunakan survey deskriptif dan kuesioner

untuk pengumpulan data. Teknik analisis data yang digunakan yaitu chi-square untuk menguji pernyataan hipotesis. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan adalah alat promosi paling penting untuk produk yang mengarah pada loyalitas produk, persepsi publik yang baik tentang produk, promosi penjualan yang secara efektif dan efisien dapat menarik konsumen, dan menimbulkan reaksi positif.

Penelitian kesebelas oleh Brata *et al.* (2017) dengan judul “*The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*”. Tujuan penelitian ini adalah menguji dan menganalisis efek dari variabel kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi pada keputusan pembelian produk Nitchi di PT. Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian produk Nitchi. Jika digambarkan dalam bentuk tabel, akan seperti pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Tabel Perbandingan Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian dan Penulis	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang (Haryani, 2019)	Mengetahui adanya pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang	Metode Asosiatif dengan Pendekatan Kuantitatif	Variabel periklanan dan promosi penjualan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perumahan Puspandari Asri Tanjungpinang.
2.	Pengaruh Bauran Promosi terhadap Kepercayaan dan Dampaknya terhadap Keputusan Mahasiswa	1) Mengetahui bagaimana gambaran bauran promosi, kepercayaan mahasiswa dan keputusan mahasiswa	1) Metode Deskriptif dan Verifikatif 2) Analisis data melalui	Variabel yang diteliti antara lain bauran promosi, kepercayaan mahasiswa, keputusan mahasiswa cenderung berhubungan secara signifikan.

Memilih Kuliah di Tangerang Selatan Wahyono (2016)

memilih kuliah di Politeknik LPKIA Kota Bandung
2) Mengetahui bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap kepercayaan mahasiswa, bauran promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah
3) Bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap kepercayaan mahasiswa dan dampaknya terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah di Politeknik LPKIA Kota Bandung

deskriptif dan jalur

3. Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Supermarket Hypermart Bengkulu (Purwanto, 2014)

Menganalisis pengaruh periklanan, promosi penjualan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Metode Kuantitatif Regresi Linier Berganda

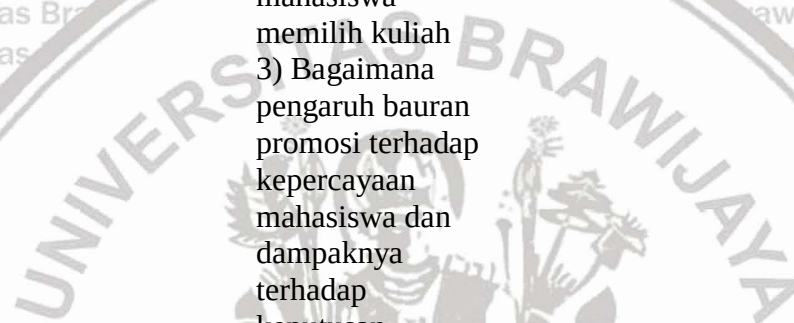
Variabel periklanan dan promosi penjualan secara simultan maupun parsial dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di supermarket Hypermart Bengkulu.

4. Pengaruh Promosi Penjualan dan Periklanan terhadap

Menganalisis pengaruh promosi penjualan dan periklanan

Metode Kuantitatif Uji Asumsi Klasik dan

Adanya pengaruh periklanan dan promosi penjualan yang signifikan terhadap volume



	Volume Penjualan Jenang pada Perusahaan Jenang Krasikan Kelapa Manis di Sukoharjo (Prasetyo, 2013)	terhadap volume penjualan jenang	Regresi Linier Berganda	penjualan jenang pada perusahaan jenang krasikan kelapa manis di Sukoharjo.
5.	Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Gifutohandicraft di Instagram (Wildan, 2019)	Mengetahui gambaran kepercayaan konsumen, keputusan pembelian konsumen, dan pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online di toko online Gifuto Handicraft	Metode Kuantitatif Uji Statistik (SPSS)	Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.
6.	Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi di Bank Syariah (Imam, 2017)	Mengukur pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap minat masyarakat bertransaksi di Bank Syariah	Metode Kuantitatif Analisis Regresi Berganda	Semua variabel iklan dan promosi penjualan terhadap minat masyarakat bertransaksi di Bank Syariah mempunyai pengaruh yang signifikan.
7.	Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian (Natalia & Mulyana, 2014)	Mengetahui bagaimana persepsi konsumen tentang periklanan dan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, pengaruh periklanan	Metode kuantitatif <i>Partial Last Square</i> (PLS) dengan SmartPLS	Promosi penjualan secara positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

		terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian		
8.	<i>Analysing the Effects of Sales Promotion and Advertising on Consumer's Purchase Behaviour</i> (Chakraborty et al. 2013)	Mendemonstrasikan pengaruh dari promosi penjualan dan iklan secara simultan pada kebiasaan pembelian konsumen	Metode Kualitatif Analisis Chi-Square	Promosi penjualan berpengaruh paling efektif pada konsumen yang bergajian melalui rute yang berkeliling dan mengarahkan pikiran konsumen ke peralihan merek.
9.	<i>The Influence of Advertising on the Customer's Purchasing Decision</i> (Zhang, 2019)	Menganalisis iklan Apple "Think Different" sebagai iklan yang dicetak dari dua aspek psikologi dan marketing, dan mengeksplor bagaimana iklan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen	Metode Kualitatif	Iklan "Think Different" menjadi penyelamat Apple dari kebangkrutan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan pembelian.
10.	<i>Sales Promotion on Consumer Purchasing Behaviour</i> (Daramola et al. 2014)	Menentukan kepentingan komparatif dari teknik promosi penjualan yang nantinya bisa diaplikasikan di pasar	Metode kuantitatif Survey Deskriptif dan Kuesioner Analisis dengan Chi-Square	Promosi penjualan paling penting untuk produk yang mengarah pada loyalitas produk, persepsi publik yang baik tentang produk, promosi penjualan yang secara efektif dan efisien dapat menarik konsumen.

<i>The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta</i> (Brata et.al, 2017)	Menguji dan menganalisis efek dari variabel kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi pada keputusan pembelian produk Nitchi di PT. Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat	Metode Kuantitatif Regresi Linier Berganda (SPSS)	Kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian produk Nitchi.
---	---	--	---

Jika penelitian terdahulu dibandingkan dengan penelitian yang akan dilakukan, perbedaannya ada di penentuan teori, lokasi, dan variabel yang diteliti. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah AIDA untuk mendukung penelitian tentang periklanan. Penelitian mengenai pengaruh periklanan dan promosi penjualan memang sudah banyak dilakukan, namun seringkali yang dianalisis adalah keterkaitannya dengan keputusan pembelian, *brand awareness*, dan ekuitas merek. Sedangkan variabel yang ingin diteliti oleh peneliti adalah kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Variabel yang ditentukan berdasarkan dengan lokasi penelitian yang dipilih yaitu CV. KebonQta Mubarak yang bergerak di bidang produk herbal.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran dapat diidentifikasi oleh Shimp (2003) Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2009) berpendapat bahwa, komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan

membangun hubungan dengan konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas, bahkan dapat berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra (*image*) merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar.

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditunjukkan kepada konsumen. Tahap pertama yang ingin dicapai dari strategi komunikasi pemasaran adalah tahapan perubahan knowledge (pengetahuan), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, tahapan kedua adalah perubahan sikap dalam *consumer behavior* perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut oleh Sciffman dan Kanuk menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh conation (perilaku), jika tiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif). Pentingnya komunikasi pemasaran ialah sebagai berikut:

- 1) Dapat membantu pelanggan dengan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang produk atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Dapat mempengaruhi sikap dan keinginan pelanggan.
- 3) Bagi perusahaan dapat mengatur proses produksinya secara efektif dan efisien.

Dengan komunikasi pemasaran pembeli dapat dengan mudah mengetahui apa kegunaan produk, dapat dikonsumsi oleh siapa, bagaimana cara memperolehnya, dimana barang tersebut dapat diperoleh, seperti apa kualitasnya, berapa harganya, kepada siapa berkonsultasi bila terjadi penyimpangan nilai, sehingga konsumen merasa tidak salah menggunakan produk tersebut. Satu hal yang menarik terhadap komunikasi pemasaran adalah dapat menjangkau informasi kepada konsumen dimanapun berada, dan biayanya dengan kemajuan teknologi internet biaya komunikasi pemasaran menjadi sangat murah atau dengan kata lain biaya murah dapat memberi pengaruh yang sangat besar (*low cost hight impact*) terhadap eksistensi persaingan produk tersebut di

pasar. Sesuai dengan peran komunikasi pemasaran di dalam pengembangan informasi suatu produk yang dipasarkan maka dapat memperluas segmen pasar, sesuai dengan target market yang dituju oleh produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan (*need, wont, demand*) pasar.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah rangkaian proses kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun suatu kelompok atau organisasi, yaitu perencanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen. Hasil akhir dari komunikasi adalah adanya perubahan sikap lawan bicara atau komunikasi yang diartikan sebagai sikap menerima komunikan pesan yang dibawa oleh komunikator dalam pertukaran dimaksud. Diharapkan, komunikan akan menerima pesan, terpengaruh, bahkan mengikuti apa yang diajukan oleh si komunikator yakni membeli atau mendapatkan barang tersebut dalam keperluan memuaskan keingintahuan dan rasa penasaran mereka (Prisgunanto, 2006).

2.3 Periklanan

Menurut Hermawan (2013), periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Sedangkan menurut Sunyoto (2012), periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan komunikasi pemasaran secara nonpersonal atas ide, barang atau jasa dan digunakan oleh perusahaan tertentu.

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur periklanan adalah: 1) Memberikan Informasi (*to inform*), 2) Membujuk (*to persuade*), dan 3) Mengingatn (*to remind*). Menurut Poluan *et al.* (2016), iklan dapat menjadi cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik masyarakat. Menurut Kotler & Keller (2011), periklanan bertujuan untuk membangun kesadaran akan pentingnya suatu produk atau jasa, membantu meyakinkan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu produk/jasa tersebut dengan produk/jasa yang

lain. Agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, menurut Djatnika (2007) setidaknya harus memenuhi kriteria AIDA.

2.3.1 AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

AIDA adalah salah satu model hirarki respon yang cukup populer bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Menurut Naryono (2018) AIDA adalah sebuah konsep atau model dalam pemasaran barang dan jasa yang digunakan untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap perilaku konsumen. Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. AIDA adalah salah satu teori dasar yang banyak dipakai dalam dunia marketing sebagai tahapan yang harus diingat dalam proses penjualan sebuah produk atau jasa. AIDA memiliki empat tahapan sesuai dengan namanya, yaitu *Attention, Interest, Desire, Action*:

a. *Attention*

Seorang pemasar haruslah mampu membuat sebuah media informasi agar mengandung daya tarik bagi konsumen. Membuat suatu pernyataan yang mengungkap perhatian orang, membuat kata atau gambar yang *powerful* yang bisa menarik perhatian hingga orang berhenti dan memperhatikan isi pesan berikutnya.

b. *Interest*

Interest adalah langkah setelah seorang pemasar mampu untuk membuat sebuah media informasi tersebut agar dapat mengandung daya tarik bagi konsumen. Seorang pemasar haruslah memikirkan sebuah media informasi agar dapat mengandung minat bagi calon pelanggan atau konsumennya tersebut.

c. *Desire*

Selanjutnya langkah yang harus dilakukan oleh seorang pemasar ialah memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, dimana dalam tahapan ini pemasar haruslah jeli atau pintar membaca target atau konsumen dalam tahapan ini.

Dalam tahap ini khalayak telah mempunyai motivasi untuk memiliki produk. Sampai pada tahap ini, seorang pemasar telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli.

d. Action

Seorang pemasar haruslah sudah mengarah pada tindakan untuk membeli. Dalam tahapan action ini menjelaskan langkah apa yang dilakukan oleh seorang pemasar dalam menginginkan untuk pembaca atau target melakukan keputusan untuk membeli. Membimbing pembaca atau target karena pembaca atau target akan bertindak jika seorang pemasar menjelaskan langkah-langkahnya dan kadang juga perlu diinformasikan masalah harga untuk tindakan tersebut.

Pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*attention*) terhadap barang atau jasa yang kemudian jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (*desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*action*) barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kusumadewi (2015), masing-masing variabel memiliki indikator-indikator tersendiri, yaitu:

1) Attention

- a. Pesan yang disampaikan
- b. Frekuensi penayangan iklan
- c. Visualisasi (tergambarnya) produk dari iklan yang ditayangkan

2) Interest

- a. Efektivitas media
- b. Persepsi konsumen

3) Desire

- a. Perolehan informasi dari iklan
- b. Minat konsumen atas iklan
- c. Kepercayaan produk yang diiklankan

4) Action

- a. Keyakinan untuk membeli produk
- b. Kecenderungan melakukan pembelian
- c. Kesesuaian produk berdasarkan iklan

2.4 Promosi Penjualan

Menurut Hermawan (2013), promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektifitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (*sales force*). Cummins dan Mullin (2004) dalam Wahyuni & Timmy (2016) menyatakan bahwa, promosi penjualan adalah insentif dan penawaran yang mendorong konsumen atau pelanggan berperilaku tertentu pada waktu tertentu. Dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang memberikan insentif kepada konsumen dalam jangka waktu tertentu untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Blattberg, Robert C. and Scott, A. Neslin (1990) dalam Soni & Manoj (2013) menyatakan bahwa, promosi penjualan terdiri dari: kupon, potongan harga, *tester (free trial)*, undian dan paket harga. Ma'ruf dalam (Kwan, 2016) menjelaskan bahwa indikator-indikator promosi penjualan sebagai berikut:

1. *Monetary*, merupakan promosi penjualan yang berkaitan dengan uang. Promosi *monetary* berbentuk pemberian potongan harga secara intensif pada konsumen saat melakukan pembelian. Contohnya potongan harga dan paket harga.
2. *Non-Monetary*, merupakan promosi penjualan yang tidak berkaitan dengan uang, merupakan promosi penjualan yang tidak memberikan insentif secara langsung dan lebih berdasar pada hubungan dengan konsumen. Contohnya yaitu pemberian hadiah.

2.5 Kepercayaan Konsumen

Sumarwan (2011) berpendapat bahwa, kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen.

Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Kepercayaan tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain termasuk konsumen, namun kepercayaan harus dibangun mulai dari awal dan bisa dibuktikan. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan konsumen adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Kotler & Keller (2012) berpendapat bahwa kepercayaan merupakan kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Sedangkan Maharani (2010) berpendapat bahwa kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Dapat ditarik kesimpulan kepercayaan adalah keyakinan yang dimiliki suatu pihak terhadap pihak lain berpacu atas reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain tersebut. Menurut Prasaranphanich (2011), saat konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan relationship. Tanpa adanya kepercayaan, suatu relationship tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

2.5.1 Indikator Kepercayaan

Maharani (2010) menjelaskan bahwa terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu:

1. Kehandalan

Kehandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

2. Kejujuran

Perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa sesuai dengan informasi yang diberikan kepada konsumennya.

3. Kepedulian

Perusahaan/pemasar selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

4. Kredibilitas

Kualitas atau keunggulan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

2.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014). Selanjutnya Kotler & Keller (2012) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

2.6.1 Proses Keputusan Membeli

Terdapat lima tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian, tahapan keputusan pembelian digambarkan dalam sebuah model sebagai berikut:



Gambar 2. Model Lima Tahap Proses Membeli (Kotler & Keller, 2013)

a. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya.

Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

b. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi.

c. Evaluasi alternatif

Informasi yang dicari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

d. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

e. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen bisa memberi kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

Model ini beranggapan bahwa konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Namun kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian.

Para konsumen bisa melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

2.7 Produk Herbal

Sesuai dengan Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 006 Tahun 2012 (2012), obat tradisional adalah bahan atau ramuan bahan yang berasal dari tumbuhan, hewan, mineral, sediaan sarian (galenik), atau campuran dari bahan tersebut yang secara turun temurun digunakan untuk pengobatan sesuai dengan norma yang berlaku di masyarakat. Pengobatan dengan obat tradisional merupakan bagian dari sistem budaya masyarakat yang manfaatnya sangat besar dalam pembangunan kesehatan masyarakat. Pengobatan tradisional merupakan bentuk pelayanan pengobatan yang menggunakan cara, alat atau bahan yang tidak termasuk dalam standar pengobatan kedokteran modern dan dipergunakan sebagai alternatif.

Bagian-bagian tanaman yang digunakan sebagai bahan obat disebut simplisia. Jika disesuaikan dengan Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 007 Tahun 2012 (2012), simplisia merupakan bahan alam yang telah dikeringkan yang digunakan untuk pengobatan dan belum mengalami pengolahan apapun. Menurut Herbie (2015), simplisia dibagi menjadi tiga golongan, yaitu:

a. Simplisia Nabati

Simplisia nabati adalah simplisia yang berupa tumbuhan utuh, bagian tumbuhan atau eksudat tumbuhan. Eksudat tumbuhan adalah isi sel yang secara spontan keluar dari tumbuhan atau dengan cara tertentu dikeluarkan dari selnya atau zat nabati lain yang dengan cara tertentu dipisahkan dari tumbuhannya.

b. Simplisia Hewani

Simplisia hewani adalah simplisia berupa hewan utuh atau zat-zat berguna yang dihasilkan oleh hewan. Contohnya adalah minyak ikan dan madu.

c. Simplisia Pelikan atau Mineral

Simplisia pelikan atau mineral adalah simplisia berupa bahan pelikan atau mineral yang belum diolah atau telah diolah dengan cara sederhana. Contohnya serbuk seng dan serbuk tembaga.

2.7.1 Kelebihan dan Kekurangan Obat Tradisional

a. Kelebihan Obat Tradisional

Kelebihan yang dimiliki obat tradisional jika dibandingkan dengan obat modern, antara lain:

1. Efek Samping Obat Tradisional Relatif Kecil

Obat tradisional akan bermanfaat dan aman jika digunakan dengan tepat, baik takaran, waktu dan cara penggunaan, pemilihan bahan serta penyesuaian dengan indikasi tertentu.

a) Ketepatan dosis

Tanaman obat, seperti halnya obat buatan pabrik memang tak bisa dikonsumsi sembarangan. Tetap ada dosis yang harus dipatuhi, seperti halnya resep dokter.

Hal ini menepis anggapan masyarakat bahwa obat tradisional tidak selamanya lebih aman dari pada obat modern. Dosis yang tepat membuat tanaman obat bisa menjadi obat, sedangkan jika berlebih bisa menjadi racun.

b) Ketepatan waktu penggunaan

Ada beberapa macam obat herbal yang memiliki manfaat berbeda apabila dikonsumsi tidak di waktu yang tepat. Contohnya adalah kunyit, baik dikonsumsi saat datang bulan. Akan tetapi jika dikonsumsi pada awal masa kehamilan dapat membahayakan dan beresiko menyebabkan keguguran.

c) Ketepatan cara penggunaan

Pemanfaatan obat herbal juga tidak sembarangan, ada obat yang bermanfaat ketika digunakan dengan cara dihisap, ada yang direbus. Jika salah dalam pengolahannya, hal itu akan berakibat fatal.

d) Ketepatan pemilihan bahan

Tanaman obat di Indonesia terdiri dari beragam spesies yang kadang kala sulit untuk dibedakan satu dengan yang lain. Kebenaran bahan menentukan tercapai atau tidaknya efek terapi yang diinginkan. Masing-masing jenis tanaman obat memiliki khasiatnya sendiri-sendiri, sehingga bahan yang tepat akan menghasilkan manfaat yang tepat pula.

e) Ketepatan pemilihan obat untuk indikasi tertentu

Dalam satu jenis tanaman dapat ditemukan beberapa zat aktif yang berkhasiat dalam terapi. Jika tepat dalam pemanfaatan zat, akan baik untuk tubuh. Tetapi apabila sebaliknya, hal itu akan mencelakakan manusia.

2. Adanya Efek Komplementer dalam Ramuan Obat Tradisional atau Komponen Bioaktif Tanaman Obat

Suatu ramuan obat tradisional umumnya terdiri dari beberapa jenis obat tradisional yang memiliki efek saling mendukung satu sama lain untuk mencapai efektivitas pengobatan. Ada yang ketika satu jenis tanaman obat dimanfaatkan untuk pengobatan hanya berkhasiat untuk penyakit A, tetapi jika dicampur dengan racikan yang tepat akan dapat menyembuhkan penyakit B.

3. Pada Satu Tanaman Bisa Memiliki Lebih dari Satu Efek Farmakologi.

Zat aktif pada tanaman obat umumnya dalam bentuk metabolit sekunder, sedangkan satu tanaman bisa menghasilkan beberapa metabolit sekunder sehingga memungkinkan tanaman tersebut memiliki lebih dari satu efek farmakologi. Efek tersebut adakalanya saling mendukung (herba timi dan daun kumis kucing), tetapi ada juga yang seakan-akan saling berlawanan atau kontradiksi (akar kelembak).

4. Obat Tradisional Lebih Sesuai untuk Penyakit-Penyakit Metabolik dan Degeneratif.

Sebagaimana diketahui bahwa pola penyakit di Indonesia telah mengalami pergeseran dari penyakit infeksi (yang terjadi sekitar tahun 1970 ke bawah) ke penyakit-penyakit metabolik degeneratif (sesudah tahun 1970 hingga sekarang). Yang termasuk penyakit metabolik antara lain: diabetes, hiperlipidemia, asam urat, batu ginjal dan hepatitis. Sedangkan penyakit degeneratif diantaranya: rematik, asma, ulser, haemorrhoid dan pikun. Untuk menanggulangi penyakit tersebut diperlukan pemakaian obat dalam waktu lama sehingga jika menggunakan obat modern dikhawatirkan adanya efek samping yang terakumulasi dan dapat merugikan kesehatan. Oleh karena itu lebih sesuai bila menggunakan obat tradisional karena efek samping yang ditimbulkan relatif kecil sehingga dianggap lebih aman.

b. Kekurangan Obat Tradisional

Disamping berbagai keuntungan, bahan obat alam juga memiliki beberapa kelemahan yang juga merupakan kendala dalam pengembangan obat tradisional (termasuk dalam upaya agar bisa diterima pada pelayanan kesehatan formal). Adapun beberapa kelemahan tersebut antara lain : efek farmakologisnya yang lemah, bahan baku belum terstandar dan bersifat higroskopis serta volumines, belum dilakukan uji klinik dan mudah tercemar berbagai jenis mikroorganisme (Katno & Pramono, 2010).



III. KERANGKA TEORITIS

3.1 Kerangka Pemikiran

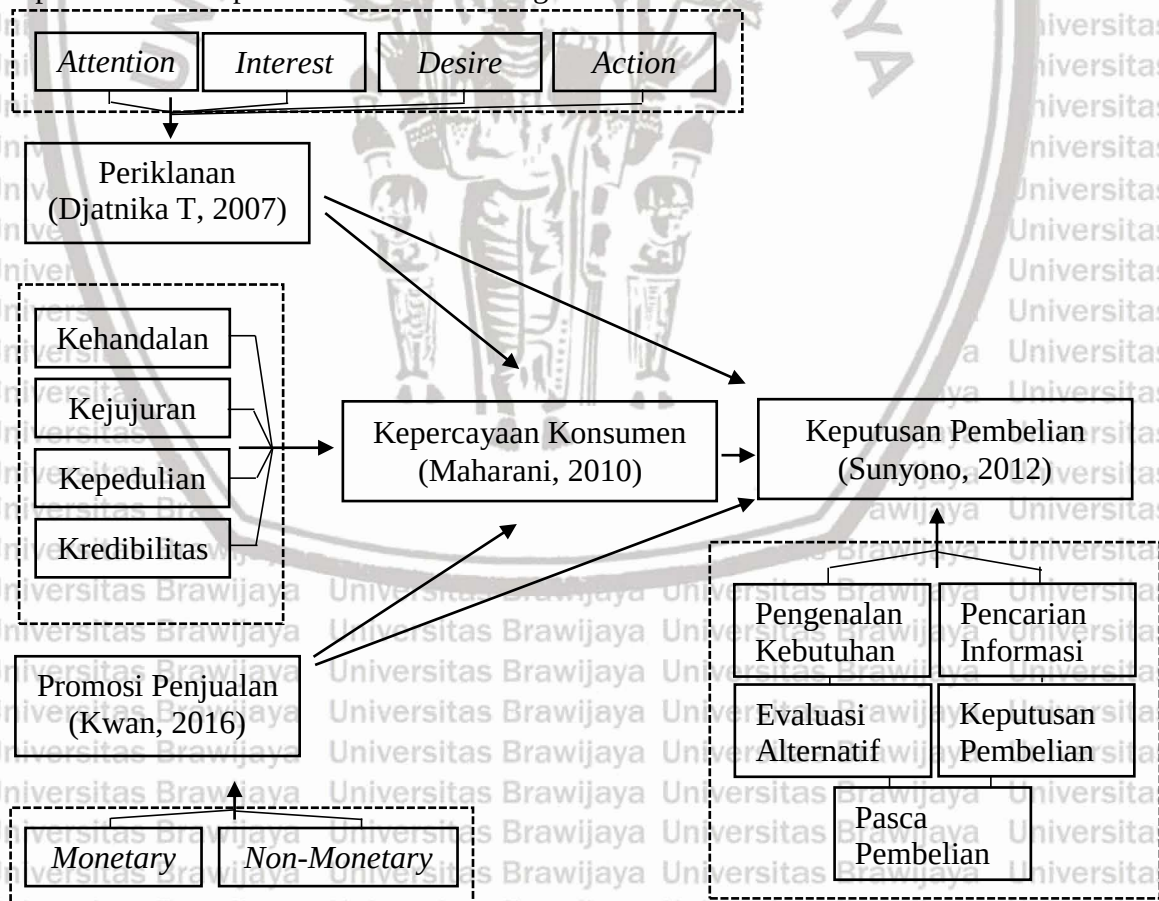
Salah satu cara untuk menjaga keberlangsungan usaha adalah dengan marketingnya, dengan tujuan untuk menggaet para konsumen sehingga mereka bisa tertarik untuk melakukan pembelian. Sehingga diperlukannya sebuah gerakan untuk memaksimalkan marketing dalam komunikasi pemasaran perusahaan, salah satu caranya dengan meningkatkan periklanan dan promosi penjualan. Periklanan (*advertising*) merupakan komunikasi pemasaran secara nonpersonal atas ide, barang atau jasa dan digunakan oleh perusahaan tertentu. Periklanan dapat menjadi cara yang efektif untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik masyarakat. Agar periklanan dapat menghasilkan pembelian, menurut Djatnika (2007) iklan harus memenuhi kriteria AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Sehingga dengan ditingkatkannya penggunaan iklan, seharusnya dapat meningkatkan *awareness* dari produk herbal yang ditawarkan dan dapat menghasilkan penjualan.

Selain itu, promosi penjualan juga tidak kalah penting, karena promosi penjualan merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang memberikan insentif kepada konsumen dalam jangka waktu pendek untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Karena apabila promosi tersebut diberikan dalam jangka waktu panjang, akan mempengaruhi citra merek dan memberikan pengaruh yang negatif saat non-promosi diberlakukan. Promosi penjualan dibagi menjadi dua, yaitu *monetary* dan *non-monetary*. Sederhananya, *monetary* yaitu promosi yang berkaitan dengan uang, dan *non-monetary* promosi yang tidak berkaitan dengan uang, namun insentif secara langsung (Kwan, 2016).

Diperlukannya penerapan komunikasi yang tepat dan terarah agar para konsumen memiliki kepercayaan terhadap manfaat dari produk herbal yang ditawarkan. Karena jika konsumen tidak percaya, mereka tidak akan mau untuk mengkonsumsi bahkan membeli produk herbal, apalagi dari iklan media sosial. Salah satu contohnya yaitu CV. KebonQta Mubarak, sebagai lokasi penelitian dari peneliti,

mereka menerapkan berbagai cara untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Menurut Maharani (2010), kepercayaan memiliki empat indikator antara lain kehandalan, kejujuran, kepedulian, dan kredibilitas. Indikator-indikator tersebut yang perlu dipenuhi perusahaan agar alat promosi dapat diterapkan dengan maksimal dan tepat sasaran. Kepercayaan konsumen akan mempengaruhi perilaku dari konsumen itu sendiri, perilaku yang nantinya bisa menjadi penentu keputusan yang diambil oleh konsumen. Hal ini sangat menguntungkan perusahaan karena berarti, konsumen telah melewati serangkaian proses panjang yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Sunyono, 2012). Secara keseluruhan, kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat dalam skema gambar 3 berikut ini.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

3.2 Hipotesis

Sekaran & Bougie (2013) menyatakan bahwa, hipotesis masih bersifat tentatif atau bersifat kondisional, namun dapat diuji dengan pernyataan yang dapat memprediksi apa yang diteliti dalam konteks untuk menemukan data empirisnya. Maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel periklanan terhadap variabel kepercayaan konsumen

H1 : periklanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen

H0 : periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen

2. Variabel promosi penjualan terhadap variabel kepercayaan konsumen

H1 : promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen

H0 : promosi penjualan tidak berpengaruh dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen

3. Variabel periklanan terhadap variabel keputusan pembelian

H1 : periklanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H0 : periklanan tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian

4. Variabel promosi penjualan terhadap variabel keputusan pembelian

H1 : promosi penjualan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H0 : promosi penjualan tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian

5. Variabel kepercayaan konsumen terhadap variabel keputusan pembelian

H1 : kepercayaan konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H0 : kepercayaan konsumen tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Tabel 2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Konsep	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Pengukuran Variabel
Periklanan (PN)	<i>Attention</i> (PN1)	<i>Attention</i> yaitu dimana suatu pesan harus mempunyai daya tarik agar dapat mencuri perhatian khalayak (Kotler & Armstrong, 2001)	1 = Iklan yang dibuat tidak menarik sehingga khalayak tidak tertarik dan tidak peduli dengan iklan 2 = Iklan yang dibuat kurang menarik sehingga khalayak kurang peduli dengan iklan 3 = Iklan yang dibuat menarik sehingga dapat menjadi perhatian khalayak 4 = Iklan yang dibuat sangat menarik sehingga dapat menjadi perhatian khalayak
	<i>Interest</i> (PN2)	<i>Interest</i> yaitu munculnya rasa ketertarikan konsumen terhadap objek (barang atau jasa) yang dikenalkan oleh suatu pemasar (Assael, 2002).	1 = Iklan yang dibuat tidak mampu meninggalkan persepsi dan kesan baik pada konsumen 2 = Iklan yang dibuat kurang mampu meninggalkan persepsi dan kesan baik pada konsumen 3 = Iklan yang dibuat mampu meninggalkan persepsi dan kesan baik pada konsumen 4 = Iklan yang dibuat mampu meninggalkan persepsi dan kesan sangat baik pada konsumen

Desire (PN3)

Desire yaitu bagaimana cara iklan menggerakkan keinginan konsumen untuk memiliki produk yang diiklankan (Kotler, 2000).

1 = Iklan yang dibuat tidak membuat masyarakat percaya dan ingin memiliki produk

2 = Iklan yang dibuat kurang membuat masyarakat percaya dan ingin memiliki produk

3 = Iklan yang dibuat membuat masyarakat percaya dan ingin memiliki produk

4 = Iklan yang dibuat membuat masyarakat sangat percaya dan sangat ingin memiliki produk

Action (PN4)

Action merupakan upaya untuk membujuk calon pembeli agar sesegara mungkin melakukan tindakan pembelian yang nyata (Kotler, 2000).

1 = Masyarakat tidak yakin dengan iklan sehingga tidak jadi melakukan pembelian produk

2 = Masyarakat kurang yakin dengan iklan sehingga ragu-ragu untuk melakukan pembelian produk

3 = Masyarakat yakin dengan iklan sehingga berujung kepada pembelian produk

4 = Masyarakat sangat yakin dengan iklan sehingga berujung kepada pembelian produk

Promosi Penjualan (PP)	Monetary (PP1)	Tanggapan konsumen mengenai pemberlakuan potongan harga dan paket harga pada produk herbal	1 = Pemberlakuan potongan harga dan paket harga tidak mempengaruhi kualitas produk di mata konsumen 2 = Pemberlakuan potongan harga dan paket harga kurang mempengaruhi kualitas produk mata konsumen 3 = Pemberlakuan potongan harga dan paket harga mempengaruhi kualitas produk di mata konsumen 4 = Pemberlakuan potongan harga dan paket harga sangat mempengaruhi kualitas produk di mata konsumen
	Non-Monetary (PP2)	Tanggapan konsumen mengenai adanya bagi-bagi produk gratis kepada pihak yang membutuhkan	1 = Pembagian hadiah tidak memberikan dampak apapun pada masyarakat 2 = Pembagian hadiah kurang memberikan dampak apapun pada masyarakat 3 = Pembagian hadiah menambah kepercayaan masyarakat atas manfaat produk 4 = Pembagian hadiah menambah kepercayaan dan antusias masyarakat atas manfaat produk

Kepercayaan
Konsumen (KK)

Kehandalan (KK1)

Adanya kekonsistenan rasa dan manfaat dari produk CV. KebonQta Mubarak dari dulu hingga sekarang

4 = Konsistensi rasa dan manfaat produk sangat tinggi

3 = Konsistensi rasa dan manfaat produk tinggi

2 = Konsistensi rasa dan manfaat produk kurang tinggi

1 = Konsistensi rasa dan manfaat produk tidak tinggi

Kejujuran (KK2)

Adanya kesesuaian produk melalui komposisi dan manfaat yang dijanjikan oleh perusahaan sesuai informasi yang diberikan

1 = Ukuran komposisi dan manfaatnya tidak sesuai dengan informasi produk

2 = Ukuran komposisi dan manfaatnya kurang sesuai dengan informasi produk

3 = Ukuran komposisi dan manfaatnya sesuai dengan informasi produk

4 = Ukuran komposisi dan manfaatnya sangat sesuai dengan informasi produk

informasi produk

informasi produk

Kepedulian (KK3)

Adanya respon dari perusahaan terhadap pertanyaan dan keluhan dari konsumen sebagai bentuk penempatan konsumen sebagai prioritas utama

- 1 = Perusahaan tidak merespon keluhan dan pertanyaan yang diberikan konsumen.
- 2 = Perusahaan memberikan respon kurang baik kepada konsumen mengenai keluhan dan pertanyaan yang diberikan
- 3 = Perusahaan memberikan respon baik kepada konsumen mengenai keluhan dan pertanyaan yang diberikan
- 4 = Perusahaan memberikan respon sangat baik kepada konsumen mengenai keluhan dan pertanyaan yang diberikan

Kredibilitas (KK4)

Dari segi manfaat, perusahaan memiliki kualitas dan keunggulan produk yang dirasakan oleh konsumen

- 1 = Produk dari perusahaan tidak berkualitas
- 2 = Produk dari perusahaan kurang berkualitas
- 3 = Produk dari perusahaan berkualitas
- 4 = Produk dari perusahaan sangat berkualitas

Keputusan
Pembelian (KP)

Pengenalan
Kebutuhan (KP1)

Adanya kebutuhan untuk
memiliki produk

1 = Produk yang ada tidak
memenuhi kebutuhan konsumen
2 = Produk yang ada kurang
memenuhi kebutuhan konsumen
3 = Produk yang ada memenuhi
kebutuhan konsumen
4 = Produk yang ada sangat
memenuhi kebutuhan konsumen

Pencarian Informasi
(KP2)

Adanya pengetahuan mengenai
produk

1 = Informasi mengenai produk
susah ditemukan
2 = Informasi mengenai produk
agak susah ditemukan
3 = Informasi mengenai produk
mudah ditemukan
4 = Informasi mengenai produk
sangat mudah ditemukan

Evaluasi Alternatif
(KP3)

Adanya penetapan pilihan dan
keinginan untuk membeli
produk

1 = Informasi yang diberikan tidak
bisa menggambarkan dan
meyakinkan konsumen
2 = Informasi yang diberikan
kurang bisa menggambarkan dan
meyakinkan konsumen
3 = Informasi yang diberikan bisa
menggambarkan dan meyakinkan
konsumen

Keputusan Pembelian
(KP4)

Adanya tindakan untuk
membeli produk

4 = Informasi yang diberikan sangat
bisa menggambarkan dan
meyakinkan konsumen

1 = Konsumen tidak jadi melakukan
pembelian

2 = Konsumen hanya memasukkan
produk sebagai alternatif

3 = Konsumen melakukan
pembelian dalam jangka waktu
tertentu

4 = Konsumen melakukan
pembelian saat itu juga

Perilaku Pasca
Pembelian (KP5)

Adanya kepuasan pada produk
karena produk yang sudah
dibeli mempunyai kesesuaian
antara kebutuhan dan keinginan

1 = Produk tidak sesuai dengan
ekspektasi dan informasi yang
diberikan

2 = Produk sesuai dengan
ekspektasi namun tidak sesuai
dengan informasi yang diberikan

3 = Produk tidak sesuai dengan
ekspektasi namun sesuai dengan
informasi yang diberikan

4 = Produk sesuai dengan
ekspektasi dan informasi yang
diberikan

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif. Pendekatan kuantitatif menurut Sekaran & Bougie (2017) adalah metode ilmiah yang datanya berbentuk angka atau bilangan yang dapat diolah dan dianalisis dengan menggunakan perhitungan matematika atau statistika dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah periklanan, promosi penjualan, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian untuk menunjukkan adanya pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian terhadap produk herbal. Sedangkan desain penelitian deskriptif menurut Nazir (2011) adalah satu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu subjek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran atau pun kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis fenomena yang diselidiki, dengan kata lain penelitian yang memusatkan perhatian kepada masalah aktual dan peneliti berusaha mendeskripsikan peristiwa dan kejadian tanpa memberikan perlakuan khusus pada peristiwa tersebut.

4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ditentukan di CV. KebonQta Mubarak yang beralamat di Jl. Pisangan Raya No.50 A, Cireundeu, Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan. KebonQta merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produk herbal. Pertimbangan memilih CV. KebonQta Mubarak sebagai lokasi penelitian adalah karena perusahaan bergerak di bidang produk herbal yang sesuai dengan batasan dari peneliti dan juga perusahaan fokus melakukan penjualan dengan sasaran media sosial secara *online*. Selain itu, perusahaan tersebut sudah menerapkan komunikasi pemasaran namun belum mencapai sasaran, target, dan harapan yang diinginkan dikarenakan komunikasi pemasaran yang belum sesuai, serta alat komunikasi pemasaran yang digunakan juga sesuai dengan variabel peneliti yaitu periklanan dan promosi penjualan. Hal di atas sejalan dengan permasalahan yang ingin diteliti oleh

peneliti untuk mengetahui hal-hal yang nantinya bisa dipertimbangkan lebih lanjut oleh perusahaan. Sebab-sebab di atas menjadikan peneliti memutuskan untuk menggunakan CV. KebonQta Mubarak sebagai lokasi penelitian. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Februari - April 2021.

4.3 Teknik Penentuan Sampel

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, yaitu dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, teknik ini dilakukan karena tidak ada dasar data dan kriteria yang dimiliki peneliti dalam menentukan responden penelitian, sehingga peneliti membutuhkan responden sukarela di lapang. Hal ini sesuai dengan pendapat (Notoatmodjo, 2010) *accidental sampling* merupakan pengambilan sampel secara accidental dengan mengambil responden yang kebetulan ada disuatu tempat yang sesuai dengan tempat penelitian. Sampel yang dipilih yaitu para konsumen produk herbal KebonQta. Perihal banyaknya keterbatasan dalam melakukan penelitian maka sampel yang ditentukan menggunakan pendekatan Isac Michel karena jumlah populasi tidak diketahui (Sofyan, 2013). Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai dari table normal terhadap tingkat signifikansi

p = Proporsi populasi

q = $1-p$

e = Margin of error

Proporsi populasinya 0,5 (*standard error* tertinggi untuk ukuran sampel tetap), tingkat signifikansi 95% dan *margin error* 10%. Dikarenakan tingkat signifikansi sebesar 95% maka $Z_{\alpha/2}$ adalah 1,96. Maka, jumlah minimal sampel yang akan diteliti pada penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh sampel sebanyak 96,04 sehingga dibulatkan menjadi 100 responden.

4.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam kegiatan penelitian sangatlah penting karena berkaitan dengan tersedianya data yang dibutuhkan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian, sehingga simpulan yang diambil adalah benar. Oleh karena itu dalam penelitian, metode pengumpulan data harus dilakukan dengan tepat. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi. Berikut merupakan uraian dari teknik pengumpulan data dalam penelitian ini:

1. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara kepada responden menggunakan kuesioner sebagai instrumen. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu dengan tujuan diberikan kepada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam penelitian (Sanusi, 2014). Penelitian yang dilakukan akan menggunakan kuesioner *online*, melalui *platform google form* dan disebarluaskan melalui media sosial pribadi serta data yang ada *database* perusahaan. Teknik tersebut dipilih karena mempertimbangkan kebijakan pemerintah mengenai *social distancing* kaitannya dengan wabah *Covid-19*.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dokumen dapat berupa dokumen penting, hasil penelitian, foto, dan data penunjang lainnya. Dokumen yang digunakan pada penelitian ini adalah foto atau gambar media sosial yang digunakan.

4.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu teknik analisis deskriptif dan teknik analisis statistik menggunakan alat analisis berupa PLS (*Partial Least Square*). Berikut penjelasan mengenai teknik analisis:

4.5.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dimana bertujuan untuk mendeskripsikan kegiatan periklanan dan promosi penjualan yang dilakukan oleh CV. KebonQta Mubarak. Hal ini didukung oleh pernyataan dari (Suprpto, 2017), dimana teknik analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah dikumpulkan seadanya tanpa terdapat maksud untuk menggeneralisasi dari hasil penelitian. Beberapa hal yang termasuk dalam teknik analisis deskriptif diantaranya penyajian dalam tabel distribusi frekuensi, gambar grafik ukuran pemusatan, dan ukuran penyebaran (Dwiastuti, 2017).

4.5.2 Analisis SEM-PLS

Analisis pada penelitian ini dilakukan dengan analisis statistik menggunakan permodelan persamaan struktural (SEM) dengan metode analisis dan software WarpPLS yang merupakan pengembangan dari analisis PLS (Solimun, Adji A.R. Fernandes 2017). Aplikasi WarpPLS dipilih karena dapat melakukan kajian hubungan antara faktor antara variabel eksogen dengan endogen. PLS merupakan metode analisis powerful karena tidak membutuhkan banyak asumsi, dan ukuran sampel bisa kecil atau besar dan juga PLS adalah alat analisis yang dapat digunakan pada semua data, tidak membutuhkan banyak asumsi, mudah untuk dioperasikan dan dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori yang diuji (Solimun, Adji A.R. Fernandes 2017). Sebelum melakukan analisis data terlebih dahulu melakukan pengujian terhadap instrumen meliputi uji validitas dan uji realibilitas:

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner.

Menurut Azwar (2000) mengartikan bahwa validitas sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Sedangkan menurut Solimun, Adji A.R. Fernandes (2017), terdapat empat jenis validitas kuisisioner yaitu

validitas isi ditentukan oleh ketetapan definisi konseptual dengan mendasar pada teori yang relevan, validitas kriteria dilakukan dengan cara menghitung koefisien korelasi antar skor masing-masing item dengan skor total korelasi. Selanjutnya apabila suatu item memiliki koefisien korelasi positif dan lebih dari 0,3 maka item atau indikator tersebut dinyatakan valid, validitas unidimensional dilakukan dengan melihat *Goodness of Fit Index* (GFI) apabila $GFI < 0,90$ maka kuisioner dikatakan valid.

Validitas konvergen diukur menggunakan muatan faktor (*factor loading*) untuk model indikator reflektif dan bobot komponen (*component loading*), apabila muatan faktor $\geq 0,30$ atau muatan faktor dan bobot komponen suatu faktor signifikan maka indikator tersebut dipandang memenuhi validitas konvergen, validitas diskriminan diukur melalui perbandingan antar *loading* dengan *crossloading factor* jika nilai *loading* suatu indikator lebih besar dari *crossloading* maka indikator bersangkutan memenuhi validitas diskriminan.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2011) dalam Vina Agustina (2012), reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel jika jawaban dari seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuisioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha Jika nilai $\alpha \geq 0,60$ menunjukkan bahwa kuisioner adalah reliabel.

3. SEM-PLS

Berikut merupakan beberapa tahapan analisis:

a. Merancang Model Struktural (*Inner Model*)

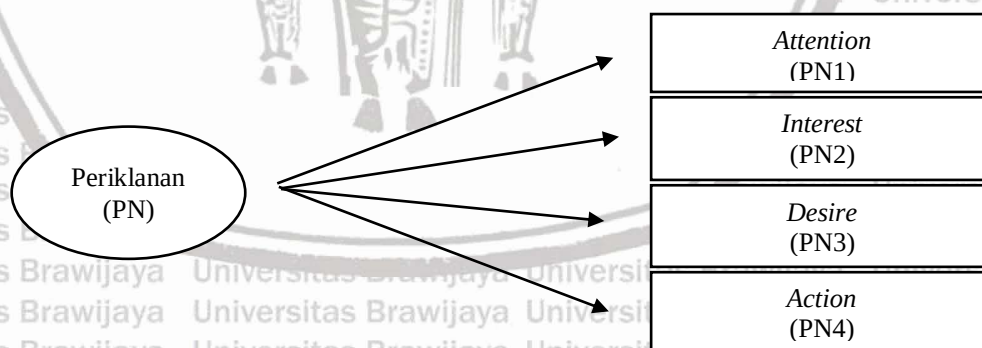
Model struktural atau inner model menggambarkan hubungan antar variabel laten yang dibentuk berdasarkan substansi teori. Model struktural pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4 berikut:



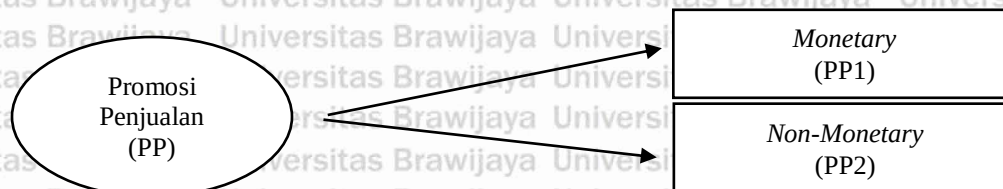
Gambar 4. Model Struktural atau *Inner Model*

b. Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)

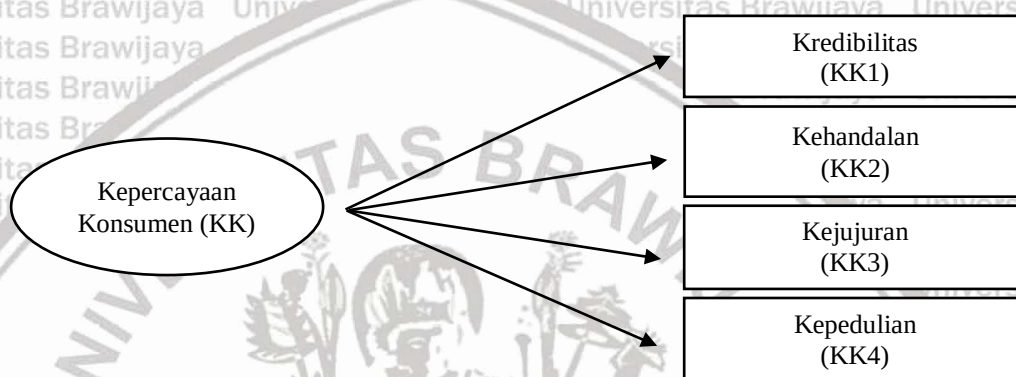
Outer Model adalah sebuah penentuan apakah suatu variabel dapat memiliki hubungan yang bersifat reflektif atau formatif. Hubungan reflektif menggambarkan setiap indikator merupakan sebuah pengukuran kesalahan yang ditujukan untuk variabel latennya. Sedangkan untuk hubungan formatif menggambarkan hubungan antar indikator terhadap variabel latennya, sehingga apabila variabel laten mengalami perubahan maka terjadi pula perubahan pada indikatornya (Gita Alfa et al., 2017). Pada penelitian ini, indikator reflektif yaitu periklanan, promosi penjualan, dan kepercayaan konsumen. Sedangkan untuk indikator formatif yaitu keputusan pembelian. Berikut merupakan gambaran *outer model* pada penelitian ini:



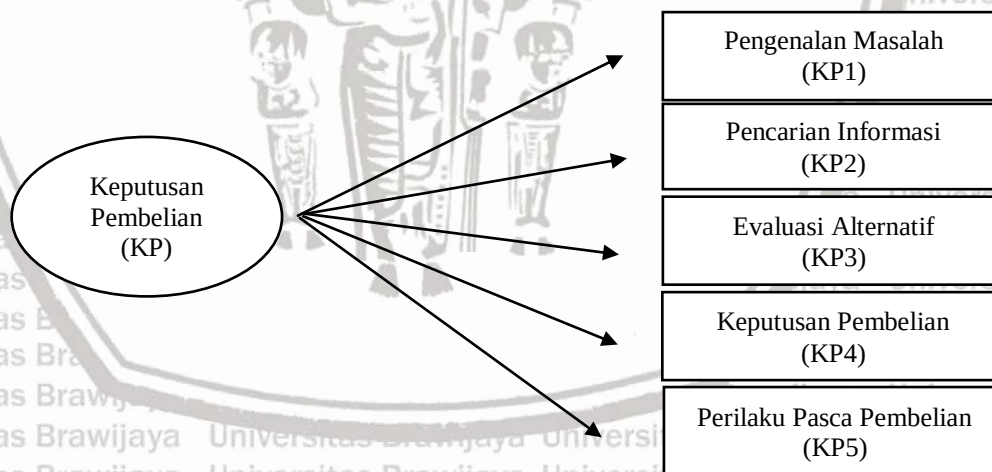
Gambar 5. *Outer Model* Periklanan



Gambar 6. Outer Model Promosi Penjualan

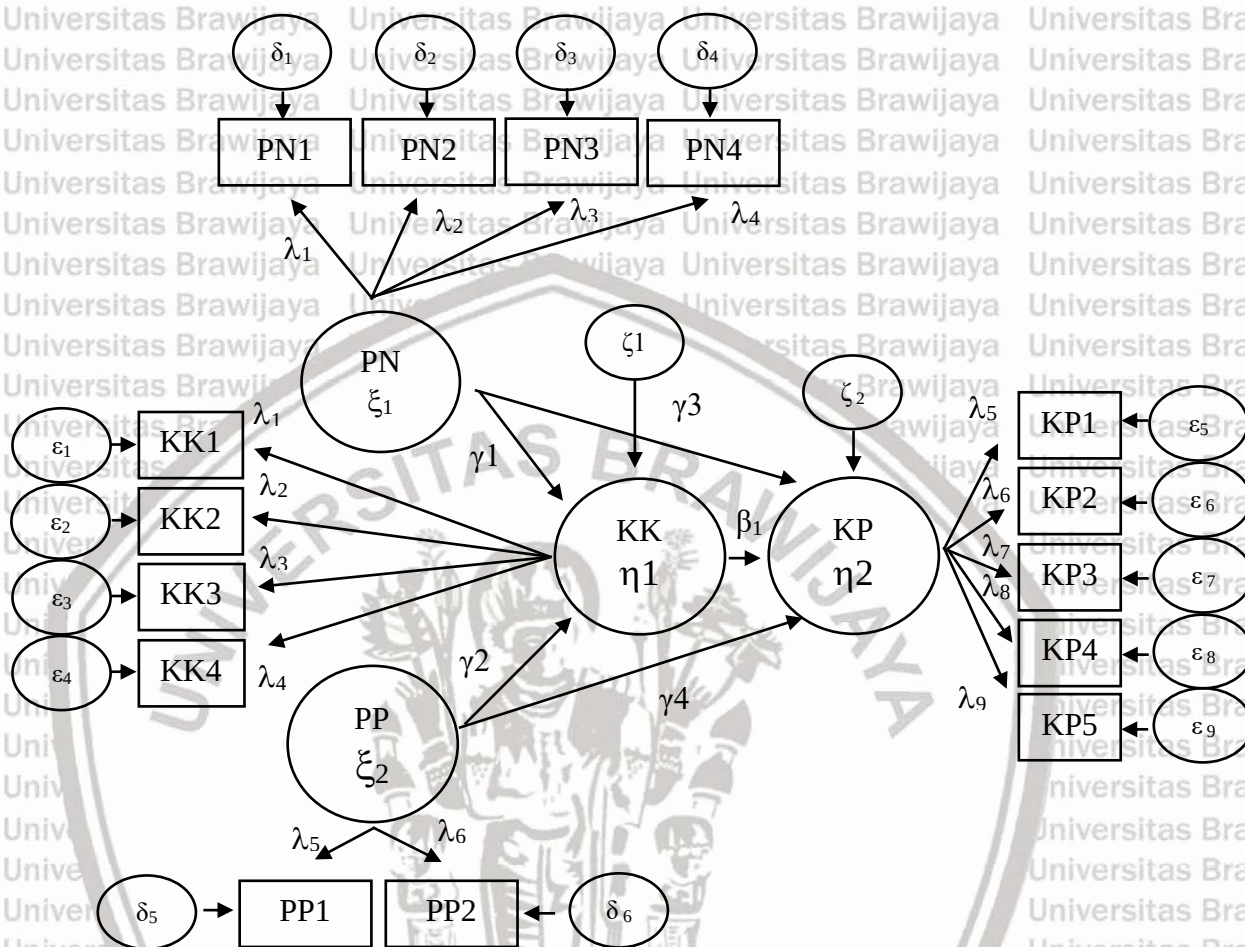


Gambar 7. Outer Model Kepercayaan Konsumen



Gambar 8. Outer Model Keputusan Pembelian

c. Mengontruksi Diagram Jalur



Gambar 9. Diagram Jalur Penelitian

Keterangan :

- ξ (ksi) = Notasi dari variabel laten eksogen
- η (teta) = Notasi dari variabel laten endogen
- λ = Loading factor (parameter yang menghubungkan hubungan langsung variabel eksogen dengan variabel manifestnya)
- γ (gamma) = Koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap endogen
- δ (delta) = Kesalahan pengukuran (error) yang berhubungan dengan eksogen
- ε (epsilon) = Kesalahan pengukuran (error) yang berhubungan dengan endogen
- β (beta) = Matriks koefisien jalur untuk hubungan antar variabel laten endogen
- ζ (zeta) = Kesalahan pengukuran (error) dalam persamaan struktural
- PN = Periklanan
- PP = Promosi Penjualan
- KK = Kepercayaan Konsumen

KP = Keputusan Pembelian

d. Konversi Diagram Jalur ke dalam Sistem Persamaan

Model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah seperti berikut:

1) Variabel Laten Eksogen

a. Variabel Periklanan (ξ_1 /PN)

$$PN_1 = \lambda_1 \xi_1 + \delta_1$$

$$PN_2 = \lambda_2 \xi_1 + \delta_2$$

$$PN_3 = \lambda_3 \xi_1 + \delta_3$$

$$PN_4 = \lambda_4 \xi_1 + \delta_4$$

b. Variabel Promosi Penjualan (ξ_2 /PP)

$$PP_1 = \lambda_5 \xi_2 + \delta_5$$

$$PP_2 = \lambda_6 \xi_2 + \delta_6$$

2) Variabel Laten Endogen

a. Variabel Kepercayaan Konsumen (η_1 /KK)

$$KK_1 = \lambda_1 \eta_1 + \varepsilon_1$$

$$KK_2 = \lambda_2 \eta_1 + \varepsilon_2$$

$$KK_3 = \lambda_3 \eta_1 + \varepsilon_3$$

$$KK_4 = \lambda_4 \eta_1 + \varepsilon_4$$

c. Variabel Keputusan Pembelian (η_2 /KP)

$$KP_1 = \lambda_5 \eta_2 + \varepsilon_5$$

$$KP_2 = \lambda_6 \eta_2 + \varepsilon_6$$

$$KP_3 = \lambda_7 \eta_2 + \varepsilon_7$$

$$KP_4 = \lambda_8 \eta_2 + \varepsilon_8$$

$$KP_5 = \lambda_9 \eta_2 + \varepsilon_9$$

e. Evaluasi *Goodness of fit*

Evaluasi model GoF dalam SEM-PLS meliputi dua tahapan, yaitu pada evaluasi model pengukuran serta evaluasi terhadap model struktural. Model pengukuran GoF dijabarkan sebagai berikut :

a) Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model dianalisis dimana bertujuan untuk melihat spesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya, atau bisa juga dapat dikatakan bahwa outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator dalam penelitian berhubungan dengan variabel latennya. Uji yang dilakukan pada outer model yaitu *indicator reliability* atau besarnya variance dari indikator dimana menjelaskan konstruk laten dan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,7$.

Namun apabila nilai yang dihasilkan 0,4-0,7 masih dapat diterima.

Selanjutnya yaitu perhitungan *composite reliability* atau kelompok indikator yang digunakan untuk mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik apabila memiliki nilai *composite reliability* $> 0,7$. Dilanjutkan dengan pengujian *convergent validity* atau nilai *convergen validity* adalah nilai loading factor yang digunakan variabel laten dengan beberapa indikator yang digunakan dengan nilai yang diharapkan adalah lebih dari 0,5 ($> 0,5$). Kemudian nilai *square root of average variance extracted* (AVE) konstruk lebih besar dari korelasi dengan seluruh konstruk lainnya maka dapat dikatakan bahwa nilai *discriminant validity* yang baik.

b) Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau *inner model* merupakan model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. *Inner model* dilihat dari tabel nilai *goodness of fit*. Terdapat beberapa kriteria tertentu dan nilai batas ideal model yang telah ditentukan dari aplikasi WarpPLS 7.0. Berikut merupakan tabel model *Fit and Quality Indices* menurut (Solimun, Adji A.R. Fernandes 2017).

Tabel 3. Model Fit and Quality Indices

No.	Model Fit and Quality Indices	Kriteria Fit
1.	Average path coefficient (APC)	$p < 0.05$
2.	Average R-squared (ARS)	$p < 0.05$
3.	Average adjusted R-squared (AARS)	$p < 0.05$
4.	Average block VIF (AVIF)	Acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
5.	Average full collinearity VIF (AFVIF)	Acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
6.	Tenenhaus GoF (GoF)	Small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36
7.	Sympson's paradox ratio (SPR)	Acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1
8.	R-squared contribution ratio (RSCR)	Acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1
9.	Statistical suppression ratio (SSR)	Acceptable if ≥ 0.7
10.	Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	Acceptable if ≥ 0.7

Sumber: Solimun, Adji A.R. Fernandes (2017)

4.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang menggunakan alat analisis WarpPLS dimana menggunakan uji t dan aturan keputusan pengujian hipotesis menggunakan metode *resampling* dan dilakukan dengan melakukan uji *t-test*. Penerapan metode *resampling* digunakan untuk memungkinkan berlakunya data yang terdistribusi bebas, tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar (dengan rekomendasi minimal sampel 30). Kaidah keputusan pengujian hipotesis yaitu apabila nilai *p-value* $\leq 0,10$ atau nilai alpha sebesar 10%, maka dikatakan *weakly significant* atau tidak signifikan. Selanjutnya apabila nilai *p-value* $\leq 0,05$ atau nilai alpha sebesar 5% maka dikatakan *significant* atau signifikan. Terakhir yaitu apabila nilai *p-value* $\leq 0,01$ atau nilai alpha sebesar 1% maka dapat dikatakan *highly significant* atau sangat signifikan. Berikut hipotesis dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh periklanan terhadap kepercayaan konsumen
 $H_1 : \gamma_i \neq 0$, periklanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen
 $H_0 : \gamma_i = 0$, periklanan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen
2. Pengaruh promosi penjualan terhadap kepercayaan konsumen
 $H_1 : \gamma_i \neq 0$, promosi penjualan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen

$H_0 : \gamma_i = 0$, promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen

3. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian

$H_1 : \gamma_i \neq 0$, kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_0 : \gamma_i = 0$, kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian

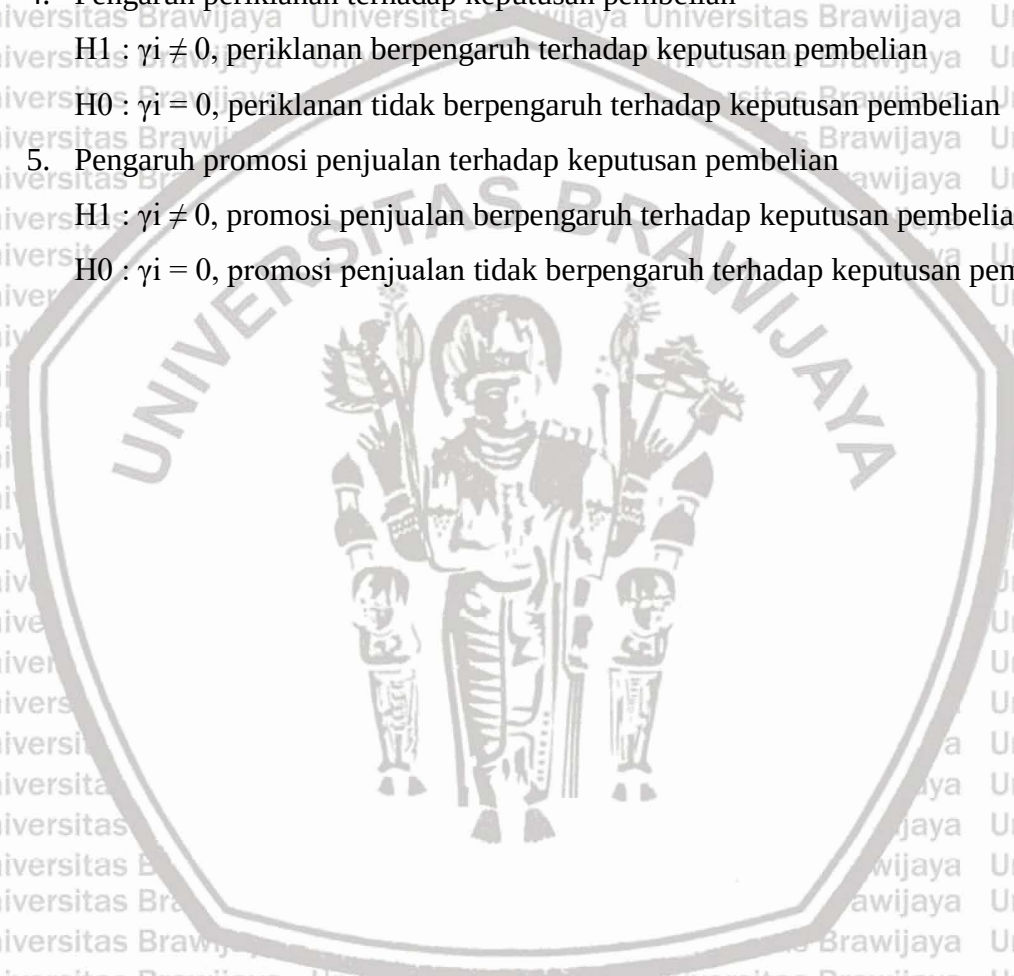
$H_1 : \gamma_i \neq 0$, periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_0 : \gamma_i = 0$, periklanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

5. Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

$H_1 : \gamma_i \neq 0$, promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_0 : \gamma_i = 0$, promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan konsumen KebonQta sebagai responden penelitian, dengan jumlah 117 konsumen. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian ataupun mengkonsumsi produk KebonQta. Sedangkan untuk karakteristik responden dikelompokkan menjadi beberapa kriteria seperti domisili, jenis kelamin, usia, asal-usul informasi tentang produk, apakah tipe orang yang bisa percaya iklan atau tidak, pernah membeli produk atau tidak, kapan terakhir melakukan pembelian produk, berapa kali melakukan pembelian produk, dan penghasilan responden dalam satu bulan. Data responden didapatkan menggunakan bantuan kuesioner *online* yaitu *google form*. Keseluruhan data kuesioner yang ada dan telah memenuhi syarat untuk diolah yaitu jawaban responden yang sudah lengkap dan berasal dari responden sesuai karakteristik yang telah ditentukan. Berikut dijelaskan lebih rinci mengenai responden penelitian sebagai berikut :

5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat, diketahui berbagai domisili dari responden yang tersebar di berbagai daerah di Indonesia, dan dapat digunakan untuk memetakan area pasar yang telah dijangkau oleh KebonQta. Data lengkapnya diuraikan pada tabel 3 berikut.

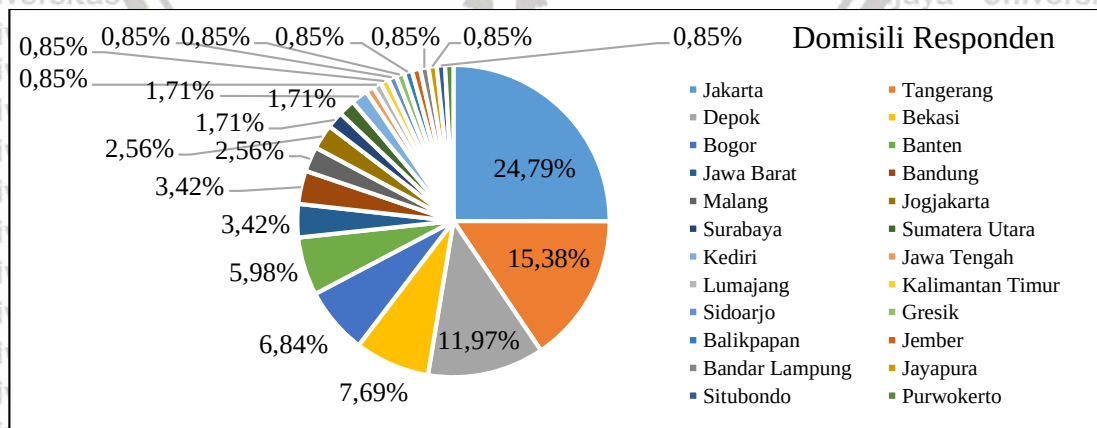
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

No.	Domisili	Jumlah	Persentase (%)
1.	Jakarta	29	24,79%
2.	Tangerang	18	15,38%
3.	Depok	14	11,97%
4.	Bekasi	9	7,69%
5.	Bogor	8	6,84%
6.	Banten	7	5,98%
7.	Jawa Barat	4	3,42%
8.	Bandung	4	3,42%
9.	Malang	3	2,56%

10.	Jogjakarta	3	2,56%
11.	Surabaya	2	1,71%
12.	Sumatera Utara	2	1,71%
13.	Kediri	2	1,71%
14.	Jawa Tengah	1	0,85%
15.	Lumajang	1	0,85%
16.	Kalimantan Timur	1	0,85%
17.	Sidoarjo	1	0,85%
18.	Gresik	1	0,85%
19.	Balikpapan	1	0,85%
20.	Jember	1	0,85%
21.	Bandar Lampung	1	0,85%
22.	Jayapura	1	0,85%
23.	Situbondo	1	0,85%
24.	Purwokerto	1	0,85%
Total		117	100%

(Sumber: Data Primer Diolah, 2021)

Berdasarkan dari data tabel di atas, dari total 117 responden yang berpartisipasi didapatkan hasil bahwa domisili terbanyak didominasi oleh Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi), dengan rincian 29 responden (24,7%) berada di Jakarta, 18 responden (15,38%) di Tangerang, 14 responden (11,97%) di Depok, 9 responden (7,69%) di Bekasi, 8 responden (6,84%) di Bogor, dan 7 responden (5,98%) di Banten. Jika digambarkan dalam bentuk *pie chart*, maka akan tampak seperti pada gambar 10.



Gambar 10. Domisili Responden dalam Bentuk *Pie Chart*

Semakin dekat konsumen dengan lokasi maka akan semakin memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk, karena menurut Widjaja & Indrawati (2018) salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen dalam lokasi yaitu saluran distribusi barang, hal ini termasuk dengan biaya yang dikeluarkan untuk transportasi.

5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

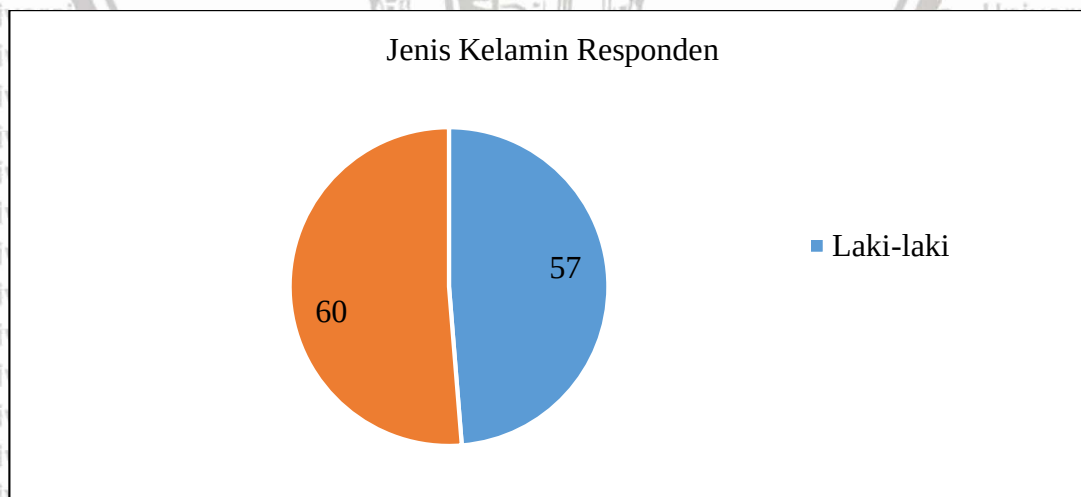
Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat, diketahui jenis kelamin dari berbagai responden yang telah membeli dan mengkonsumsi produk. Data ini kemudian digunakan untuk menentukan jenis kelamin apa yang lebih memilih untuk mengkonsumsi produk herbal. Data lengkapnya akan diuraikan pada tabel 4 berikut.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	57	48,72%
2.	Perempuan	60	51,28%
Total		117	100%

(Sumber: Data Primer Diolah 2021)

Berdasarkan tabel diatas, dari total 117 responden yang berpartisipasi pada penelitian, didapatkan hasil bahwa laki-laki sebanyak 57 responden dengan persentase 48,72%. Sedangkan untuk responden perempuan sebanyak 60 responden dengan persentase 51,28%. Jika digambarkan dalam bentuk *pie chart*, maka hasil akan seperti pada gambar 11 berikut.



Gambar 11. Jenis Kelamin Responden dalam Bentuk *Pie Chart*

Perbedaan jenis kelamin antara laki-laki dan perempuan menunjukkan hasil bahwa yang lebih banyak melakukan pembelian produk herbal adalah perempuan, meskipun memang perbedaannya tidak terlalu signifikan. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya perempuan lebih *aware* dengan kesehatan dirinya maupun keluarganya, didukung pernyataan Arute *et al.* (2013) yaitu diketahui bahwa perempuan mempunyai kecenderungan lebih besar untuk peduli terhadap kesehatan dibandingkan laki-laki.

5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

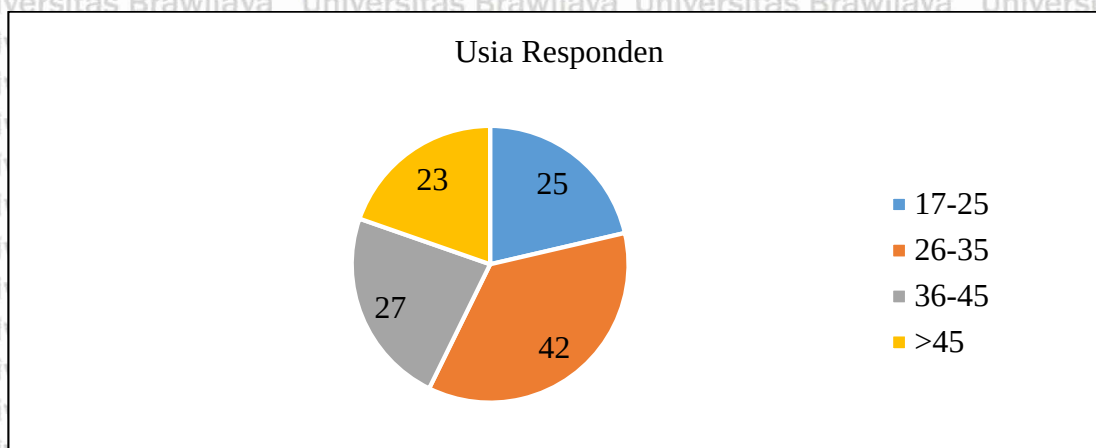
Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat, diketahui usia dari para responden yang pernah mengonsumsi produk. Karakteristik responden berdasarkan usia dibagi menjadi empat kelompok, yaitu 17-25 tahun, 26-35 tahun, 36-45 tahun, dan >45 tahun. Data lengkapnya akan diuraikan pada tabel 5 berikut:

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1.	17-25	25	21,37%
2.	26-35	42	35,90%
3.	36-45	27	23,08%
4.	>45	23	19,66%
Total		117	100%

(Sumber: Data Primer Diolah 2021)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa persentase usia tertinggi ada pada rentang usia 26-35 tahun sebanyak 42 responden dengan persentase 35,90%. Kelompok rentang usia paling rendah ada di > 45 tahun sebanyak 23 responden dengan persentase 19,66%. Jika digambarkan dalam bentuk *pie chart*, maka gambarnya akan tampak seperti pada gambar 12 berikut.



Gambar 12. Usia Responden dalam Bentuk *Pie Chart*

Kelompok usia paling tinggi yaitu 26-35 tahun karena pada rentang umur tersebut manusia memasuki tahapan lebih dalam mengenai pengetahuan. Semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki, manusia akan lebih selektif dalam memilih yang baik untuk tubuhnya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pangesti (2012) dalam Suwaryo & Yuwono (2017), 26-35 tahun adalah usia produktif, yaitu merupakan usia yang paling berperan dan memiliki kemampuan kognitif yang baik. Sehingga, pada usia ini memiliki pengaruh terhadap tingkat pengetahuan. Semakin bertambah usia akan semakin berkembang pula daya tangkap dan pola pikirnya, sehingga pengetahuan yang diperolehnya semakin baik. Mereka yang di umur ini akan lebih berupaya untuk melakukan persiapan menyesuaikan diri menuju hari tua.

5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Produk

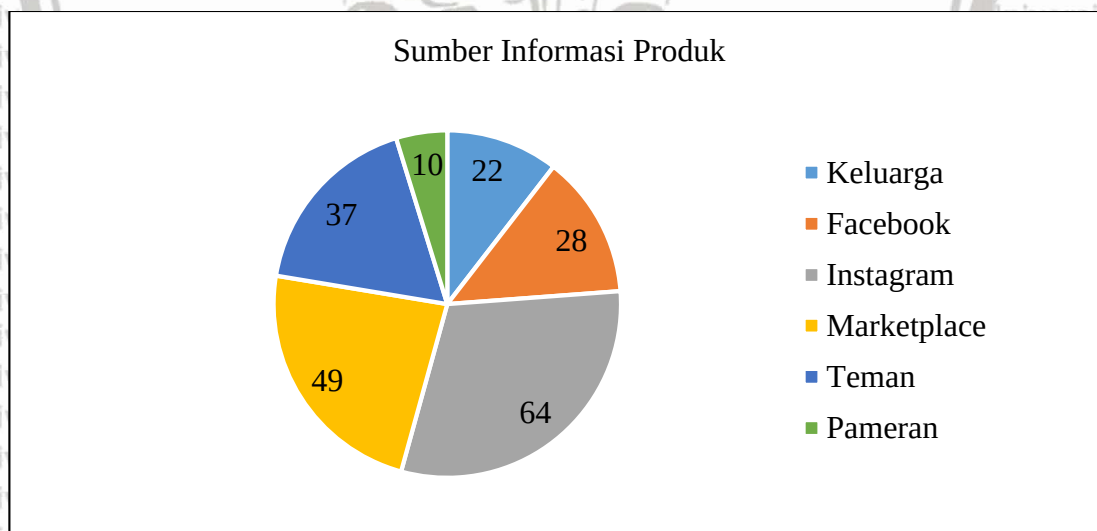
Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat, karakteristik responden berdasarkan sumber informasinya dikelompokkan menjadi 6 jenis. Jenis-jenis tersebut yaitu Keluarga, Facebook, *Marketplace*, Teman, Instagram, dan Pameran. Hasil karakteristik responden dijelaskan lebih detail pada tabel 6 berikut.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Produk

No.	Sumber	Jumlah	Persentase (%)
1.	Keluarga	22	10,48%
2.	Facebook	28	13,33%
3.	Instagram	64	30,48%
4.	Marketplace	49	23,33%
5.	Teman	37	17,62%
6.	Pameran	10	4,76%
Total		117	100%

(Sumber: Data Primer Diolah 2021)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa informasi yang tertinggi didapatkan dari Instagram berjumlah 64 responden dengan persentase 30,48%, dilanjutkan dengan marketplace berjumlah 49 responden dengan persentase 23,33%, melalui teman sejumlah 37 responden dengan persentase 17,62%, lalu Facebook dengan jumlah 28 responden, persentase 13,33%, keluarga berjumlah 22 responden dengan persentase 10,48%, terakhir melalui pameran sejumlah 10 responden dengan persentase 4,76%. Jika data digambarkan dalam bentuk *pie chart*, maka akan tampak seperti pada gambar 13 berikut.

**Gambar 13.** Sumber Informasi Produk Responden dalam Bentuk *Pie Chart*

Hal ini menunjukkan bahwa media sosial utamanya Instagram menjadi sumber utama dalam penyebaran informasi produk. Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki melalui

internet marketing. Karena di Instagram, masyarakat tidak hanya mencari foto yang menarik, tetapi juga informasi yang baru, yang belum/jarang mereka dengar. Caranya mudah sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa (Untari & Fajariana, 2018). Begitu juga dengan *marketplace*, masyarakat akan mudah percaya apabila disediakan informasi yang lengkap, menarik beserta testimoninya. Masyarakat akan lebih percaya jika ada orang lain yang sudah pernah *order*, dan melakukan *review* produknya. Sehingga itulah mengapa masyarakat sangat percaya jika teman sudah ada yang merekomendasikan produk tersebut.

5.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Mudahnya Percaya akan Produk di *Online*

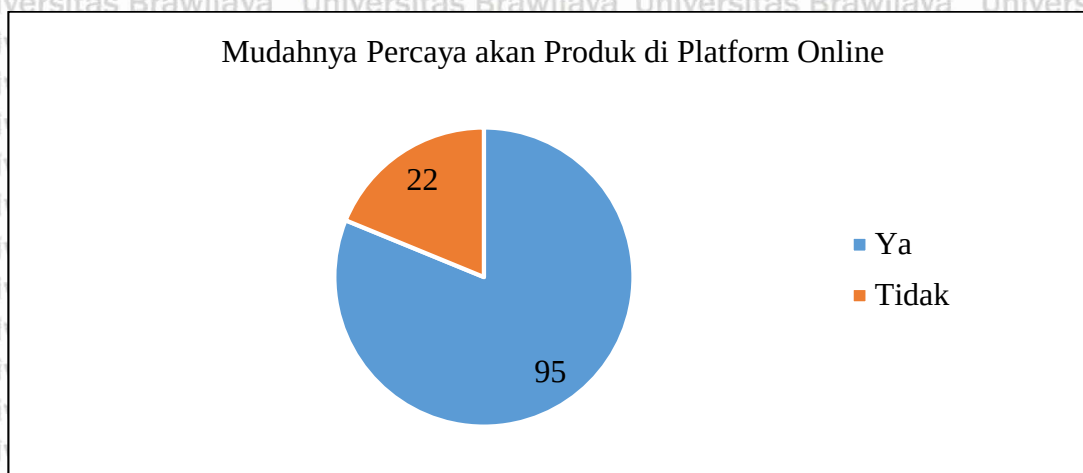
Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat, diketahui seberapa banyak responden yang bisa dengan mudah memiliki kepercayaan terhadap produk di media *online*. Hasil lengkapnya diuraikan pada tabel 7 berikut.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Mudahnya Percaya akan Produk di *Online*

No.	Kepercayaan terhadap Produk di <i>Online</i>	Jumlah	Persentase (%)
1.	Ya	95	81,20%
2.	Tidak	22	18,80%
	Total	117	100%

(Sumber: Data Primer Diolah 2021)

Berdasarkan tabel data di atas, diketahui bahwa 95 responden menjawab mudah percaya dengan produk di media *online* dengan persentase 81,20%, namun ada 22 responden yang menjawab tidak mudah percaya dengan persentase 18,80%. Jika digambarkan dalam *pie chart*, maka akan tampak gambar seperti pada gambar 14 berikut.



Gambar 14. Kemudahan Responden untuk Percaya pada Produk di Platform Online dalam Bentuk Pie Chart

Masyarakat mudah percaya dengan produk yang diperjualbelikan di *online* karena pada dasarnya masyarakat umumnya kritis karena takut mengalami kerugian. Masyarakat secara otomatis dan tidak sadar akan mencari produk yang memiliki banyak testimoni dan telah di-review banyak orang, sejalan dengan yang diutarakan Ridwan (2018), pada saat ini konsumen sangat kritis dalam mencari dan menggali informasi tentang produk yang akan digunakan. Informasi tentang produk dapat diperoleh melalui berbagai sumber, antara lain sumber personal (keluarga, teman, kenalan), sumber komersial (iklan, situs belanja online, kemasan, *display*), sumber publik (media massa, organisasi rating konsumen), dan sumber percobaan (meneliti, menggunakan produk). Sehingga apabila ada produk yang memiliki banyak testimoni, sebagian masyarakat akan langsung percaya dan yakin akan produk tersebut.

5.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah atau Tidaknya Membeli Produk

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat, diketahui jumlah responden yang pernah benar-benar melakukan pembelian produk atau hanya mencoba mengkonsumsi produk. Data jumlah respondennya dijelaskan lebih detail pada tabel 8 berikut.

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah atau Tidaknya Membeli Produk

No.	Pembelian Produk	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pernah	111	94,87%
2.	Tidak Pernah	6	5,13%
	Total	117	100%

(Sumber: Data Primer Diolah 2021)

Berdasarkan tabel data di atas, dapat diketahui bahwa 111 responden pernah melakukan pembelian produk dengan persentase 94,87%, dan 6 responden sisanya tidak pernah melakukan pembelian produk dengan persentase 5,13%. Jika digambarkan dalam bentuk *pie chart*, maka hasilnya akan tampak seperti gambar 15 berikut.

**Gambar 15.** Pernah atau Tidaknya Responden Membeli Produk dalam Bentuk *Pie Chart*

Ketika responden sudah melakukan pembelian, berarti strategi komunikasi dan produk yang di-*share* menarik perhatian konsumen. Bahkan hingga mampu meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian, berarti konsep AIDA dari pesan yang disampaikan dapat dikatakan berhasil. Hal ini sejalan dengan pendapat Johar (2015) yang menyatakan bahwa, iklan yang berhasil akan menimbulkan tindakan dari konsumen yaitu berupa pembelian produk.

5.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian yang Dilakukan Responden

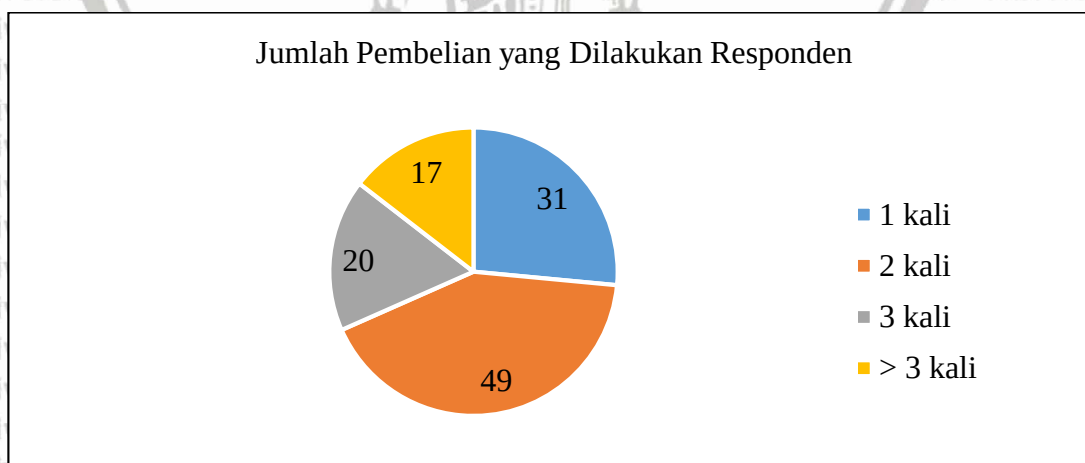
Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat, dapat diketahui jumlah pembelian yang dilakukan para responden, baik itu *repeat order* ataupun pembelian pertama. Data lebih jelasnya bisa melihat dari tabel 9 berikut.

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian yang Dilakukan

No.	Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
1.	1 kali	31	26,50%
2.	2 kali	49	41,88%
3.	3 kali	20	17,09%
4.	> 3 kali	17	14,53%
Total		117	100%

(Sumber: Data Primer Diolah 2021)

Berdasarkan tabel data di atas, dapat diketahui bahwa dari 117 responden, frekuensi pembelian paling tinggi yaitu 2 kali dengan jumlah 49 responden, persentase 41,88%. Sebanyak 31 responden pernah membeli produk 1 kali dengan jumlah 31 responden, persentase 26,50%. Disusul dengan pembelian produk sebanyak 3 kali dengan jumlah 20 responden, persentase 17,09%. Kemudian pembelian produk sebanyak > 3 kali sebanyak 17 responden, dengan persentase 14,53%. Jika digambarkan dalam bentuk *pie chart*, maka akan tampak seperti pada gambar 16 berikut.



Gambar 16. Jumlah Pembelian yang Dilakukan Responden dalam Bentuk *Pie Chart*

Hal ini terpengaruh dari loyalitas yang dimiliki oleh para responden, karena menurut Mashuri (2020) yang menyatakan bahwa seseorang bisa dikatakan pelanggan loyal apabila pembelian yang dilakukan berulang dan secara rutin. Dapat dilihat dari tabel di atas, responden yang telah melakukan pembelian > 3 kali berarti responden butuh dan cocok dengan produk. Namun memang sesuai dengan hasil di lapangan, responden belum loyal dengan KebonQta karena masih banyak yang hanya coba-coba dengan melakukan pembelian 1 hingga 2 kali, dan ada hal yang terlewatkan dari fokus penelitian yaitu mengenai jumlah barang yang dibeli konsumen dalam sekali pembelian. Sehingga bisa saja konsumen hanya melakukan pembelian sekali, namun jumlahnya banyak.

5.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Terakhir Pembelian Produk

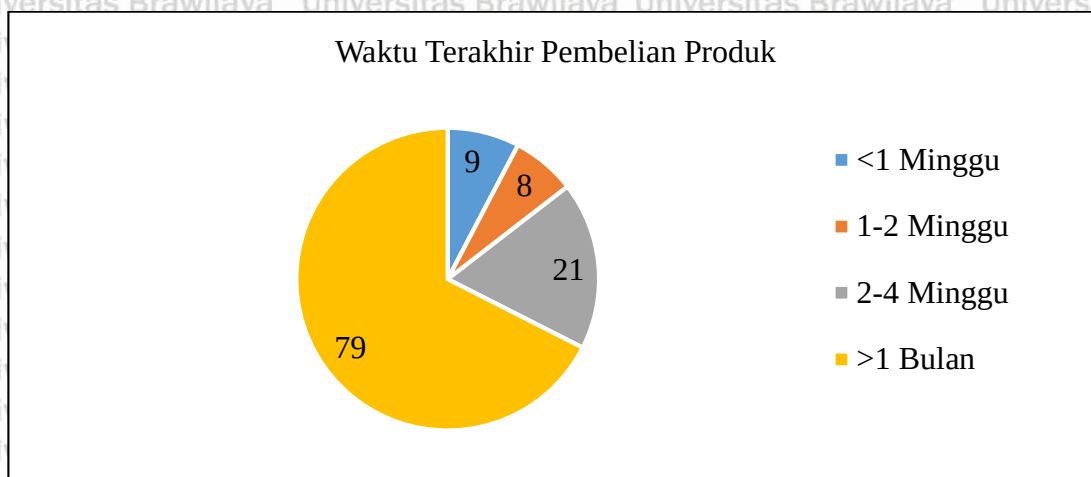
Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat, diketahui waktu terakhir pembelian produk oleh responden. Penelitian lebih mendalam mengenai waktu pembelian berkaitan dengan strategi marketing yang diperbarui belakangan ini. Data lebih jelasnya bisa melihat dari tabel 10 berikut.

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Terakhir Pembelian Produk

No.	Waktu	Jumlah	Persentase (%)
1.	< 1 Minggu	9	7,69%
2.	1 – 2 Minggu	8	6,84%
3.	2 – 4 Minggu	21	17,95%
4.	> 1 Bulan	79	67,52%
Total		117	100%

(Sumber: Data Primer Diolah 2021)

Berdasarkan tabel data di atas, dapat diketahui bahwa dari 117 responden, pilihan terbanyak ada pada pembelian produk > 1 bulan sejumlah 79 responden, dengan persentase 67,52%. Sedangkan untuk pilihan yang paling sedikit pada pembelian 1-2 minggu sejumlah 8 responden dengan persentase 6,84%. Jika digambarkan dalam bentuk *pie chart*, maka akan tampak seperti pada gambar 17 berikut.



Gambar 17. Waktu Terakhir Pembelian Produk dalam Bentuk *Pie Chart*

Sejalan dengan analisis frekuensi pembelian yang dilakukan di tabel 9, hal ini juga berkaitan dengan loyalitas pelanggan yang mana pembelian pelanggan loyal selalu dilakukan berulang secara konsisten dan rutin pada masa yang akan datang (Norhermaya & Soesanto, 2016).

5.1.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan dalam Satu Bulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat, tingkat pendapatan para responden berbeda satu sama lain, keberagaman ini bisa menjadi data awal bahwa konsumen KebonQta herbal dari berbagai kalangan. Data lebih jelasnya bisa melihat dari tabel 11 berikut.

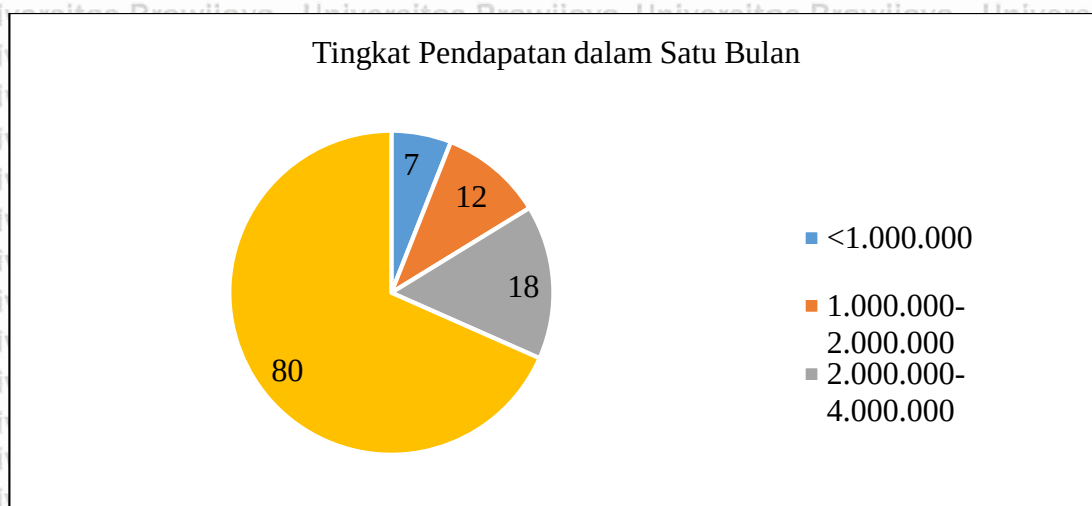
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan dalam Satu Bulan

No.	Tingkat Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
1.	< 1.000.000	7	5,98%
2.	1.000.000 – 2.000.000	12	10,26%
3.	2.000.000 – 4.000.000	18	15,38%
4.	> 4.000.000	80	68,38%
Total		117	100%

(Sumber: Data Primer Diolah 2021)

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan hasil bahwa tingkat pendapatan paling tinggi yaitu berada pada kisaran > 4.000.000 setiap bulannya dengan total responden sebanyak 80 dengan persentase 68,38%. Sedangkan persentase paling rendah ada di jumlah pendapatan < 1.000.000, dengan jumlah 7 responden dengan persentase sebesar

5,98%. Jika digambarkan dalam bentuk pie chart, maka akan tergambarkan seperti pada gambar 18 berikut.



Gambar 18. Tingkat Pendapatan dalam Satu Bulan dalam Bentuk Pie Chart

Masyarakat dengan pendapatan tinggi erat kaitannya dengan masyarakat yang memiliki ilmu dan pengetahuan yang tinggi juga. Hal ini didukung oleh penelitian dari Muta *et al.* (2016), yang menyatakan bahwa tingkat pendapatan konsumen akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dari data yang diperoleh, konsumen KebonQta didominasi oleh masyarakat dengan mayoritas pendapatan > 4.000.000. Dapat disimpulkan memang dengan pendapatan yang tinggi, masyarakat cenderung memilih obat dengan jalan yang paling aman baik itu untuk jangka panjang maupun jangka pendek.

5.2 Kegiatan Periklanan dan Promosi Penjualan yang dilakukan oleh Perusahaan

Kegiatan yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan minat jangka panjang masyarakat dalam melakukan pembelian produk herbal. Hal ini yang menjadi *concern* perusahaan untuk dapat menggunakan komunikasi pemasaran yang tepat, salah satunya yaitu periklanan dan promosi penjualan.

5.2.1 Periklanan

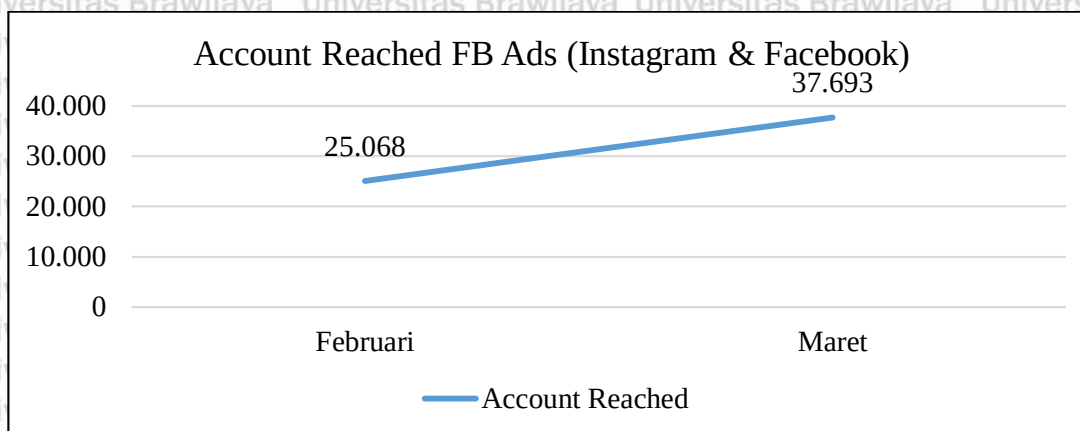
Periklanan yang dilakukan oleh perusahaan melalui dua *platform*, yaitu sosial media dan *marketplace*. Sosial media yang digunakan untuk iklan melalui Facebook

Ads, yaitu Facebook dan Instagram. Sedangkan untuk marketplace melalui Shopee dan Tokopedia. *Budget* untuk periklanan tiap bulannya dialokasikan sebesar 25% dari omzet bulan sebelumnya, namun pada realitanya disesuaikan dengan kebutuhan *blasting post* dari produk dan kegiatan perusahaan. Rincian untuk jumlah pengeluaran dicontohkan pada tabel 12 berikut.

Tabel 13. Rincian Pengeluaran Iklan Bulan Februari dan Maret 2021

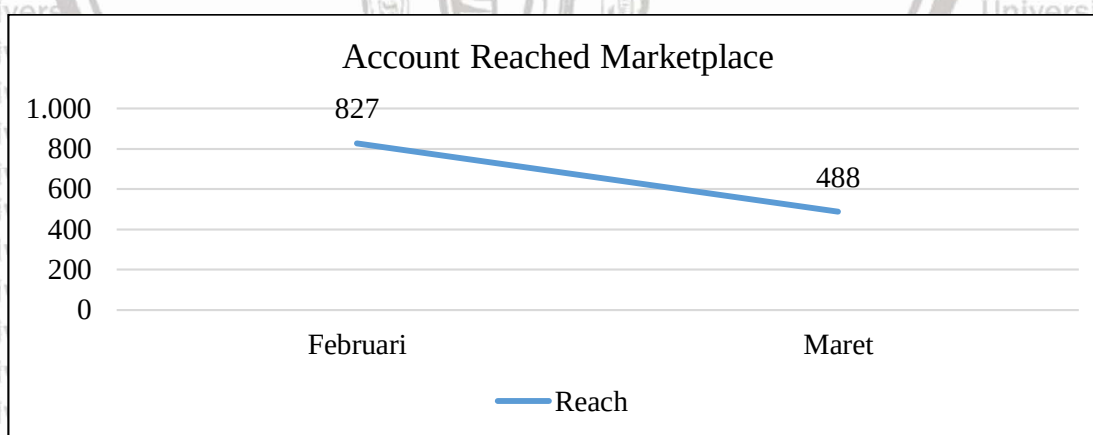
Bulan	Rincian	Keterangan	Biaya	Total
Februari	Shopee	Teramag	Rp 100.000	Rp 700.000
		Madu Imun	Rp 100.000	
	Tokopedia	Jus Jahe Lemon	Rp 200.000	
		Teramaag	Rp 100.000	
	IG ADS	Teramaag	Rp 200.000	
	FB ADS	3 Iklan	Rp500.000	
	IG ADS	1 Iklan	Rp250.000	
	IG Ads	1 Iklan		
	FB Ads	Konsultasi Klinik 1 Iklan	Rp500.000	
	IG ADS	1 Iklan LIVE IG		
Maret	IG ADS	1 Iklan Madu Imun	Rp500.000	Rp 2.250.000
	FB ADS	1 Iklan Empon-empon		
	FB Ads	Konsultasi		
	FB ADS	Google Meet	Rp 500.000	
	IG Ads	Konsultasi		

Perubahan *budget* dapat dilihat dari data dua bulan, hal ini dikarenakan ada penyesuaian terkait dengan evaluasi tiap bulannya. Sehingga pada bulan Maret, budgetnya naik 300% dari bulan Februari. Alokasi dana tetap tiap bulannya, namun pada bulan Februari dilakukan tes pasar untuk mendapatkan data konsumen, sehingga iklan bulan selanjutnya bisa optimal. Perbedaan *budget* periklanan yang dilakukan oleh KebonQta memiliki pengaruh terhadap *account reached* Facebook Ads tiap bulannya. Lebih *detail*-nya dapat dilihat pada gambar 19 berikut.



Gambar 19. Grafik Jumlah *Account Reached* Bulan Februari dan Maret 2021

Berdasarkan data grafik di atas, dapat diketahui bahwa pada bulan Februari akun yang dicapai sebanyak 23.870 akun dan pada bulan Maret bertambah menjadi 36.793 akun. Sedangkan untuk periklanan pada marketplace *budget* yang dikeluarkan jauh lebih sedikit dibandingkan dengan FB Ads, dikarenakan sistem periklanan yang berbeda menjadikan *budget* marketplace hanya terpotong ketika ada konsumen yang mencari kata kunci produk serta klik produk, jika tidak maka *budget* tidak akan terpotong. Sehingga meskipun tiap bulan tidak ditambahkan *budget* namun saldo masih ada, periklanan tetap bisa dilakukan dan tidak berpengaruh. Lebih detailnya digambarkan pada gambar 20 berikut.



Gambar 20. Grafik Jumlah *Budget* dan *Reach* Marketplace bulan Februari dan Maret 2021

Jika dilihat dari hasil grafik di atas, periklanan yang dilakukan di Marketplace hanya mencapai 827 akun pada bulan Februari, dan turun menjadi 488 akun pada bulan Maret.

Sehingga dapat diketahui jelas perbandingan secara signifikan dari kedua jenis platform.

5.2.2 Promosi Penjualan

Promosi yang dilakukan KebonQta selama ini, selalu diberikan sejak awal bulan hingga akhir bulan. KebonQta menggunakan empat jenis promosi, baik itu *monetary* ataupun *non-monetary*. Keempat jenis promosi tersebut antara lain: potongan harga, *bundling*, kupon *cashback*, dan *free gift*. Untuk potongan harga dan *bundling* diberikan pada produk-produk tertentu saja, dan perbulannya promo tersebut selalu berbeda. Kemudian kupon *cashback* diberikan setiap pembelian tanpa minimal harga oleh konsumen, dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Kupon *valid* hingga tiga bulan sejak pembelian dilakukan. Sedangkan untuk *free gift* diberikan secara *personal* kepada konsumen yang loyal dan sedang membutuhkan, serta orang-orang terdekat. Hal ini dilakukan untuk membantu sesama dengan produk-produk herbal KebonQta yang memiliki banyak khasiat. Berikut contoh promosi yang dilakukan, dirangkum dalam tabel 13.

Tabel 14. Bentuk Promosi Penjualan yang Dilakukan oleh KebonQta

Jenis	Bentuk Promosi
Potongan Harga	
<i>Bundling</i>	

Kupon *Cashback*



Untuk *free gift* tidak bisa ditampilkan karena terkait dengan privasi dengan perseorangan. Biasanya *free gift* langsung dikirimkan kepada orang-orang yang membutuhkan melalui jasa ekspedisi. Produk yang sering diberikan yaitu Madu Hutan Imun, hal ini dikarenakan sedang banyaknya kasus Covid-19 yang mengakibatkan imun menurun. Sehingga diberikan *immune booster* agar kesehatan menjadi lebih baik.

5.3 Hasil Uji Analisis Data Penelitian

Analisis pengaruh variabel periklanan dan promosi penjualan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen menggunakan metode analisis SEM-PLS dengan bantuan alat analisis aplikasi WarpPLS 7.0. Evaluasi analisis dilakukan untuk mengetahui sekaligus menganalisis hasil dari validitas, reliabilitas, serta hubungan antar indikator serta variabel laten yang digunakan dalam penelitian. Berikut merupakan hasil analisis evaluasi model SEM-PLS dari data penelitian

5.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran atau biasa juga disebut *outer model* SEM bertujuan untuk mengetahui seberapa besar validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian, atau indikator-indikator yang digunakan untuk membentuk variabel laten atau konstruk. Penelitian ini menggunakan indikator yang bersifat reflektif yang digunakan pada konstruk laten independen, yaitu Periklanan (PN), Promosi Penjualan (PP), dan Kepercayaan Konsumen (KK). Sedangkan untuk indikator pada konstruk laten variabel dependen bersifat formatif, yaitu Keputusan Pembelian (KP). Evaluasi *outer model* untuk indikator reflektif menggunakan tiga kriteria yaitu uji validitas konvergen (*convergent validity*), uji validitas diskriminan (*discriminant validity*), dan uji reliabilitas (*composite reliability*). Selanjutnya pada uji indikator formatif menguji

indikator dengan dua kriteria, yaitu *indicator reliability* yang dilihat dari *significant weight* dan *collinearity* yang dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

5.3.1.1 Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan untuk mengetahui seberapa besar nilai korelasi positif antara skor indikator reflektif dari satu variabel laten yang sama dengan melihat nilai muatan faktor atau *loading*. Hair, Joseph F JR., G. Tomas M. Hult. Christian M. Ringle (2017), menjelaskan bahwa nilai *loading factor* yang baik agar setiap indikator dapat diterima dan valid nilainya harus melebihi 0,7 ($>0,7$). Apabila nilai yang muncul kurang dari 0,7 ($<0,7$) namun lebih dari 0,4 ($>0,4$), maka nilai *loading factor* perlu dipertimbangkan terlebih dahulu apakah diperlukan untuk menghapus indikator tersebut atau tidak. Namun menurut Chin, dalam Ghazali, (2011) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,50 sampai 0,60 dianggap sudah cukup. Selain itu, nilai dari *P-value* juga harus kurang dari 0,05 ($<0,05$). Uji validitas konvergen juga digunakan untuk melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut pendapat dari Hair, Joseph F JR., G. Tomas M. Hult. Christian M. Ringle (2017), nilai AVE harus lebih dari 0,50 ($>0,5$) untuk menunjukkan bahwa nilai konstruk dapat menjelaskan lebih dari setengah indikator reflektif tersebut. Hasil evaluasi validitas konvergen dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 15. Evaluasi Validitas Konvergen

Variabel / Item		Nilai Loading	P-value
Standar Nilai		>0.60	<0.05
PN	Periklanan		
PN1.1	Pesan dalam iklan dapat tersampaikan	0.712	<0.001
PN1.2	Persepsi konsumen terhadap produk menjadi positif	0.731	<0.001
PN1.3	Dapat menggambarkan keunggulan produk	0.796	<0.001
PN1.4	Konsumen dapat yakin untuk melakukan pembelian	0.763	<0.001
PP	Promosi Penjualan		
PP2.1	Potongan harga mempengaruhi persepsi terhadap kualitas	0.771	<0.001

Variabel / Item		Nilai Loading	P-value
PP2.2	Harga paket mempengaruhi persepsi terhadap kualitas	0.727	<0.001
PP2.3	Potongan harga dan harga paket meningkatkan minat beli	0.808	<0.001
PP2.4	Pemberian <i>free gift</i> membuat konsumen tertarik	0.659	<0.001
Kepercayaan Konsumen			
KK			
KK3.1	Rasa dan manfaat produk konsisten, tidak mengalami perubahan	0.735	<0.001
KK3.2	Komposisi dan manfaat produk sesuai dengan informasi dari perusahaan	0.779	<0.001
KK3.3	<i>Customer service</i> responsif terhadap pertanyaan konsumen	0.750	<0.001
KK3.4	Produk yang dibuat memiliki kualitas tinggi	0.736	<0.001
KK3.5	Setelah mencoba, <i>repeat order</i> akan dilakukan	0.668	<0.001
Keputusan Pembelian			
KP			
KP4.1	Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan	0.651	<0.001
KP4.2	Informasi yang diberikan luas dan beragam	0.705	<0.001
KP4.3	Ada gambaran dan keinginan untuk melakukan pembelian produk	0.754	<0.001
KP4.4	Setelah evaluasi informasi, yakin dan melakukan pembelian produk	0.785	<0.001
KP4.5	<i>Repeat order</i>	0.779	<0.001

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa indikator yang bersifat reflektif dari setiap variabel laten independen memiliki nilai diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan variabel tersebut valid. Indikator dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai lebih dari 0,6 (>0,6). Nilai loading tertinggi ada pada variabel PP3 dengan nilai 0.808, dan nilai terendah ada pada variabel KP1 dengan nilai 0.651.

Tabel 16. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

	Standar Nilai	PN (ξ_1)	PP (ξ_2)	KK (η_1)	KP (η_2)
Average Variances Extracted (AVE)	>0,5	0.565	0.552	0.539	0.543
Keterangan	Terpenuhi	Terpenuhi	Terpenuhi	Terpenuhi	Terpenuhi

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Selanjutnya dilakukan pengujian untuk melihat nilai validitas konvergen pada nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE pada konstruk yang bersifat reflektif harus melebihi nilai 0,5 ($>0,5$) dari (Hair, Joseph F JR., G. Tomas M. Hult. Christian M. Ringle, 2017). Berdasarkan nilai dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa ketiga variabel laten reflektif tersebut telah memiliki nilai AVE diatas 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk laten lebih dari rata-rata standar nilai sehingga dapat diartikan nilai variabel tersebut dapat menjelaskan indikator reflektif.

5.3.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan memiliki artian bahwa sejauh mana satu konstruk atau variabel laten benar-benar berbeda dari konstruk lain sehingga menyiratkan bahwa suatu konstruk menangkap fenomena yang tidak diwakili oleh konstruk lain dalam suatu model (Hair, Joseph F JR., G. Tomas M. Hult. Christian M. Ringle, 2017). Validitas diskriminan dapat dilihat dari nilai *loading* atau nilai *cross loading* dengan cara membandingkan kedua nilai tersebut. Apabila nilai *loading* lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* lainnya, maka nilai variabel laten tersebut telah memenuhi variabel diskriminan. Nilai *cross loading* dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 13. *Cross Loading* Model Reflektif

Variabel	PN (ξ_1)	PP (ξ_2)	KK (η_1)	Keterangan
PN1.1	(0.712)	-0.030	-0.064	Terpenuhi
PN1.2	(0.731)	-0.032	0.034	Terpenuhi
PN1.3	(0.796)	0.086	0.032	Terpenuhi
PN1.4	(0.763)	-0.031	-0.006	Terpenuhi
PP2.1	0.105	(0.711)	-0.110	Terpenuhi
PP2.2	-0.094	(0.727)	-0.038	Terpenuhi
PP2.3	0.052	(0.808)	0.074	Terpenuhi

Variabel	PN (ξ_1)	PP (ξ_2)	KK (η_1)	Keterangan
PP2.4	-0.083	(0.659)	0.080	Terpenuhi
KK3.1	-0.032	0.174	(0.735)	Terpenuhi
KK3.2	-0.057	-0.104	(0.779)	Terpenuhi
KK3.3	-0.102	0.044	(0.750)	Terpenuhi
KK3.4	0.140	-0.117	(0.736)	Terpenuhi
KK3.5	0.062	0.009	(0.668)	Terpenuhi

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan data dari tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai *cross loading* setiap indikator memiliki nilai lebih besar kepada konstruk masing-masing dibandingkan nilai *cross loading* lain sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap indikator valid. Seperti contoh pada nilai *loading factor* PN1.1 yang merupakan indikator dari PN1 memiliki nilai *cross loading* sebesar 0.712. Nilai ini lebih tinggi dibandingkan nilai PN1 di tabel PP2, dan KK3. Seperti dapat dilihat pada tabel yaitu nilai PP2 pada *cross loading* PN1.1 adalah -0.030 dan di KK3 -0.064 sehingga dapat dikatakan valid.

Pengujian selanjutnya yaitu dengan membandingkan nilai *Square Root Of Average Variance Extracted* (AVE) setiap variabel laten dengan koefisien korelasi. Uji validitas diskriminan dapat dikatakan valid apabila nilai *Square Root of AVE* lebih besar dari nilai koefisien korelasi yang dimiliki oleh konstruk lainnya.

Tabel 17. Nilai *Square Root of AVE*

Variabel	PN (ξ_1)	PP (ξ_2)	KK (η_1)	KP(η_2)	Keterangan
PN	(0.751)	0.072	0.027	-0.124	Terpenuhi
PP	0.072	(0.743)	0.300	0.281	Terpenuhi
KK	0.027	0.300	(0.734)	0.422	Terpenuhi
KP	-0.124	0.281	0.422	(0.737)	Terpenuhi

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas, nilai AVE yang dimiliki setiap konstruk laten memiliki nilai lebih tinggi dengan konstruk dibandingkan dengan nilai antar korelasi dengan konstruk lainnya di baris yang sama. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai dari uji validitas diskriminasi telah terpenuhi.

5.3.1.3 Uji Reliabilitas (*Composite Reliability*)

Uji reliabilitas digunakan untuk melakukan pengukuran variabel untuk menunjukkan sejauh mana kuesioner yang telah disebar mampu mengukur variabel-variabel yang digunakan dengan konsisten. Suatu kuesioner dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *composite reliability* lebih besar daripada 0,7 ($>0,7$) (Solimun, Adji A. R. Fernandes, 2017). Untuk penjelasan nilai *composite reliability* dijelaskan pada tabel berikut

Tabel 18. Nilai *Composite Reliability*

	Standart Nilai	PN (ξ_1)	PP (ξ_2)	KK (η_1)	KP(η_2)
<i>Composite Reliability</i>	$>0,7$	0.838	0.831	0.854	0.855
Keterangan	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan data tabel diatas, dapat diketahui bahwa keseluruhan variabel independen memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0,7 ($>0,7$) yang memiliki arti bahwa variabel konstruk laten memiliki nilai reliabilitas yang baik dan konsisten.

5.3.1.4 Evaluasi Konstruk Formatif

Evaluasi yang digunakan untuk melihat model pengukuran formatif digunakan untuk melihat nilai *indicator reliability* melalui *significant weight* atau nilai *p-value* dan juga nilai *collinearity* melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Untuk nilai dari *significant weight* (*p-value*) harus memiliki nilai kurang dari 0,05 ($<0,05$) dan nilai dari VIF kurang dari 3,3 ($<3,3$) (Solimun, Adji A. R. Fernandes, 2017).

Tabel 19. Nilai *Indicator Weights*

Variabel	Keterangan	P-value	VIF
Standar Nilai		<0,05	< 3,3
KP	Keputusan Pembelian		
KP1.1	Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan	0.240	0.003
KP1.2	Informasi yang diberikan luas dan beragam	0.260	0.002
KP1.3	Ada gambaran dan keinginan untuk melakukan pembelian produk	0.278	<0.001
KP1.4	Setelah evaluasi informasi, yakin dan melakukan pembelian produk	0.289	<0.001
KP1.5	<i>Repeat order</i>	0.287	<0.001

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

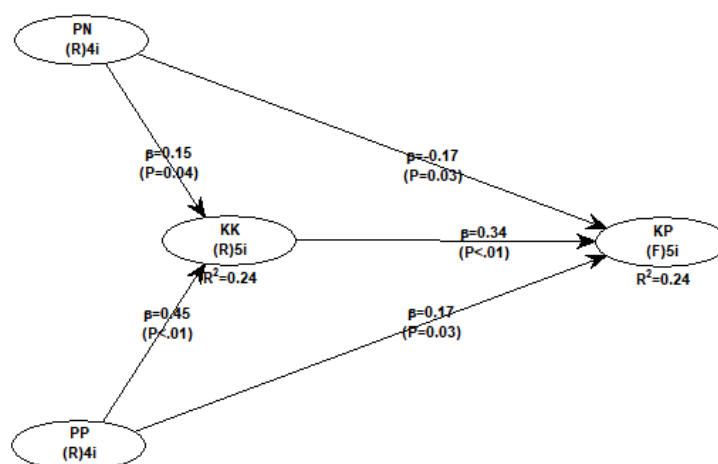
Berdasarkan interpretasi data tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *p-value* yang dimiliki oleh setiap indikator telah memiliki nilai kurang dari 0.05 (<0.05). Nilai tersebut memiliki maksud bahwa indikator yang digunakan telah signifikan dan reliabel atau telah memiliki nilai di atas standar *indicator reliability*. Selain itu, pada tabel diatas juga ditunjukkan bahwa nilai dari VIF atau *Variance Inflation Factor* tiap indikator telah memiliki nilai $<3,3$ sehingga indikator tersebut tidak memiliki masalah kolinearitas. Dari variabel diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel konstruk formatif dependen telah memenuhi nilai standar validasi konstruk formatif.

5.3.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah melakukan pengujian model pengukuran atau *outer model*, Pengujian selanjutnya yaitu pengujian evaluasi model struktural. Evaluasi model struktural ini dilakukan sebagai alat ukur memprediksi hubungan antar variabel laten didalam sebuah penelitian dan asumsi-asumsi yang ada (Solimun, Adji A. R. Fernandes, 2017). Evaluasi ini menurut Hair, Joseph F JR., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle (2017), mengatakan bahwa evaluasi model struktural memiliki kriteria kunci dalam pengujian variabel, yaitu signifikansi koefisien jalur, R-Squared (R^2), Q-Squared (Q^2), *Full Collinearity VIF*, *Effect Size* (F^2) dan *Goodness Of Fit* (GoF).

5.3.2.1 Koefisien Jalur dan Signifikansi

Gambar menunjukkan diagram koefisien jalur dari konstruk laten eksogen dan konstruk laten endogen. Dari diagram tersebut menunjukkan nilai *R-Square* yang dimiliki oleh konstruk laten endogen, nilai koefisien dan juga nilai *p-value* dari tiap konstruk laten eksogen kepada konstruk laten endogen. Berdasarkan diagram gambar koefisien jalur tersebut, dapat disimpulkan bahwa koefisien jalur pada konstruk yang dominan memiliki pengaruh yang signifikan



Gambar 21. Koefisien jalur

5.3.2.2 Evaluasi *R-Square* (R^2)

Tabel 20. Nilai *R-Square* (R^2)

Indikator	Kriteria	KK (η_1)	KP (η_2)
<i>R-Squared</i> (R^2)	$\geq 0,67$ (substansial)		
	$\geq 0,33$ (moderate)	0.240	0.236
	$\geq 0,19$ (lemah)		

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan nilai *r-square* pada tabel 19 di atas menunjukkan bahwa periklanan dan promosi penjualan mampu menjelaskan variabilitas konstruk kepercayaan konsumen sebesar 24%, dan sisanya sebesar 76% diterangkan oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan periklanan, promosi penjualan, dan kepercayaan konsumen mampu menjelaskan variabilitas konstruk keputusan pembelian sebesar 23,6%, dan sisanya sebesar 76,4% diterangkan oleh konstruk

lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini. Menurut Suhan & Achar (2016), kriteria yang dibutuhkan pada nilai *R-Square* (R^2) terdapat 3, yaitu nilai lebih besar sama dengan 0,67 ($\geq 0,67$) termasuk kedalam kategori substansial, selanjutnya nilai R^2 lebih besar atau sama dengan 0,33 ($\geq 0,33$) termasuk kedalam kategori moderat, dan nilai 0,19 atau ($\geq 0,19$) termasuk ke dalam kategori lemah. Sehingga dapat disimpulkan kedua konstruk endogen di atas termasuk dalam kriteria *r-square* yang lemah.

Hal ini disebabkan karena dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan dua variabel antara lain periklanan dan promosi penjualan. Sedangkan dalam IMC yang menyangkut dengan bauran promosi, variabel yang digunakan seharusnya ada lima, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Sehingga, didapatkan hasil bahwa variabel yang diteliti lemah dan mengindikasikan bahwa model yang digunakan kurang baik. Pemilihan hanya dua variabel yang diteliti, dikarenakan variabel lainnya tidak sesuai dengan kondisi lapang pada saat ini. Jika mengacu pada IMC, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung tidak dimasukkan karena hal tersebut dilakukan ketika pandemi corona belum terjadi. Karena sebelumnya, fokus dari KebonQta adalah di pameran-pameran mall di Jakarta, dan ketika pandemi terjadi KebonQta baru fokus pada penjualan *online*. Dan juga jika berpacu pada tinjauan penelitian terdahulu, seperti pada Purwanto (2014) dan Prasetyo (2013), variabel independen yang digunakan yaitu periklanan dan promosi penjualan yang mana variabel tersebut dijadikan tolak ukur variabel dependennya. Sehingga peneliti ingin meneliti bagaimana pengaruh variabel yang telah diujikan pada sampel tersebut, terhadap sampel produk Herbal KebonQta.

5.3.2.3 Evaluasi Q-Square (Q^2)

Tabel 21. Nilai Q-Square (Q^2)

Indikator	Kriteria	KK (η_1)	KP (η_2)
Q-Square	> 0	0.233	0.241

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan hasil bahwa nilai Q-Square variabel KK sebesar 0.233 dan KP sebesar 0.241. Menurut pendapat dari Hair, *et al.* (2014) menjelaskan bahwa terdapat dua kriteria dalam penentuan kriteria nilai Q-Square, yaitu apabila nilai Q^2 kurang dari 0 maka hasil yang didapatkan dianggap kurang memiliki *predictive relevantion*, begitu juga sebaliknya. Berdasarkan hal tersebut, dikarenakan kedua variabel di atas telah memiliki nilai diatas 0, sehingga dapat diartikan bahwa model penelitian yang digunakan telah memiliki *predictive relevantion* yang baik.

5.3.2.4 Evaluasi Full Collinearity VIF

Hasil dari VIF digunakan untuk menunjukkan apakah suatu model penelitian memiliki masalah saat diuji kolinearitas. Maka dari itu, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui kolinearitas dari konstruk laten (Hair, *et al.*, 2014). PLS-SEM memiliki tingkat toleransi untuk nilai *Full Collinearity VIF* yang dibutuhkan adalah lebih dari 0,2 ($>0,2$) dan dibawah 5 atau (<5) (Hair, Joseph F JR., G. Tomas M. Hult. Christian M. Ringle, 2017). Sedangkan untuk nilai VIF yang didapatkan apabila kurang dari 3,3 ($\leq 3,3$) dapat dikatakan ideal dari suatu model dan bisa disimpulkan bebas dari masalah kolineritas baik vertikal, lateral maupun *common method bias*. Berikut merupakan hasil pengujian seberapa besar nilai *Full Collinearity VIF* pada tabel 21 di bawah ini.

Tabel 22. Nilai Full Collinearity VIF

Indikator	Kriteria	PN (ξ_1)	PP (ξ_2)	KK (η_1)	KP (η_2)
Full Collin.	≤ 5.5 (acceptable)				
VIF	≤ 3.3 (ideal)	1.033	1.145	1.278	1.292

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan bahwa empat variabel yang digunakan memiliki nilai yang berbeda-beda dalam uji *Full Collinearity VIF*. Keempat nilai tersebut yaitu PN sebesar 1.033, variabel PP sebesar 1.145, variabel K sebesar 1.278 dan variabel KP sebesar 1.292. Dari keempat nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa

keempat nilai yang dihasilkan telah memenuhi kriteria ideal, dimana memiliki nilai dibawah $<3,3$ sehingga variabel yang dimiliki tiap konstruk laten terbebas dari masalah kolinearitas.

5.3.2.5 Evaluasi *Effect Size* (f^2)

Menurut pendapat Hair, *et al.* (2014) menjelaskan bahwa *effect size* merupakan perubahan nilai dari R^2 dari konstruk laten endogen karena dipengaruhi oleh konstruk laten eksogen. Terdapat tiga kategori nilai *effect size* yang dihasilkan, yaitu kategori pengaruh kecil yaitu sebesar 0,02 ($>0,02$), kategori menengah sebesar 0,15 ($>0,15$) dan kategori besar dengan nilai lebih besar dari 0,35 ($>0,35$). Berikut hasil dari perhitungan nilai *effect size* yang dimiliki oleh konstruk laten endogen yang dijelaskan lebih lanjut pada tabel 22 berikut.

Tabel 23. *Effect Size* (f^2)

Variabel	Kriteria	Nilai <i>Effect Size</i>	Keterangan
PN $\rightarrow$ KK	Kecil ($>0,02$)	0.031	Kecil
PN $\rightarrow$ KP		0.037	Kecil
PP $\rightarrow$ KK	Menengah ($>0,15$)	0.209	Menengah
PP $\rightarrow$ KP	Besar ($>0,35$)	0.054	Kecil
KK $\rightarrow$ KP		0.145	Kecil

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa terdapat satu nilai *effect size* yang masuk kedalam kategori menengah, yaitu pengaruh dari PP-KK dengan nilai 0.209. Sedangkan untuk empat nilai *effect size* lainnya termasuk kedalam kategori kecil, yaitu PN-KK, PN-KP, PP-KP, dan KK-KP dengan masing-masing nilai sebesar 0.031, 0.037, 0.054 dan 0.145.

5.3.2.6 Evaluasi *Goodness of Fit* (GoF)

Evaluasi *Goodness of Fit* (GoF) merupakan sebuah evaluasi pengujian yang digunakan untuk menjadi sebuah ukuran untuk melihat baik atau buruknya hubungan antar konstruk beserta asumsi-asumsi yang dimiliki (Solimun, Adji A. R. Fernandes, 2017). Evaluasi GoF mencakup beberapa kategori yaitu *Average Path Coefficient* (APC), *Average R-squared* (ARS), *Average Full Collinearity* (AFVIF), *Tenenhaus*

GoF (GoF), *Simpson's Paradox Ratio* (SPR), *R-Squared Contribution Ratio* (RSCR), *Statistical Suppresion Ratio* (SSR), *Nonlinear Bivariate Causally Direction Ratio* (NLBCDR). Berikut hasil dari evaluasi model *Goodness of fit* (GoF) yang didapatkan pada data penelitian dijelaskan pada tabel 23 berikut ini.

Tabel 24. Nilai Goodness of Fit (GoF)

Model Fit and Quality Indices	Kriteria Fit	Hasil	Keterangan
<i>Average Path Coefficient</i> (APC)	$p < 0.05$	0.257, $P < 0.001$	Terpenuhi
<i>Average R-squared</i> (ARS)	$p < 0.05$	0.238 $P = 0.002$	Terpenuhi
<i>Average Adjust R-squared</i>	$p < 0.05$	0.221 $P = 0.003$	Terpenuhi
<i>Average Block VIF</i> (AVIF)	Dapat diterima ≤ 5 Ideal ≤ 3.3	1.076	Terpenuhi
<i>Average Full Collinearity</i> (AFVIF)	Dapat diterima ≤ 5 Ideal ≤ 3.3	1.187	Terpenuhi
Tenenhaus GoF (GoF)	Kecil ≥ 0.1 Sedang ≥ 0.25 Besar ≥ 0.36	0.362	Terpenuhi
<i>Simpson's Paradox Ratio</i> (SPR)	Dapat diterima ≥ 0.7 Ideal = 1	1.000	Terpenuhi
<i>R-squared Contribution Ratio</i> (RSCR)	Dapat diterima ≥ 0.9 Ideal = 1	1.000	Terpenuhi
<i>Statistical Suppression Ratio</i> (SSR)	Dapat diterima ≥ 0.7	1.000	Terpenuhi
<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio</i> (NLBCDR)	Dapat diterima ≥ 0.7	1.000	Terpenuhi

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini telah memenuhi syarat nilai dari sepuluh kategori *Goodness of Fit*. Nilai GoF yang telah dianalisis pada model penelitian ini yaitu sebesar 0.362. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian yang digunakan memiliki tingkat GoF besar, karena telah melebihi

0,36. Maka dari itu, hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini dianggap layak dan memiliki nilai yang tinggi.

5.3.2.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan sebuah tahapan akhir dalam menampilkan hasil akhir dari pengukuran model struktural. Pengujian yang dihasilkan dari uji hipotesis didapatkan dengan memperlihatkan koefisien jalur dan juga nilai *p-value* dari konstruk laten eksogen dan juga konstruk laten endogen. Nilai koefisien jalur dan *p-value* dapat menunjukkan efek dari setiap variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Hasil dari analisis pengujian hipotesis dapat dijabarkan lebih lanjut pada tabel 24 berikut.

Tabel 25. Nilai Koefisien Jalur dan *P-value*.

	Variabel	Koefisien Jalur	P-value	Keterangan	Kategori
H1	PN → KK	0.153	0.044	Diterima	Signifikan
H2	PP → KK	0.448	<0.001	Diterima	Sangat Signifikan
H3	PN → KP	-0.170	0.029	Diterima	Signifikan
H4	PP → KP	0.173	0.026	Diterima	Signifikan
H5	KK → KP	0.341	<0.001	Diterima	Sangat Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Tabel diatas menjelaskan bahwa hasil dari uji hipotesis yang digambarkan oleh koefisien jalur dan *p-value*. Apabila nilai *p-value* <0,10 ($\alpha = 10\%$) maka dikatakan tidak signifikan, jika *p-value* <0,05 ($\alpha = 5\%$) maka dikatakan signifikan dan jika *p-value* <0,01 ($\alpha = 1\%$) maka dapat dikatakan sangat signifikan.

5.4 Analisis Pengaruh Variabel Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Kepercayaan Konsumen

Penelitian ini memiliki dua variabel eksogen yang mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk membeli produk herbal KebonQta. Dua variabel eksogen tersebut yaitu periklanan dan promosi penjualan. Berdasarkan hasil pengujian data menggunakan aplikasi WarpPls 7.0, penelitian ini menghasilkan nilai *R Squared* sebesar 0.240. Nilai tersebut berarti bahwa variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel kepercayaan konsumen dalam membeli produk herbal KebonQta sebesar 24% sedangkan 76% sisanya dijelaskan atau

dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian. Selain itu, dari hasil pengujian hipotesis juga didapatkan hasil bahwa kelima hipotesis memiliki nilai *p-value* di bawah 0.05 dimana memiliki arti bahwa seluruh hipotesis atau H1 diterima. Berikut pembahasan lebih lengkap terhadap pembahasan masing-masing variabel dalam penelitian.

5.4.1 Pengaruh Periklanan terhadap variabel Kepercayaan Konsumen

Tabel 26. Nilai Koefisien Jalur dan *P-value* Hipotesis 1

	Variabel	Koefisien Jalur	P-value	Keterangan	Kategori
H1	PN → KK	0.153	0.044	Diterima	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel periklanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.153 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.044. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti bahwa variabel periklanan berpengaruh secara positif dan signifikan. Oleh karena itu, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel periklanan berpengaruh terhadap variabel kepercayaan konsumen. Hal tersebut berarti bahwa semakin sering produk diiklankan, maka kepercayaan konsumen akan terpengaruh atau meningkat, karena dalam iklan terdapat informasi yang membuat konsumen mendapatkan pengetahuan baru mengenai produk. Sesuai dengan pendapat Azmi & Sarma (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen tergantung informasi dan pengetahuan yang didapat dari pesan iklan yang disampaikan. Informasi yang disampaikan menjadi pengetahuan pada konsumen yang menyebabkan mereka percaya dengan merek produk herbal KebonQta. Jika dilihat dari koefisien jalur variabel periklanan yang sebesar 0.153, mengindikasikan bahwa setiap penambahan iklan sebesar satu, maka kepercayaan konsumen untuk merek herbal KebonQta akan meningkat sebanyak 0.153.

Konsep dan desain iklan yang tepat akan memperkuat persepsi konsumen terhadap produk, karena apabila produk memiliki kesan yang baik, produk akan mudah diingat dan dikenal oleh konsumen. Hal ini didukung oleh pendapat dari Abiyoga Wulandari (2019) yaitu konsumen akan cenderung membeli produk yang sudah

dikenal atau diingat olehnya. Persepsi konsumen terhadap produk 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, penilaianpun tidak lepas dari persepsi mereka. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa periklanan yang dilakukan oleh KebonQta memiliki pengaruh terhadap kepercayaan para konsumen KebonQta.

5.4.2 Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepercayaan Konsumen

Tabel 27. Nilai Koefisien Jalur dan P-value Hipotesis 2

Variabel	Koefisien Jalur	P-value	Keterangan	Kategori
H2: PP → KK	0.448	<0.001	Diterima	Sangat Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan konsumen dimana nilai koefisien jalur sebesar 0.448 dan nilai *p-value* atau tingkat signifikansi sebesar <1% atau sangat signifikan. Hal ini berarti bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen akan sebuah produk herbal. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima, dimana variabel promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kepercayaan konsumen. Jika dilihat dari koefisien jalur variabel promosi penjualan yang sebesar 0.448, mengindikasikan bahwa setiap penambahan promosi penjualan sebesar satu, maka kepercayaan konsumen untuk merek herbal KebonQta akan meningkat sebanyak 0.448.

Peningkatan kepercayaan konsumen ini terkait dengan tujuan dari promosi penjualan itu sendiri, yaitu untuk menarik konsumen baru mencoba produk KebonQta. Kemudian dengan meningkatnya konsumen yang telah mencoba, kepercayaan para konsumen yang cocok dengan produk akan meningkat pula. Hal ini yang jadi penentu apakah kualitas dari produk mampu meningkatkan kepercayaan konsumen atau tidak, karena kepuasan pelanggan akan menjadi tolak ukur bagaimana kepercayaan konsumen dibangun. Sesuai dengan pernyataan pendukung dari Tjiptono & Chandra (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan sebuah respon

emosional seseorang yang mencakup beberapa aspek seperti ekspektasi terhadap produk, pengalaman penggunaan, dan seterusnya, respon tersebut terjadi pada waktu tertentu seperti pada saat setelah produk digunakan, pengalaman akumulatif, atau setelah produk jasa tersebut dipilih. Sehingga, dari data dan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa semakin sering promosi dilakukan, maka KebonQta akan semakin banyak menarik konsumen baru. Apabila kualitas produk dan pelayanan sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka kepercayaan konsumen terhadap merek akan meningkat.

5.5 Analisis Pengaruh Variabel Periklanan, Promosi Penjualan, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menggunakan variabel eksogen yaitu variabel periklanan, promosi penjualan, dan juga variabel kepercayaan konsumen dalam mengetahui seberapa besar keputusan pembelian para konsumen dalam merespon strategi marketing produk herbal KebonQta. Selanjutnya, pada sub bab ini akan dijelaskan bagaimana hasil dari hipotesis dan keadaan di lapang sekaligus apakah hipotesis yang telah dibuat sebelumnya dapat diterima ataupun ditolak. Untuk lebih jelas, dapat dijabarkan sekaligus diberikan pembahasan antar masing-masing variabel sebagai berikut.

5.5.1 Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 28. Nilai Koefisien Jalur dan P-value Hipotesis 3

	Variabel	Koefisien Jalur	P-value	Keterangan	Kategori
H3	PN → KP	-0.170	0.029	Diterima	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel periklanan memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar -0.170 dan tingkat signifikansi sebesar 0.029 atau signifikan.

Hal ini berarti bahwa variabel periklanan berpengaruh terbalik terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa hipotesis ditolak. Hal yang mendasari fenomena ini terjadi, ada kaitannya dengan ide konten baik secara perencanaan, pesan, dan visualisasi dari iklan itu sendiri. Minimal dengan mengikuti tahapan dari AIDA, tujuan dari iklan akan dapat tercapai. Sesuai dengan pernyataan

dari Indriarto (2006) dalam Arfianto (2010) yang menyatakan apabila suatu iklan memiliki daya tarik yang kuat akan memperbesar peluang bahwa informasi iklan akan diperhatikan. Pesan iklan juga dibuat dengan semenarik mungkin, informatif dan jelas sehingga calon konsumen dapat menilai produk berdasarkan iklan tersebut.

Efektivitas iklan dipengaruhi oleh *message strategy* dan seberapa baik pesan tersebut disampaikan atau eksekusi pesan iklan. Dengan demikian proses periklanan akan berjalan dengan baik apabila pesan dalam iklan dapat tersampaikan dan sesuai dengan minat para konsumen. Frekuensi iklan yang tinggi dengan penayangan pada bagian hari yang tepat akan dapat menjangkau khalayak sesuai sasaran dari produk yang diiklankan. Selain itu juga adanya permasalahan di lapangan terkait dengan *dibanned*-nya akun iklan dan website yang berkaitan dengan penjualan produk herbal, sehingga iklan tidak bisa di-*optimize* sebagaimana mestinya. Sehingga hasil menjadi kurang maksimal dan terarah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan yang dilakukan oleh KebonQta belum memenuhi ketentuan periklanan yang baik sesuai AIDA, sehingga hasilnya belum memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

5.5.2 Pengaruh variabel Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

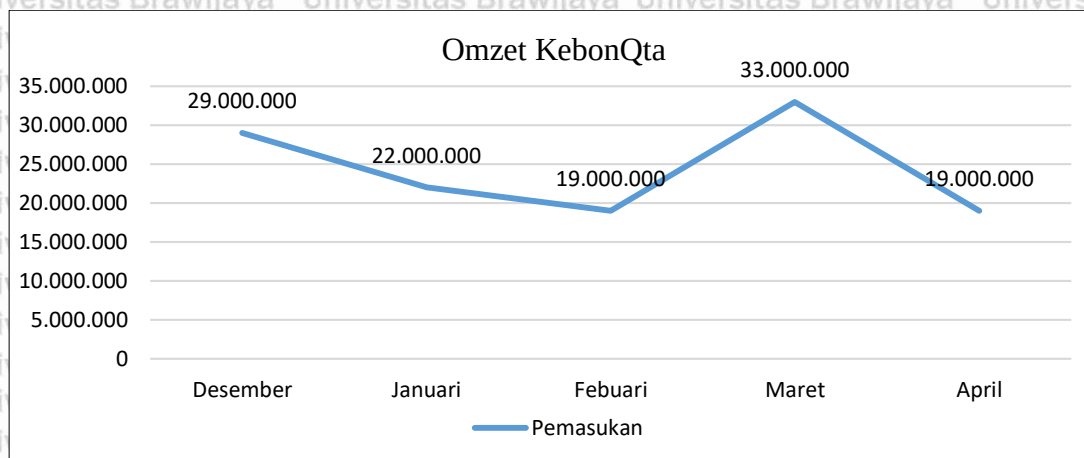
Tabel 29. Nilai Koefisien Jalur dan P-value Hipotesis 4

	Variabel	Koefisien Jalur	P-value	Keterangan	Kategori
H4	PP → KP	0.173	0.026	Diterima	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Pengaruh positif dan signifikan tersebut didapatkan dari hasil pengujian hipotesis dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.173 dengan nilai *p-value* sebesar 0.026. Jika dilihat dari koefisien jalur variabel promosi penjualan yang sebesar 0.173, mengindikasikan bahwa setiap penambahan promosi penjualan sebesar satu, maka keputusan pembelian untuk merek herbal KebonQta akan meningkat sebanyak 0.173, begitu juga sebaliknya. Promosi penjualan memiliki pengaruh yang sementara terhadap perilaku pembelian konsumen. Memang pada saat harga sedang turun, pembelian yang dilakukan banyak.

Namun, tidak diketahui apakah konsumen tersebut akan mengulangi pembeliannya lagi atau tidak. Sehingga omzet yang didapatkan oleh perusahaan stagnan tiap bulannya, seperti yang digambarkan pada gambar 22 di bawah ini.



Gambar 22. Grafik Omzet KebonQta bulan Desember 2020 – April 2021

Hal ini didukung oleh pernyataan Koen *et al.* (2002) yang menyatakan bahwa konsumen lebih memilih membeli produk berdasarkan atribut eksternal yaitu memanfaatkan penurunan harga daripada atribut internal yaitu preferensi merek. Namun kelemahan utama promosi penjualan dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah, menurut teori persepsi harga disebutkan bahwa konsumen membangun referensi berdasarkan harga produk sebelumnya. Kemudian referensi ini digunakan untuk membandingkan antara harga saat ini dari produk ini dengan harga sebelumnya. Hal ini dapat meningkatkan tingkat keraguan para konsumen untuk melakukan pembelian merek tersebut dalam periode non-promosi. Akibatnya dapat meningkatkan penjualan untuk jangka pendek, tetapi berpengaruh negatif terhadap citra merek dalam jangka panjang. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa stagnannya omzet KebonQta disebabkan oleh tingginya frekuensi promosi penjualan yang dilakukan setiap bulan, dari awal bulan hingga akhir bulan. Sehingga ketika promosi yang diterapkan tidak cocok, omzet akan jatuh. Seperti yang tertera pada tabel 29 berikut.

Tabel 30. Perbandingan Omzet Promo Bulan Februari dan Maret 2021

	Contoh Promo Berlaku	Omzet
Februari		Rp 19.000.000
Maret		Rp 33.000.000

Terdapat perbedaan omzet yang sangat jauh antara bulan Februari dan Maret, sebesar kurang lebih Rp 14.000.000. Selain karena promo yang berlaku, namun pada bulan Maret terdapat pembelian berulang dari reseller yang menyebabkan selisih omzet semakin jauh. Namun pada dasarnya, sesuai dengan sitasi dan grafik di atas, omzet yang didapat tiap bulannya tetap stagnan.

5.5.3 Pengaruh variabel Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 31. Nilai Koefisien Jalur dan P-value Hipotesis 5

	Variabel	Koefisien Jalur	P-value	Keterangan	Kategori
H5	KK → KP	0.341	<0.001	Diterima	Sangat Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Pengaruh tersebut dapat dikatakan positif dan sangat signifikan didapatkan dari analisis pengujian hipotesis dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.341 dan tingkat signifikansi sebesar <0,001 atau 1%. Hasil dari analisis tersebut, menyimpulkan bahwa hipotesis yang telah dibuat sebelumnya dapat dikatakan diterima, dimana variabel kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Jika dilihat dari koefisien jalur

variabel promosi penjualan yang sebesar 0.341, mengindikasikan bahwa setiap penambahan kepercayaan konsumen sebesar satu, maka keputusan pembelian untuk merek herbal KebonQta akan meningkat sebesar 0.341 juga, begitupun sebaliknya.

Kepercayaan pada konsumen menjadi dasar utama para konsumen untuk kemudian bisa memutuskan keputusan pembelian, untuk itu citra merek baik di toko *offline* maupun *online* harus bisa dibangun dengan baik agar para konsumen bisa yakin dan tanpa ragu melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Elvy (2016) dalam Kusumawardani (2017) dengan hasil penelitiannya adalah kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian dan bernilai positif. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen, karena konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda dengan pengaruhnya masing-masing. Hal ini didukung oleh Kotler dan Amstornig (2014), bahwa karakteristik pembelian konsumen dipengaruhi kuat oleh budaya, sosial, personal, dan karakteristik psikologis. Faktor psikologis merupakan pemilihan pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepercayaan serta sikap. Pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga perlunya pendekatan dari perusahaan kepada konsumen agar memiliki koneksi yang naik dalam pelayanannya.

VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu dari berbagai penelitian seperti pada tabel 1, dapat disimpulkan perbedaan pada penelitian terdahulu dan penelitian yang telah dilakukan, antara lain: penentuan teori, lokasi, dan variabel yang diteliti.

Teori yang digunakan yaitu AIDA, variabel yang ingin diteliti adalah periklanan, promosi penjualan, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian, serta lokasinya ada di CV. KebonQta Mubarak. Jika dibandingkan dengan salah satu penelitian terdahulu yaitu Natalia & Mulyana (2014), variabel yang diteliti yaitu periklanan dan promosi penjualan hanya terhadap keputusan pembelian serta lokasi di perusahaan telekomunikasi, sedangkan pada penelitian yang dilakukan ditambahkan variabel kepercayaan konsumen dan perusahaannya berupa perusahaan herbal.

Kegiatan periklanan yang dilakukan yaitu melalui *platform* Facebook Ads, dengan tujuan sosial medianya adalah Instagram dan Facebook, serta *marketplace* yaitu Shopee dan Tokopedia. Tiap bulan budget yang dikeluarkan untuk iklan selalu berubah mengikuti evaluasi tiap bulannya, namun maksimal *budget* adalah 25% dari omzet bulan sebelumnya, dan perbedaan budget tersebut memberikan *reached* yang berbeda pula di masing-masing bulannya. Seperti contoh, bulan Februari dengan *budget* Rp 700.000 mendapatkan *reach* 25.068 akun, sedangkan bulan Maret dengan *budget* Rp 2.250.000 mencapai *reach* 37.693 akun. dan promosi penjualan yang dilakukan ada empat jenis, yaitu potongan harga, *bundling*, kupon *cashback*, dan *free gift*.

Hasil dari analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa keempat variabel saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain. Perubahan tingkat kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian tidak hanya disebabkan karena satu variabel tertentu, namun beberapa variabel lain juga ikut berpengaruh. Terdapat empat variabel yang digunakan yaitu variabel periklanan, promosi penjualan, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian. Dari keempat variabel tersebut, didapatkan enam hipotesis yang menyatakan bahwa ketiga

variabel yang digunakan, baik variabel eksogen ataupun endogen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dan ada satu hubungan yang negatif.

6.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dipaparkan, hal-hal yang dapat dijadikan saran dan bahan pertimbangan bagi beberapa pihak adalah sebagai berikut:

1. Bagi pemerintah, dapat memberikan pendampingan baik itu melalui pelatihan dan pendampingan secara materi maupun dana kepada perusahaan-perusahaan yang memiliki banyak potensi mensejahterakan kesehatan masyarakat. Pendanaan sangat dibutuhkan karena masih banyak sekelas perusahaan maupun UMKM yang masih sebatas BEP, belum laba. Dan harapannya dengan adanya bantuan dana, produsen herbal bisa lebih massif menyebarkan informasi sehingga semakin banyak masyarakat yang lebih *aware* dengan kesehatannya dan memilih produk-produk alami dan lokal untuk menjaga kesehatan tubuhnya.

2. Bagi perusahaan herbal, CV. KebonQta Mubarak, dapat melakukan 1) pengembangan konsep dari periklanan berupa konten, salah satunya dengan memperbanyak *games/giveaways* untuk menarik minat konsumen, 2) promosi penjualan tidak disarankan dilakukan setiap bulan dengan pola promo yang dari awal sampai akhir bulan, karena tidak dapat menaikkan omzet dalam jangka panjang, hanya jangka pendek 3) memperbanyak testimoni-testimoni yang menarik dan mudah dipahami oleh konsumen agar kepercayaan konsumen bisa meningkat, karena dengan kepercayaan konsumen yang tinggi, maka *repeat order* akan mudah didapat, 4) menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan dengan cara menjaga konsistensi rasa dan manfaat produk, 5) melakukan *re-branding* untuk menaikkan citra merek dari KebonQta, 6) rutin mengagendakan *launching* produk baru sesuai dengan kebutuhan pasar agar perusahaan lebih dikenal dan *up to date*.

1) Perusahaan bisa membuat event-event berbayar dengan bundling paket harga tiket dan merchandise berupa produk, agar periklanan yang dilakukan perusahaan bisa mempengaruhi secara langsung keputusan pembelian dari para konsumen.

2) Selain itu, perusahaan herbal perlu untuk memperhatikan berbagai informasi yang seharusnya diaplikasikan atau dicantumkan dalam produk herbalnya.

Hal ini berkaitan dengan pengoptimalan khasiat yang dimiliki oleh bahan

herbal terkait. Seperti halnya cara pengolahan herbal yang seharusnya diaplikasikan agar khasiat dari herbal tetap terjaga dan tidak hilang, selain itu juga mengenai fungsi dari masing-masing herbal yang diolah agar tepat sasaran, serta bagaimana cara mengkonsumsi herbal yang benar agar khasiat dapat terserap semua. Semisal seperti konsumsi herbal tidak boleh langsung setelah makan, harus diberi jarak 1-2 jam dulu agar khasiat dapat terserap dan lain sebagainya.

3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menggunakan model yang lebih lengkap dan tidak bias antar variabel satu dengan yang lain. Hal ini dikarenakan adanya keterbatasan pada penelitian ini yang hanya menggunakan dua variabel dari IMC. Untuk selanjutnya bisa juga untuk menambahkan beberapa variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini, seperti hubungan masyarakat, penjualan langsung, serta pemasaran langsung. Selain itu, kuesioner yang diberikan bisa lebih lengkap dan mudah dipahami oleh konsumen sehingga hasil dari model bisa lebih valid.



DAFTAR PUSTAKA

- Abiyoga Wulandari, N. L. A. (2019). Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Herbal Ayurveda (Studi Pada Konsumen di Kota Denpasar). *Widya Kesehatan*, 1(2), 28–38. <https://doi.org/10.32795/widyakesehatan.v1i2.462>
- Arfianto, W. (2010). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Pada Media Televisi (Studi Pada Iklan Produk Sepeda Motor Honda). *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang*, 05(08), 01–111.
- Arute, J. E., Ud, A., Akonoghre R, & So, A. (2013). Self-Medication Practices Among Adults in Delta State, Nigeria. *African Journal of Pharmaceutical Research & Development*, 5(1), 11–16.
- Azmi, F. N., & Sarma, M. (2017). Pengaruh Iklan Televisi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Es Krim Magnum. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, VIII(2), 119–132.
- Azwar, Saifuddin. 2000. Reliabilitas Dan Validitas. Pustaka Pelajar Edisi 4 :Yogyakarta
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4B), 433–445.
- Chakraborty, R. K., Hossain, M., Azad, H., & Islam, J. (2013). Analysing the Effects of Sales Promotion and Advertising on Consumer ' s Purchase Behaviour Chakraborty , Hossain , Azad & Islam. *World Journal of Social Sciences*, 3(4), 183–194.
- Daramola, G. C., Okafor, L. I., & Bello, M. A. (2014). Sales Promotion on Consumer Purchasing Behaviour. *International Journal of Business and Marketing Management*, 2(1), 8–13.
- Djatnika, T. (2007). Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Dwiastuti, R. (2017). Metode Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian. Universitas Brawijaya Press.
- Fandy, T., & Diana, A. (2016). Pemasaran: Esensi dan Aplikasi (1 ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Gita Alfa, A. A., Rachmatin, D., & Agustina, F. (2017). Analisis Pengaruh Faktor Keputusan Konsumen dengan Structural Equation Modeling Partial Least Square. *Eurekamatika*, 5(2).
- Gitosudarmo, I. (2014). Manajemen Pemasaran Edisi Kedua (2 ed.). Makassar: BPFE.

Hair, Joseph F JR., G. Tomas M. Hult. Christian M. Ringle, M. S. (2017). A primer on Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) second edition.

Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54–70.

Herbie, T. (2015). Kitab Tanaman Berkhasiat Obat: Tumbuhan Obat untuk Penyembuhan Penyakit dan Kebugaran Tubuh. Octopus Publishing House.

Hermawan, A. (2013). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Imam, C. rananda. (2017). Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan terhadap minat masyarakat bertransaksi di bank syariah. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 8, Nomor 9). Universitas Islam Negeri Raden Intan.

Johar, D. (2015). Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap Efektifitas Iklan Online (Survei pada Pembeli di Toko Online Adorable Project). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 26(1), 86248.

Katno, & Pramono. (2010). Tingkat Manfaat dan Keamanan Tanaman Obat dan Obat Tradisional. *Traditional Medicine Journal*.

Koen, P., Hanssens, D. M., & S. Siddarth. (2002). The Long-Term Effects of Price Promotions on Category Incidence, Brand Choice, and Purchase Quantity. *Journal of Marketing Research*, 39(4), 421–439.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *A Framework for Marketing Management -4/E*. New Jersey Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *A Framework for Marketing Management* (5th ed.). Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*, 15th Edition. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity* 4th edition. Pearson Education.

Kusumadewi. (2015). Pengaruh Periklanan Komersil Dengan Konsep AIDA Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Radio Radika 100,3 FM Majalengka. *Jurnal Ilmiah Manajemen&Akuntansi*, 1–21.

Kusumawardani, E. A. (2017). Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Kuantitatif di Kalangan Siswi Kelas XI IPS 3 SMA Negeri 4 Surakarta melalui Online Shop di Instagram). Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Kwan, O. G. (2016). Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 10

No. 27–34.

Maharani, A. D. (2010). Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang”. Skripsi. Dipublikasikan (Online). Universitas Diponegoro Fakultas Ekonomi.

Mashuri. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54–64.

Muta, Awifa, Aji, J. M. M., & Supriono, A. (2016). Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Tahu di Kabupaten Jember. *Jurnal PAMATOR*, 9(1), 30–40.

Naryono, E. (2018). AIDA Analysis (Attention, Interest, Desire, Action) Toward Advertising Effectiveness as a Basic Online Shop Marketing Strategy in Sukabumi City. *Jurnal Ekonomedia*, 07.

Natalia, P., & Mulyana, M. (2014). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2, 119–128.

Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Norhermaya, Y. A., & Soesanto, H. S. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada Online Store Lazada.Co.Id). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2007), 1–13.

Notoatmodjo. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta

Pemayun, S. D. H., & Suasana, K. G. (2015). Peran Kepercayaan dalam Memediasi Hubungan antara Persepsi Nilai dan Keputusan Pembelian Produk Hijau Herbalife di Kota Denpasar. 1–33.

Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 006 Tahun 2012, (2012)

Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 007 Tahun 2012, (2012)

Poluan, J., Lumintang, G., & Untu, V. (2016). Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca Cola (Studi Kasus Pada Pt. Bangun Wenang Beverage Company Manado). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(3), 671–681.

Prasaranphanich. (2011). *Perilaku Konsumen dan Analisis Model Keputusan*. Penerbitan Universitas Atmajaya Yogyakarta.

Prasetyo, H. (2013). Pengaruh Promosi Penjualan dan Periklanan terhadap Volume Pnjualan Jenang pada Perusahaan Jenang Krasikan Kelapa Manis di Sukoharjo (Vol. 6). Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Prisgunanto, I. (2006). *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Purwanto, B. (2014). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Supermarket Hypermart Bengkulu. Thesis. Universitas Bengkulu.

Ridwan, M. (2018). Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan) Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan. Thesis.

Saifudin, A., Tahayu, V., & Teruna, H. Y. (2011). Standardisasi bahan obat alam. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sanusi, A. (2014). Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). Research Methods for Business: A skill Building Approach (5th ed.). John Wiley & Sons.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Kemahiran (Edisi 6). Jakarta: Salemba Empat.

Shimp, T. A. (2003). Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1 -5/E. Jakarta: Erlangga.

Sofyan, S. (2013). Metode penelitian kuantitatif: Dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS. Jakarta: Kencana.

Solimun, Adji A. R. Fernandes, N. (2017). Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS. Malang: UB Press

Soni, N., & Manoj, V. (2013). Impact of sales promotion tools on customer's purchase decision to white good (refrigerator) at durg and bhilai region of CG. Vol. 2 No.7

Suhan, & Achar, A. P. (2016). Assessment of PLS-SEM Path Model for Coefficient of Determination and Predictive Relevance of Consumer Trust on Organic Cosmetics. Ushus - Journal of Business Management, 15(4), 1–19.

Sumarwan, U. (2011). Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.

Sunyoto, D. (2012). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran: konsep, Strategi, dan Kasus. Yogyakarta: CAPS.

Suprpto, H. (2017). Metode Penelitian Untuk Karya Ilmiah. Yogyakarta: Gosyen Publishing.

Suwarjo, P. A. W., & Yuwono, P. (2017). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Pengetahuan Masyarakat dalam Mitigasi Bencana Alam Tanah Longsor. Urecol 6th, 305–314.

Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). Widya Cipta - Jurnal Sekretari dan Manajemen, 2(2), 271–278.

Veno, M., & Subagio, D. H. (2013). Analisa Pengaruh Kepercayaan Terhadap Tenaga Penjual (Trust in Employee), dan Kepercayaan Terhadap Merek (Trust in Brand) terhadap Niat Beli (Purchase Intention) Konsumen Pada Bernini Furniture di Surabaya , dan Semarang . Jurnal Manajemen Pemasaran, 1(2), 12.

Vina Agustina, Y. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Nilai Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Joglosemar Bus (Studi Pada Wilayah Semarang Town Office). Diponegoro Journal of Management, 1, 1–11.

Wahyono, S. A. (2016). Pengaruh bauran promosi terhadap kepercayaan dan dampaknya terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah (Studi Kasus Politeknik LPKIA Kota Bandung). Jurnal Indonesia Membangun, 15(2), 82–100.

Wahyuni, S., & Timmy, N. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan dan Periklanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Tabungan Simpedes PT. Bank Rakyat Indonesia. Advance, 03.

Widjaja, A. E., & Indrawati, L. (2018). Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Ojek Online. Jurnal Bisnis Terapan, 2(02), 169–178.

Wildan, M. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Gifutohandicraft Di Instagram. Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Zhang, R. (2019). The Influence of Advertising on the Consumers' Purchasing Decision. 80(Bems), 142–146.

LAMPIRAN**Lampiran 1.** Kuesioner Penelitian**PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP
KEPERCAYAAN KONSUMEN SERTA KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PRODUK HERBAL DI CV. KEBONQTA MUBARAK**

Email Address :

Apakah produk herbal menjadi solusi kesehatan saudara/i?

- a. Ya
- b. Tidak

LEMBAR PERSETUJUAN

Setelah membaca keterangan di atas, saya bersedia untuk mengisi kuisisioner penelitian ini dan memberikan data yang sebenarnya kepada peneliti.

- a. Ya, setuju

KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Nama :
2. Domisili :
3. Jenis Kelamin :
4. Usia :
5. Darimana Anda mengetahui KebonQta Mubarak?
 - a. Instagram c. Keluarga e. Marketplace
 - b. Facebookd. Teman
7. Apakah Anda orang yang bisa percaya dengan sebuah produk herbal melalui media sosial?
 - a. Bisa
 - b. Tidak
8. Apakah Anda pernah membeli produk herbal dari KebonQta Mubarak?
 - a. Pernah
 - b. Tidak pernah
9. Kapan terakhir kali Anda membeli produk KebonQta?

a. < 1 minggu

b. 1 – 2 minggu

c. 2 – 4 minggu

d. > 1 bulan

10. Berapa kali Anda telah melakukan pembelian produk KebonQta?

a. 1 kali

b. 2 kali

c. 3 kali

d. > 3 kali

11. Berapakah pendapatan Anda dalam 1 bulan?

a. < Rp 1.000.000

b. Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000

c. Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000

d. > Rp 4.000.000

PERTANYAAN TERTUTUP

Petunjuk: Berikan satu pilihan yang menurut Anda sesuai dengan kondisi yang telah dialami, dengan petunjuk pengisian sebagai berikut:

1. TS / Tidak Setuju

2. KS / Kurang Setuju

3. S / Setuju

4. SS / Sangat Setuju

Periklanan

1. Iklan yang tersebar menarik sehingga pesan yang terkandung dalam iklan dapat tersampaikan kepada Anda

a. TS b. KS c. S d. SS

2. Iklan yang dibuat membuat persepsi Anda terhadap produk menjadi positif

a. TS b. KS c. S d. SS

3. Iklan sangat menggambarkan keunggulan produk sehingga Anda menjadi berminat dan percaya pada iklan tersebut

- a. TS b. KS c. S d. SS

4. Iklan yang ada mampu membuat Anda memutuskan untuk melakukan pembelian

- a. TS b. KS c. S d. SS

Promosi Penjualan

1. Pemberlakuan potongan harga setiap bulannya mempengaruhi kualitas produk

- a. TS b. KS c. S d. SS

2. Pemberlakuan harga paket setiap bulannya mempengaruhi kualitas produk

- a. TS b. KS c. S d. SS

3. Pemberlakuan potongan harga dan harga paket setiap bulannya meningkatkan minat pembelian pada produk herbal

- a. TS b. KS c. S d. SS

4. Pemberian *free gift* pada pelanggan dekat membuat konsumen semakin tertarik dengan produk

- a. TS b. KS c. S d. SS

Kepercayaan Konsumen

Jika belum pernah membeli produk, pertanyaan bisa diskip

1. Rasa dan manfaat yang produk miliki secara konsisten tidak mengalami perubahan

- a. TS b. KS c. S d. SS

2. Komposisi dan manfaat produk yang didapatkan konsumen sesuai dengan informasi yang diberikan oleh perusahaan

- a. TS b. KS c. S d. SS

3. Customer service responsif terhadap pertanyaan dan keluhan dari konsumen mengenai produk

- a. TS b. KS c. S d. SS

4. Dilihat dari segi manfaat, produk yang dibuat memiliki kualitas yang tinggi

- a. TS b. KS c. S d. SS

5. Setelah Anda membeli dan merasakan manfaatnya, Anda akan melakukan pembelian ulang

a. TS b. KS c. S d. SS

Keputusan Pembelian

1. Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan Anda

a. TS b. KS c. S d. SS

2. Informasi yang diberikan luas dan beragam sehingga membuat Anda mudah

mencerna dan menemukan informasi produk yang tepat

a. TS b. KS c. S d. SS

3. Dari informasi yang diberikan, Anda memiliki gambaran dan keinginan untuk melakukan pembelian produk

a. TS b. KS c. S d. SS

4. Setelah mengevaluasi informasi yang ada, Anda langsung yakin dan melakukan pembelian produk

a. TS b. KS c. S d. SS

5. Produk sesuai dengan ekspektasi dan informasi yang diberikan sehingga Anda merasa puas dan ada rencana untuk melakukan pembelian lagi

a. TS b. KS c. S d. SS

PERTANYAAN TERBUKA

Saran dari konsumen mengenai produk, pemasarannya, serta komunikasi untuk KebonQta kedepannya

Lampiran 2. Penghitungan dengan Warp-PLS

Koefisien Laten Variabel

	PN	PP	KK	KP
R-squared			0.240	0.236
Adj. R-squared			0.226	0.215
Composite reliab.	0.838	0.831	0.854	0.855
Cronbach's alpha	0.742	0.727	0.786	0.788
Avg. var. extrac.	0.565	0.552	0.539	0.543
Full collin. VIF	1.033	1.145	1.278	1.292
Q-squared			0.233	0.241
Min	-1.948	-4.670	-2.222	-3.788
Max	1.613	1.617	1.848	1.577
Median	-0.154	0.084	-0.187	-0.077
Mode	-0.168	-0.479	-0.187	-0.473
Skewness	-0.214	-0.914	0.122	-0.564
Exc. kurtosis	-0.631	2.940	-0.303	0.878
Unimodal-RS	Yes	Yes	Yes	Yes
Unimodal-KMV	Yes	Yes	Yes	Yes
Normal-JB	Yes	No	Yes	No
Normal-RJB	Yes	No	Yes	No
Histogram	View	View	View	View

Indikator Loading

	PN	PP	KK	KP	Type (as defined)	SE	P value
PN1	(0.712)	-0.030	-0.064	0.068	Reflective	0.077	<0.001
PN2	(0.731)	-0.032	0.034	0.109	Reflective	0.077	<0.001
PN3	(0.796)	0.086	0.032	-0.061	Reflective	0.076	<0.001
PN4	(0.763)	-0.031	-0.006	-0.105	Reflective	0.076	<0.001
PP1	0.105	(0.771)	-0.110	-0.051	Reflective	0.076	<0.001
PP2	-0.094	(0.727)	-0.038	0.096	Reflective	0.077	<0.001
PP3	0.052	(0.808)	0.074	0.025	Reflective	0.075	<0.001
PP4	-0.083	(0.659)	0.080	-0.077	Reflective	0.078	<0.001
KK1	-0.032	0.174	(0.735)	-0.155	Reflective	0.077	<0.001
KK2	-0.057	-0.104	(0.779)	0.018	Reflective	0.076	<0.001
KK3	-0.102	0.044	(0.750)	-0.140	Reflective	0.077	<0.001
KK4	0.140	-0.117	(0.736)	0.159	Reflective	0.077	<0.001
KK5	0.062	0.009	(0.668)	0.132	Reflective	0.078	<0.001
KP1	-0.038	0.338	0.036	(0.651)	Formative	0.078	<0.001
KP2	0.027	0.027	-0.117	(0.705)	Formative	0.077	<0.001
KP3	0.046	-0.111	0.003	(0.754)	Formative	0.076	<0.001
KP4	-0.031	-0.182	0.199	(0.785)	Formative	0.076	<0.001
KP5	-0.006	-0.016	-0.128	(0.779)	Formative	0.076	<0.001

Indicator Weights

	PN	PP	KK	KP	Type (as defined)	SE	P value	VIF	WLS	ES
PN1	(0.316)	0.000	0.000	0.000	Reflective	0.085	<0.001	1.719	1	0.225
PN2	(0.324)	0.000	0.000	0.000	Reflective	0.085	<0.001	1.771	1	0.237
PN3	(0.352)	0.000	0.000	0.000	Reflective	0.085	<0.001	2.244	1	0.280
PN4	(0.337)	0.000	0.000	0.000	Reflective	0.085	<0.001	2.155	1	0.257
PP1	0.000	(0.349)	0.000	0.000	Reflective	0.085	<0.001	1.445	1	0.269
PP2	0.000	(0.329)	0.000	0.000	Reflective	0.085	<0.001	1.367	1	0.239
PP3	0.000	(0.366)	0.000	0.000	Reflective	0.084	<0.001	1.564	1	0.295
PP4	0.000	(0.298)	0.000	0.000	Reflective	0.086	<0.001	1.246	1	0.197
KK1	0.000	0.000	(0.272)	0.000	Reflective	0.086	0.001	1.518	1	0.200
KK2	0.000	0.000	(0.289)	0.000	Reflective	0.086	<0.001	1.625	1	0.225
KK3	0.000	0.000	(0.278)	0.000	Reflective	0.086	<0.001	1.562	1	0.209
KK4	0.000	0.000	(0.273)	0.000	Reflective	0.086	0.001	1.513	1	0.201
KK5	0.000	0.000	(0.248)	0.000	Reflective	0.087	0.003	1.379	1	0.165
KP1	0.000	0.000	0.000	(0.240)	Formative	0.087	0.003	1.336	1	0.157
KP2	0.000	0.000	0.000	(0.260)	Formative	0.087	0.002	1.412	1	0.183
KP3	0.000	0.000	0.000	(0.278)	Formative	0.086	<0.001	1.610	1	0.209
KP4	0.000	0.000	0.000	(0.289)	Formative	0.086	<0.001	1.657	1	0.227
KP5	0.000	0.000	0.000	(0.287)	Formative	0.086	<0.001	1.659	1	0.223

Goodness of Fit (GoF)

Model fit and quality indices

Average path coefficient (APC)=0.257, $P < 0.001$
Average R-squared (ARS)=0.238, $P = 0.002$
Average adjusted R-squared (AARS)=0.221, $P = 0.003$
Average block VIF (AVIF)=1.076, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
Average full collinearity VIF (AFVIF)=1.187, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
Tenenhaus GoF (GoF)=0.362, small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36
Sympson's paradox ratio (SPR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1
R-squared contribution ratio (RSCR)=1.000, acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1
Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7

Path Coefficient

Path coefficients

	PN	PP	KK	KP
PN				
PP				
KK	0.153	0.448		
KP	-0.170	0.173	0.341	

P Values

P values

	PN	PP	KK	KP
PN				
PP				
KK	0.044	<0.001		
KP	0.029	0.026	<0.001	

Korelasi Laten Variabel dengan AVEs

Correlations among I.vs. with sq. rts. of AVEs

	PN	PP	KK	KP
PN	(0.751)	0.072	0.027	-0.124
PP	0.072	(0.743)	0.300	0.281
KK	0.027	0.300	(0.734)	0.422
KP	-0.124	0.281	0.422	(0.737)

Lampiran 3. Dokumentasi



Gudang Produk
Produk yang sudah jadi
didisplay pada area
berikut



Gudang Bahan Herbal
Bahan baku herbal seperti jahe
merah, temulawak, lada putih, dan
lainnya disimpan di sini



Gudang Bahan Pangan

Bahan baku pangan seperti madu, gula batu molase dan lain-lain di simpan di lokasi ini



Pabrik

Proses produksi dilakukan di lokasi ini menggunakan SOP yang telah ditentukan



Ruang Klinik

Ruangan yang berada di area depan kantor ini menjadi ruang untuk konsultasi para pasien yang datang ke kantor



Foto Bersama Ibu Direktur

Beliau adalah Dr. Erna selaku direktur dari CV. KebonQta Mubarak



Pameran

Beberapa contoh pameran yang dilakukan sebelum pandemi corona terjadi

Lampiran 5. Tabulasi Data Responden

PN1	PN2	PN3	PN4	PP1	PP2	PP3	PP4	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5
3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	4	3	3	3
2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
4	2	2	4	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	1	3	3
2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	2	2	4	3	4	2	4	2	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2
3	2	2	3	3	3	4	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	4
2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4
4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
2	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
4	4	2	2	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4
4	2	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4
2	3	3	2	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3
3	3	3	3	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4

3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3
4	2	2	3	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	1
4	2	2	2	3	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	3	3
4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	4	2	4	2	4	3	3	4	4	3	4	4
2	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4
4	4	3	3	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	2	2	3	4	4	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	1	1	2	3	2	2	3	3	1	2	3
3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4
4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
3	2	2	2	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3
3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3
3	4	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	2	3	3
3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
2	2	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4
4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4

3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	2	3	3
2	2	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4
2	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	3	4
2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2
2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3
2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3
4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4
3	3	4	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3
4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3
3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4
4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	3	4
2	3	2	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3
3	3	4	4	2	3	3	2	3	3	4	3	4	3	1	2	3	3
4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	2	3	1	1	1	1
2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2
3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	2	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2

4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4
2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
2	2	2	2	4	4	3	2	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4
3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3
3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	2	2	4	3	4	4	4	2	4	3	3	4	3	3	3	4
3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
4	4	3	3	4	3	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2
3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	2	2
4	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
3	3	3	4	4	3	3	2	4	3	2	4	2	3	4	3	4	4
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2
3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	2	3	4
3	4	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	4	2	3
3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4
3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	2	3
3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	4	3	4	4
4	3	4	4	3	3	3	3	4	2	2	2	2	3	2	2	4	2
4	4	3	3	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3
4	4	3	3	4	4	4	4	2	2	2	3	4	3	4	4	2	4
4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

4	3	2	2	3	4	3	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	4
4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	4	2	4	4	3	4
3	3	2	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4