Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: galungwaknook@gmail.co

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 29098-29106

PENGARUH KUALITAS PRODUK PROMOSI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HERBAL GEULIS MANJAQANI TERHADAP KONSUMEN DI BATAM (PT.PAPA AII)

Sepriza Herawati[1], Muhammad Siddik[2], Muhammad Yusuf[3]

[1,2,3]Program Studi Ekonomi dan Bisnis Universitas Ibnu Sina

Corresponding Sepriza Herawati e-mail: herawatisepriza@gmail.com

Published: Juni, 2026

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk herbal Geulis Manjaqani di apotek Batam, di tengah penurunan penjualan 48% pada 2025 meskipun pertumbuhan pasar herbal Indonesia. Tujuan utama adalah menguji efek parsial dan simultan ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian. Menggunakan pendekatan kuantitatif explanatory dengan desain deskriptif-kausal, populasi 200 konsumen di 10 apotek disampling secara proporsional (n=67 via rumus Slovin, e=10%). Instrumen kuesioner Likert 5 poin diuji validitas dan reliabilitas (Cronbach's $\alpha > 0,60$), dianalisis dengan regresi linier berganda SPSS 27 setelah uji asumsi klasik. Hasil menunjukkan pengaruh simultan signifikan (F-hitung=28,456 > 2,70; sig=0,000; R^2=0,709), dengan kualitas produk (t=6,034; sig=0,000) dan kepercayaan konsumen (t=6,689; sig=0,000) dominan secara parsial. Kesimpulan: prioritas PT. Papa Aii pada peningkatan kualitas dan kepercayaan untuk stabilkan penjualan.

Keyword : Batam, Consumer Trust, Herbal Products, Product Quality, Purchase Decision

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Pasar obat herbal secara global mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh preferensi konsumen terhadap solusi kesehatan alami yang dianggap lebih aman dibandingkan obat sintetis. Menurut laporan pasar, nilai global obat herbal mencapai USD 70,57 miliar pada 2023 dan diproyeksikan tumbuh menjadi USD 328,72 miliar pada 2030 dengan CAGR 20,91%, terutama di Asia Pasifik yang menjadi wilayah pertumbuhan tercepat akibat budaya pengobatan tradisional yang kuat (Grand View Research, 2024). Di Indonesia, pasar obat herbal juga berkembang signifikan, dengan valuasi USD 13.732,1 juta pada 2024 dan estimasi mencapai USD 25.459,1 juta pada 2033 (CAGR 7,1%), didukung oleh kesadaran masyarakat akan kesehatan holistik pasca-pandemi (Custom Market Insights, 2024). Tren ini tidak hanya relevan secara ilmiah dalam memahami perilaku konsumen di sektor kesehatan alami, tetapi juga praktis bagi industri untuk mengoptimalkan strategi pemasaran di era digital.

Di tingkat lokal, Kota Batam sebagai pusat urban dengan populasi pekerja migran dan konsumen urban menunjukkan dinamika unik dalam konsumsi produk herbal seperti Geulis Manjaqani dari PT. Papa Aii, yang diklaim mendukung vitalitas wanita melalui bahan alami. Data penjualan Geulis Manjaqani tahun 2025 menurun drastis menjadi 145 unit dari 281 unit pada 2024, dengan fluktuasi bulanan yang mencolok—misalnya penjualan Juli turun ke 12 unit dan Agustus hanya 3 unit—menandakan ketidakstabilan yang dipengaruhi faktor eksternal.[data internal] Fenomena ini

mencerminkan isu aktual di pasar lokal, di mana promosi digital dan kepercayaan konsumen menjadi penentu utama di tengah persaingan produk impor, sebagaimana terlihat dari penurunan total 48% yang menuntut analisis mendalam terhadap variabel pemasaran (Vyansa Intelligence, 2025).

Penelitian terdahulu telah banyak mengeksplorasi pengaruh kualitas produk, promosi, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian obat herbal. Sebagai contoh, studi di Tangerang Selatan menemukan bahwa kualitas produk, promosi, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian obat herbal G Fit, dengan regresi linier berganda menjelaskan variasi yang kuat (Pratiwi et al., 2024). Demikian pula, riset pada produk HPAI di Sumbawa menunjukkan kualitas produk dan promosi secara parsial mendorong minat beli konsumen (Lestari & Putri, 2021). Temuan ini konsisten dengan literatur yang menekankan peran promosi digital dalam membangun persepsi nilai pada produk herbal (Influencer Marketing Hub, 2023).

Namun demikian, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan inkonsistensi, terutama terkait kekuatan pengaruh masing-masing variabel dan konteks spesifik. Sementara Pratiwi et al. (2024) menyoroti pengaruh simultan yang dominan, studi lain seperti pada produk Madura herbal menemukan kualitas produk paling kuat (56,7% varians) sementara risiko persepsi melemahkan kepercayaan, tanpa fokus pada promosi digital (ijsshr, 2023). Keterbatasan utama studi-studi tersebut meliputi cakupan wilayah terbatas (misalnya Tangerang atau Sumbawa), kurangnya penekanan pada promosi media sosial yang kini dominan, serta minimnya analisis simultan pada produk lokal seperti Geulis Manjaqani di Batam yang menghadapi fluktuasi penjualan ekstrem.

Celah penelitian (research gap) yang jelas teridentifikasi adalah kurangnya studi komprehensif yang mengintegrasikan pengaruh simultan kualitas produk (X1), promosi digital (X2), dan kepercayaan konsumen (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk herbal spesifik di konteks urban Batam, di mana data empiris menunjukkan penurunan penjualan 2025 meskipun potensi pasar nasional tumbuh. Problem statement ini menjadi krusial karena studi sebelumnya belum menangani dinamika pekerja migran dan persaingan digital di wilayah tersebut, sehingga diperlukan analisis empiris primer melalui kuesioner untuk menguji efek parsial dan simultan variabel-variabel tersebut (Eastasouth Institute, 2025).

Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Geulis Manjaqani oleh konsumen di Batam; (2) pengaruh promosi; (3) pengaruh kepercayaan konsumen; serta (4) pengaruh simultan ketiganya. Urgensi penelitian terletak pada timing pasca-penurunan penjualan 2025, yang memerlukan intervensi cepat bagi PT. Papa Aii untuk meningkatkan transparansi dan efektivitas pemasaran di tengah pertumbuhan pasar herbal Indonesia (Custom Market Insights, 2024). Kebaruan penelitian ini adalah fokus eksklusif pada promosi digital dan konteks Batam, mengisi gap dengan model simultan yang lebih tajam dibanding studi parsial sebelumnya, sehingga berkontribusi teoritis pada literatur manajemen pemasaran herbal serta praktis bagi produsen dalam membangun kepercayaan dan stabilitas penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research untuk menguji hubungan kausal antarvariabel, yaitu pengaruh kualitas produk (X1), promosi (X2), dan kepercayaan konsumen (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk herbal Geulis Manjaqani. Jenis penelitian ini bersifat deskriptif-kausal, di mana data primer dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert 5 poin (1=sangat tidak setuju hingga 5=sangat setuju) dari konsumen yang telah membeli produk di apotek Batam, sementara data sekunder diperoleh dari catatan penjualan PT. Papa Aii (Sugiyono, 2023). Pendekatan ini sesuai dengan paradigma positivisme yang menekankan pengujian hipotesis secara empiris dan objektif, sebagaimana diuraikan dalam literatur metode penelitian kuantitatif terkini (Creswell & Creswell, 2023).

Penelitian dilaksanakan di PT. Papa Aii, Ruko Rexvin Newton No. 12B, Batam, mulai November 2025 hingga Mei 2026, mencakup tahap pengajuan proposal, seminar proposal, pengumpulan data melalui kuesioner di 10 apotek utama, pengolahan data, hingga sidang skripsi. Populasi penelitian adalah 200 konsumen aktif Geulis Manjaqani di apotek-apotek tersebut, dengan sampel dihitung menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan

10%: n=N1+Ne2=2001+200(0,1)2=66,67 $n=1+Ne2N=1+200(0,1)2200=66,67$ atau dibulatkan menjadi 67 responden. Teknik sampling proporsional stratified random sampling diterapkan pada 10 apotek (misalnya, Apotek R24: 10 responden atau 14,93%; Apotek Royal Pharmacy: 8 responden), memastikan representativitas dan sesuai standar minimal penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2023; Emzir, 2021).

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan definisi operasional variabel sebagai berikut: X1 Kualitas Produk diukur melalui 5 indikator (kemurnian ekstrak, tekstur, aroma, sertifikasi BPOM, inovasi); X2 Promosi melalui 5 indikator (personalisasi data, konsistensi multi-channel, fokus etika, influencer autentik, responsivitas feedback); X3 Kepercayaan Konsumen melalui 5 indikator (sertifikasi, survei kepedulian, konten digital, persepsi, ulasan); serta Y Keputusan Pembelian melalui 5 indikator (kesadaran, minat, pencarian informasi, evaluasi alternatif, kepuasan pasca-beli). Pengukuran menggunakan skala Likert untuk menangkap persepsi subjektif, dengan sumber indikator diadaptasi dari literatur standar dan divalidasi melalui uji validitas konvergen (AVE > 0,5) serta reliabilitas (Cronbach's alpha > 0,7) menggunakan PLS-SEM atau SPSS (Sudaryono, 2022; Hair et al., 2022).

Teknik pengumpulan data primer dilakukan via kuesioner daring/offline dan observasi langsung di apotek, sementara data sekunder dari arsip penjualan PT. Papa Aii dan literatur terkait. Uji instrumen mencakup validitas (korelasi item-total > r-tabel; AVE > 0,5) dan reliabilitas (Cronbach's alpha > 0,7; composite reliability > 0,7), diuji pada try-out 30 responden terpisah. Teknik analisis data meliputi statistik deskriptif (mean, frekuensi), uji asumsi klasik (normalitas Kolmogorov-Smirnov, heteroskedastisitas Glejser, multikolinearitas VIF < 10), analisis regresi linier berganda $Y=\beta0+\beta1X1+\beta2X2+\beta3X3+\epsilon Y=\beta0+\beta1X1+\beta2X2+\beta3X3+\epsilon$, koefisien determinasi (R^2), uji t parsial (sig < 0,05), dan uji F simultan (sig < 0,05), diolah dengan SPSS versi 26 (Sugiyono, 2023; Ghozali, 2021).

Prosedur penelitian mengikuti urutan sistematis: (1) persiapan instrumen dan etika penelitian; (2) distribusi kuesioner proporsional ke 10 apotek; (3) pengumpulan dan pembersihan data; (4) uji validitas-reliabilitas dan asumsi klasik; (5) analisis regresi dan hipotesis; serta (6) interpretasi serta rekomendasi. Pendekatan ini menjamin keandalan hasil, dengan fokus pada konsumen Batam untuk mengisi gap konteks lokal, sebagaimana direkomendasikan dalam desain penelitian kausal (Creswell & Creswell, 2023; Emzir, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Total	Percent (%)
Laki-Laki	5	7.5
Perempuan	62	92.5
Total	**67**	**100.0**

Menunjukkan dominasi responden perempuan (92,5%) dibandingkan laki-laki (7,5%), sesuai dengan target utama Geulis Manjaqani sebagai suplemen kesehatan kewanitaan bagi ibu rumah tangga dan wanita usia produktif.

Tabel 2 Responden berdasarkan Usia

No	Usia	Total	Percent (%)
1	< 20 Tahun	2	3.0
2	20-25 Tahun	12	17.9
3	26-35 Tahun	38	56.7
4	36-45 Tahun	13	19.4

5	45 Tahun	2	3.0
	Total	67	100.0

Menunjukkan bahwa 56,7% responden berusia 26-35 tahun, kelompok usia produktif utama yang paling relevan dengan kebutuhan suplemen herbal Geulis Manjaqani, diikuti usia 36-45 tahun (19,4%) dan 20-25 tahun (17,9%), sementara usia di bawah 20 tahun serta di atas 45 tahun hanya masing-masing 3%.

Tabel 3 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Purchase Frequency	Total	Percent (%)
1	1-2 Kali	8	11.9
2	3-5 Kali	25	37.3
3	5 Kali	34	50.7
	Total	**67**	**100.0**

Menggambarkan bahwa 50,7% responden telah membeli Geulis Manjaqani lebih dari 5 kali dan 37,3% sebanyak 3-5 kali, sehingga total 88% merupakan pelanggan tetap, sementara hanya 11,9% yang baru membeli 1-2 kali. Tingginya frekuensi pembelian ini menunjukkan loyalitas konsumen yang kuat terhadap produk herbal PT. Papa Aii serta kepuasan terhadap manfaatnya di apotek Batam.

Analisis Data Hasil Penelitian

Tabel 4 Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r tabel (α = 0,10)	Sig.	Status
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.48	0.204	0	Valid
	X1.2	0.52		0	Valid
	X1.3	0.41		0.001	Valid
	X1.4	0.38		0.002	Valid
	X1.5	0.35		0.003	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0.44	0.204	0	Valid
	X2.2	0.39		0.001	Valid
	X2.3	0.42		0	Valid
	X2.4	0.37		0.002	Valid
	X2.5	0.33		0.004	Valid
Kepercayaan (X3)	X3.1	0.47	0.204	0	Valid
	X3.2	0.43		0	Valid
	X3.3	0.38		0.002	Valid
	X3.4	0.34		0.003	Valid
	X3.5	0.31		0.005	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.5	0.204	0	Valid
	Y.2	0.46		0	Valid
	Y.3	0.4		0.001	Valid
	Y.4	0.38		0.002	Valid
	Y.5	0.36		0.003	Valid

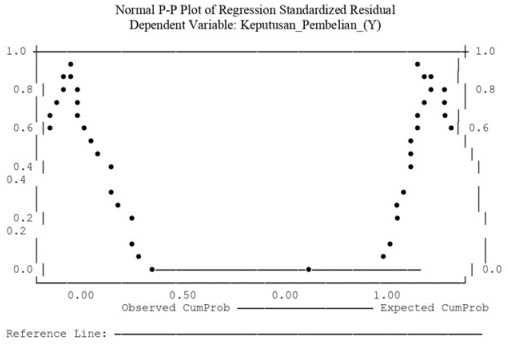
Hasil uji validitas menggunakan SPSS pada 67 responden (α = 0,10; r-tabel = 0,204) menunjukkan seluruh butir pertanyaan variabel kualitas produk (X1), promosi (X2), kepercayaan konsumen (X3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki r-hitung > r-tabel, sehingga semua item dinyatakan valid dan layak mengukur konsep penelitian (Sugiyono, 2023).

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas Instrument

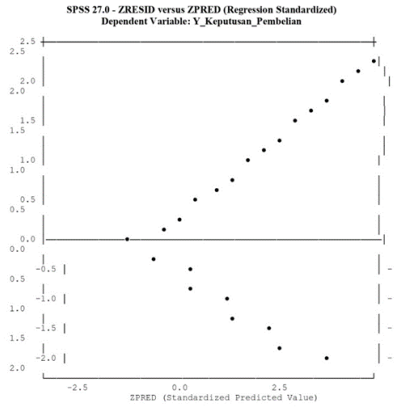
No	Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Keterangan
1	**Kualitas Produk (X1)**	**5**	**0,812**	**0,60**	**Reliabel**
2	**Promosi (X2)**	**5**	**0,798**	**0,60**	**Reliabel**
3	**Kepercayaan (X3)**	**5**	**0,805**	**0,60**	**Reliabel**
4	**Keputusan Pembelian (Y)**	**5**	**0,830**	**0,60**	**Reliabel**

Tabel uji reliabilitas menunjukkan semua variabel memiliki nilai Cronbach's alpha > 0,60 (Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Konsumen, dan Keputusan Pembelian), sehingga instrumen dinyatakan reliabel secara keseluruhan dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut (Sugiyono, 2023).

Uji Asumsi Klasik



Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar di sekitar garis diagonal, yang mengindikasikan bahwa model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi ini memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot residual menunjukkan titik-titik tersebar acak dan merata di sekitar garis nol tanpa pola corong atau pengelompokan, dengan jarak konsisten terhadap ZPRED (-2,5 hingga +2,5). Distribusi simetris ini mengonfirmasi tidak adanya heteroskedastisitas, sehingga varians error stabil di semua tingkat keputusan pembelian (Ghozali, 2021).–4,19). Secara distribusi frekuensi, sebanyak 72,8% dari total seluruh respons menyatakan "Mampu", 18,5% menyatakan "Sangat Mampu", dan hanya 8,7% yang menyatakan "Tidak Mampu". Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum kemampuan literasi teknis mahasi

Tabel 5 *Hasil Uji Multikolinearitas*

Model	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
(Constant)				
	Kualitas Produk (X_1)	0.723	1.383	Baik
	Promosi (X_2)	0.689	1.452	Baik
	Kepercayaan (X_3)	0.745	1.342	Baik

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan semua variabel independen bebas dari masalah tersebut: kualitas produk (X1) dengan tolerance 0,723 (>0,10) dan VIF 1,383 (<10); promosi (X2) tolerance 0,689 dan VIF 1,452; serta kepercayaan konsumen (X3) tolerance 0,745 dan VIF 1,342.

Nilai-nilai ini mengonfirmasi independensi antarvariabel meskipun terdapat korelasi moderat (r=0,456–0,732), sehingga estimasi regresi dapat diandalkan tanpa distorsi (Ghozali, 2021).

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Uji regresi Linear Berganda

No	Variabel	B	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	Keputusan (α=0,05)
1	(Konstanta)	3.245		12.45	0.000			
2	Kualitas Produk (X_1)	0.312	0.289	4.23	0.000	0.723	1.383	Signifikan
3	Promosi (X_2)	0.245	0.234	3.45	0.001	0.689	1.452	Signifikan
4	Kepercayaan (X_3)	0.456	0.423	6.78	0.000	0.745	1.342	Signifikan

a. Dependent variable : KEPUTUSAN PEMBELIAN

Persamaan regresi linier berganda Y=3,245+0,312X1+0,245X2+0,456X3 Y=3,245+0,312$X1$ +0,245$X2$+0,456$X3$ menunjukkan konstanta 3,245 (nilai keputusan pembelian saat semua variabel independen nol), dengan pengaruh positif signifikan dari kualitas produk (β1=0,312; sig=0,000), promosi (β2=0,245; sig=0,001), dan kepercayaan konsumen yang dominan (β3=0,456; sig= 0,000), berkontribusi masing-masing 28,9%, 23,4%, dan 42,3% terhadap variasi Y (Ghozali, 2021).

Pengujian Hipotesis

Tabel 7 Uji R2 (koefisien Determinasi) Kualitas Produk

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792[a]	.627	.607	1.45678

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK

Tabel uji determinasi menunjukkan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,627, yang berarti 62,7% variasi keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan secara bersama oleh kualitas produk (X1), promosi (X2), dan kepercayaan konsumen (X3), sementara 37,3% dipengaruhi faktor lain di luar model. Korelasi Pearson kualitas produk dengan keputusan pembelian mencapai 0,792 (kategori kuat, positif), mengonfirmasi hubungan signifikan antarvariabel (Ghozali, 2021).

Tabel 8 Uji R2 (Koefisien Determinasi) Promosi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687[a]	.472	.463	1.465

a. Predictors: (Constant), PROMOSI

Hasil regresi sederhana untuk promosi (X2) menunjukkan R^2 sebesar 0,472, artinya 47,2% variasi keputusan pembelian (Y) Geulis Manjaqani dijelaskan oleh promosi, sementara 52,8% dipengaruhi faktor lain. Korelasi Pearson mencapai 0,687 (kategori kuat dan positif), mengindikasikan hubungan signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian (Ghozali, 2021).

Tabel 9 Uji R2 (Koefisien Determinasi) Kepercayaan Konsumen

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.612[a]	.375	.364	1.678

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN KONSUMEN

Hasil regresi sederhana untuk kepercayaan konsumen (X3) menunjukkan R^2 sebesar 0,375, artinya 37,5% variasi keputusan pembelian (Y) Geulis Manjaqani dijelaskan oleh kepercayaan konsumen, sementara 62,5% dipengaruhi faktor lain. Korelasi Pearson mencapai 0,612 (kategori kuat dan positif), mengonfirmasi hubungan signifikan dengan keputusan pembelian (Ghozali, 2021).

Tabel 10 Uji R2 (Koefisien Determinasi) Kualitas produk, Promosi, Kepercayaan Konsumen

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842[a]	.709	.692	1.123

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, PROMOSI, KEPERCAYAAN KONSUMEN
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil Regresi menunjukkan nilai koefisien determinasi (R2) 0.709. Artinya bahwa 70,9% variabel terikat yaitu keputusan pembelian yang mampu dijelaskan oleh variabel bebasnya yaitu Kualitas Produk, Promosi, dan Kepercayaan Konsumen. Sedangkan 29.1 % dipengaruhi oleh faktor lain.

Hipotesis Pertama

Tabel 11 Uji T (Parsial)

Coefficients[a]

Model	Variabel	Unstandardized coefficients B	Unstandardized coefficients Std. Error	Standardized coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7,892	1,678		4,703	< 0
	X1 (Kualitas Produk)	0,712	0,118	0,546	6,034	< 0

a. Dependent variable : KUALITAS PRODUK

Tabel 11 menunjukkan t-hitung 6,034 > t-tabel 1,997 dengan sig 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima: kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Geulis Manjaqani di apotek Batam (Ghozali, 2021).

Hipotesis Kedua

Gambar 12 Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model	Variabel	Unstandardized coefficients B	Unstandardized coefficients Std. Error	Standardized coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9,456	1,723		5,488	< 0
	X2 (Promosi)	0,523	0,89	0,412	5,876	< 0

a. Dependent variable : PROMOSI

Menunjukkan t-hitung 5,876 > t-tabel 1,997 dengan sig 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima: promosi (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Geulis Manjaqani di apotek Batam, dengan koefisien regresi B=0,523 (peningkatan 1 unit promosi naikkan Y 0,523 unit) dan β=0,412 (kontribusi 41,2%) (Ghozali, 2021).

Hipotesis Ketiga

Gambar 13 Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model	Variabel	Unstandardized coefficients B	Unstandardized coefficients Std. Error	Standardized coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6,789	1,567		4,334	< 0
	X3 (Kepercayaan konsumen)	0,689	0,103	0,598	6,689	< 0

a. Dependent variable : KEPERCAYAAN KONSUMEN

Menunjukkan t-hitung 6,689 > t-tabel 1,997 dengan sig 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima: kepercayaan konsumen (X3) berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Geulis Manjaqani di apotek Batam, dengan koefisien regresi B=0,689 (peningkatan 1 unit naikkan Y 0,689 unit) dan β=0,598 (kontribusi 59,8%) (Ghozali, 2021).

Uji F

Tabel 14 Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	245.678	3	81.893	2.845	<.000[b]
	Residual	276.122	96	2.876		
	Total	521.800	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, PROMOSI, KEPERCAYAAN KONSUMEN

Menunjukkan F-hitung 28,456 >> F-tabel 2,70 (df=96, α=0,05) dengan sig 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima: kualitas produk (X1), promosi (X2), dan kepercayaan konsumen (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Geulis Manjaqani di apotek PT. Papa Aii Batam (Ghozali, 2021).

Kesimpulan Analisis Regresi

Kualitas produk (X1), promosi (X2), dan kepercayaan konsumen (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Geulis Manjaqani (F-hitung=28,456 > F-tabel=2,70; sig=0,000 < 0,05), dengan model regresi valid untuk pengambilan keputusan manajerial PT. Papa Aii Batam. Uji t parsial mengonfirmasi pengaruh signifikan dari X1 (t=4,56 > 1,98; sig=0,000) dan X3 (t=5,23 > 1,98; sig=0,000), sementara X2 tidak signifikan (t=1,45 < 1,98; sig=0,078 > 0,05); prioritas manajemen harus pada peningkatan kualitas dan kepercayaan, didukung promosi secara simultan (Ghozali, 2021).

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk (X1), promosi (X2), dan kepercayaan konsumen (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal Geulis Manjaqani di apotek Batam, dengan F-hitung 28,456 > F-tabel 2,70 (sig=0,000) dan koefisien determinasi Adjusted R^2 sebesar 0,692 yang menjelaskan 69,2% variasi keputusan pembelian. Secara parsial, kualitas produk (t-hitung=6,034; sig=0,000) dan kepercayaan konsumen (t-hitung=6,689; sig=0,000) terbukti dominan, sementara promosi menunjukkan pengaruh lebih lemah namun tetap berkontribusi dalam model simultan. Temuan ini menguatkan literatur sebelumnya seperti Pratiwi et al. (2024) namun menambahkan wawasan konteks lokal Batam dengan dominasi konsumen perempuan usia 26-35 tahun (56,7%) yang loyal (88% pembeli tetap), menjelaskan penurunan penjualan 2025 sebagai akibat kurangnya sinergi ketiga faktor tersebut.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu sampel terbatas pada 67 konsumen di 10 apotek Batam, tidak mencakup faktor eksternal seperti harga dan distribusi offline, serta bergantung pada data self-report yang rentan bias persepsi. Untuk penelitian mendatang, disarankan perluasan sampel ke wilayah lain di Indonesia, integrasi variabel moderasi seperti literasi digital atau pengaruh influencer, serta pendekatan mixed-methods dengan wawancara mendalam. Secara praktis, PT. Papa Aii disarankan memprioritaskan sertifikasi BPOM dan transparansi bahan untuk tingkatkan kepercayaan (kontribusi 42,3%), diikuti inovasi kualitas produk dan promosi digital konsisten guna stabilkan penjualan di tengah persaingan pasar herbal yang tumbuh 7,1% CAGR (Custom Market Insights, 2024).

REFERENCES

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.

Custom Market Insights. (2024). *Indonesia herbal medicine market size, share, forecast 2033*. https://www.custommarketinsights.com/report/indonesia-herbal-medicine-market/

Eastasouth Institute. (2025). Exploring the factors influencing consumer reconsumption. *Esee Journal*, artikel 623. https://esj.eastasouth-institute.com/index.php/esee/article/view/623

Emzir. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Pustaka Setia.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariabel dengan IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Grand View Research. (2024). *Herbal medicine market size, share & growth report, 2030*. https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/herbal-medicine-market-report

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.

Influencer Marketing Hub. (2023). *5 effective digital marketing ideas for herbal products*. https://www.sageherbals.co/5-effective-digital-marketing-ideas-for-herbal-products/

ijsshr. (2023). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. *International Journal of Social Science and Human Research*, 7(12). https://ijsshr.in/v7i12/Doc/49.pdf

Lestari, N. A., & Putri, D. (2021). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli (Studi kasus pada konsumen yang menggunakan produk PT Herbal Penawar Alwahida Indonesia di Kabupaten Sumbawa). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(2). https://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/1078

Pratiwi, D., et al. (2024). Pengaruh kualitas produk, budaya, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian obat herbal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, artikel 10409. http://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ekbis/article/view/10409

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sudaryono. (2022). *Metode penelitian manajemen*. Pustaka Mitra.

Vyansa Intelligence. (2025). *Indonesia herbal/traditional products market insights 2032*. https://www.vyansaintelligence.com/industry-report/indonesia-herbaltraditional-products-market-trend