

FAKTOR INDIVIDU, LINGKUNGAN DAN *MARKETING MIX* YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN JAMU TRADISIONAL DI KABUPATEN SUMENEP

Nurul Huda

STAI Miftahul Ulum Tarate Sumenep

E-mail : nurul.huda.macintosh@gmail.com

Abstract

This study aims to determine how the influence of Individual, Environmental and Marketing Mix variables simultaneously and partially on Consumer Decisions in Purchasing Traditional Herbal Medicine and to see the extent to which these three variables have a dominant influence on Consumer Decisions in Purchasing Traditional Herbal Medicine in Sumenep Regency. The population in this study were buyers of traditional herbal medicine at traditional herbal counters scattered in Sumenep Regency. The number of existing population can not be known precisely, so for the sampling is determined from the number of variables which amount to 19 variables multiplied 4 times. So that the number to be investigated is 116, which will be taken using the technique of accidental sampling, namely the selection of samples through anyone who is met at that time. This formulation is obtained from the conditions set by Malhotra (1996) which states that the number of samples / respondents taken is at least 4 or 5 times the number of variables.

This study uses Multiple Linear Regression Analysis in analyzing data obtained from questionnaire results. The results of this study indicate that product factors which have the most dominant influence on purchasing decisions of traditional herbal medicine in Sumenep Regency. Partial test results Variable Individual Factors, Environment and Marketing Mix influence partially and significantly on Consumer Decisions in Purchasing Traditional Herbal Medicines in Sumenep Regency.

Product Factor is the dominant variable that influences Consumer Decisions in Purchasing Traditional Herbal Products in Sumenep Regency.

Keywords: Individual Factors, Environment, Marketing Mix and Consumer Purchasing Decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel Faktor Individu, Lingkungan dan *Marketing Mix* secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Jamu Tradisional serta melihat sejauh mana ketiga variabel tersebut berpengaruh secara dominan terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Jamu Tradisional di Kabupaten Sumenep. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli jamu tradisional di counter-counter jamu tradisional yang tersebar di Kabupaten Sumenep. Jumlah populasi yang ada tidak dapat diketahui secara tepat, sehingga untuk pengambilan sampelnya ditentukan dari jumlah variabel yang berjumlah 19 variabel dikalikan 4 kali. Sehingga jumlah yang akan diteliti adalah 116, yang akan diambil dengan menggunakan teknik *Accidental sampling* yaitu pemilihan sampel melalui siapa saja yang ditemui pada saat itu. Perumusan ini diperoleh dari syarat yang ditetapkan oleh Malhotra (1996) yang menyebutkan bahwa jumlah sampel/responden yang diambil paling sedikit 4 atau 5 kali dari jumlah variabelnya.¹

Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda dalam menganalisa data yang diperoleh dari hasil kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor produk yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian jamu tradisional di Kabupaten Sumenep. Hasil uji secara parsial Variabel Faktor Individu, Lingkungan dan *Marketing Mix* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Jamu Tradisional di Kabupaten Sumenep.

Faktor Produk adalah variabel dominan yang berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk Jamu Tradisional di Kabupaten Sumenep.

Kata Kunci : Faktor Individu, Lingkungan, *Marketing Mix* dan Keputusan Pembelian Konsumen

A. PENDAHULUAN

Era revolusi industri 4.0 telah membawa kita menuju perubahan yang begitu cepat, tepat, akurat, modern dan dinamis sehingga perkembangan teknologi dalam menyajikan informasi tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu termasuk dalam bidang *marketing*. Seiring dengan berkembangnya kebudayaan dan teknologi di era revolusi industri, produk jamu tradisional sekarang tak lagi menjadi trade mark milik para mbok-mbok jamu atau kios-kios jamu pinggiran, akan tetapi juga sudah menjadi milik para produsen raksasa yang tak lagi mengolah dan mengedarkannya dengan menggunakan gendongan dan gelas palstik, namun sudah mengolah jamu tradisional tersebut dengan menggunakan teknologi tinggi dan juga melakukan pengemasan dengan cara-cara yang lebih praktis dan efisien. Sehingga kini, jamu tradisional tak hanya mempunyai pangsa pasar yang terbatas pada segmen-segmen tertentu saja, namun dapat dipasarkan pada semua segmen, bahkan jamu tradisional kini sudah dapat diterima dipasar manca negara yang selalu menuntut sesuatu halnya serba instan, praktis dan serba cepat.

¹ Malhotra, Naresh K, *Marketing Research An Applied Orientation*, (New Jersey: Prentice Hall International Inc., 1996), 32.

Dalam perkembangan konsep pemasaran mutakhir, konsumen ditempatkan sebagai sentral perhatian. Para praktisi maupun akademisi berusaha mengkaji aspek-aspek konsumen dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran yang diharapkan mampu meraih pangsa pasar yang tersedia. Sedikitnya ada dua alasan mengapa perilaku konsumen perlu dipelajari: yang pertama adalah karena konsumen merupakan titik sentral perhatian pemasaran, dan yang kedua adalah karena terjadinya perkembangan pemasaran dewasa ini, dimana terdapat kelebihan penawaran barang dibandingkan dengan permintaannya (Sutisna: 103).² Dari kelebihan penawaran ini, maka yang nantinya akan menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk adalah konsumen. Oleh karena itu, sudah selayaknya perilaku konsumen menjadi perhatian penting dalam pemasaran.

Suatu perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus memahami perilaku konsumennya secara keseluruhan agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Memahami perilaku konsumen adalah problem mendasar ketika akan menentukan strategi bauran pemasarannya. Dengan mengenal konsumen akan dipahami karakteristik pembeli maupun bagaimana perilaku mereka dalam mengambil keputusan atas suatu barang atau jasa (Kotler : 2000).³ Mencermati kondisi tersebut diatas, peneliti tertarik untuk mengkaji permasalahan faktor individu, lingkungan dan *marketing mix* yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian produk jamu tradisional, khususnya di wilayah Kabupaten Sumenep.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang dan pemikiran yang dikemukakan diatas, masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana faktor-faktor Gagasan, Karakteristik, Kelompok referensi, Situasi penentu, Produk, Harga, Distribusi, Promosi dan Pelayanan mempengaruhi konsumen di wilayah Kabupaten Sumenep dalam melakukan pembelian produk jamu tradisional?
2. Faktor manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen untuk pembelian jamu tradisional?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh faktor-faktor Gagasan, Karakteristik, Kelompok referensi, Situasi penentu, Produk, Harga, Distribusi, Promosi dan Pelayanan bagi konsumen di wilayah Kabupaten Sumenep dalam melakukan pembelian jamu tradisional.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen untuk pembelian jamu tradisional di Kabupaten Sumenep.

D. ANALISIS INDUSTRI

² Sutisna, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, 2003), 103.

³ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi Millinium*, (Jakarta: Prenhallindo, 2000), 43.

Sektor strategis yang sangat potensial dalam industri jamu tradisional kini telah mampu berperan dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penyerapan tenaga kerja dan juga telah memberikan nilai tambah untuk menggerakkan sektor perekonomian di Indonesia. Industri jamu merupakan bagian warisan budaya Indonesia dan sudah mendarah daging bagi masyarakat Indonesia sejak dahulu kala. Keberadaan ini tidak lepas dari banyaknya jenis tanaman herbal di beberapa wilayah di Indonesia yang jumlahnya mencapai hampir mencapai 30.000 jenis dan keberadaannya sudah ada sejak jaman dahulu. Oleh karena itu, pemerintah melalui Kementerian Perindustrian terus berupaya untuk mendorong dunia industri agar lebih kreatif, inovatif guna meningkatkan daya saing bisnis dalam industri jamu tradisional dengan harapan industri jamu nasional bisa bersaing di pasar internasional.

Saat ini terdapat 986 produsen industri jamu yang terdiri dari 101 Industri Obat Tradisional (IOT) dan selebihnya termasuk Usaha Kecil Obat Tradisional (UKOT) yang tersebar di wilayah Indonesia terutama di Pulau Jawa. Hingga saat ini, industri obat tradisional mampu menyerap lebih dari 15 juta tenaga kerja, tiga juta diantaranya terserap di industri jamu yang berfungsi sebagai obat, dan 11 juta lainnya terserap di industri jamu yang telah berkembang ke arah makanan, minuman, kosmetik, spa, dan aromaterapi.⁴

Industri jamu nasional pada tahun ini mengalami pertumbuhan sebesar 10 persen dibandingkan tahun sebelumnya. “Peta persaingan pasar industri jamu atau obat tradisional di Indonesia masih didominasi oleh produk dalam negeri.

E. PEMASARAN

Ujung tombak kesuksesan suatu perusahaan terletak pada bagian pemasaran karena divisi ini akan menciptakan pergerakan bisnis yang selalu menciptakan peluang dalam berbagai kegiatan bisnisnya, sehingga diharapkan mampu memberikan nilai tambah terhadap pertumbuhan perekonomian. Fungsi pemasaran adalah penting sebagai salah satu usaha untuk terus hidup, berkembang dan mendapatkan laba sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler: 2000).⁵

Marketing Mix atau bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang dapat menentukan kesuksesan perusahaan dalam mengejar profit atau keuntungan maksimal dengan cara meningkatkan jumlah pelanggan dan meningkatkan hasil penjualan karena menggunakan semua alat-alat pemasaran dalam sebuah perusahaan yang tergabung dalam

⁴ Dewi Andriani, “Upaya Mendorong Industri Jamu di Indonesia”, *Bisnis.com*, 23 Juni 2019: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190623/12/936308/upaya-mendorong-industri-jamu-di-indonesia> (diakses tanggal 15 Juni 2019)

⁵ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi Millinium*, (Jakarta: Prenhallindo, 2000), 55.

konsep 7P, yaitu *Products, Price, Promotions, Place, Partisipant, Process, Physical evidence*⁶.

F. PERILAKU KONSUMEN

Perilaku konsumen yang mendorong seseorang untuk membeli/mengonsumsi barang atau jasa adalah merupakan keputusan pembeli untuk mempersepsikan dan mengevaluasi merk, mempertimbangkan berbagai alternatif merk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan sebuah merk. Pengambilan keputusan sebagai inti perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, baik internal maupun eksternal. Kebutuhan konsumen merupakan tujuan utama konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian. Hal ini didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan dan sumber informasi sebagai dasar penentuan pengambilan keputusan pembelian.

Konsumen adalah pemakai output yang berupa barang atau jasa. Konsumen merupakan individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangganya (swastha dan Handoko:1997).⁷

G. MODEL PERILAKU KONSUMEN

Model perilaku konsumen tersebut dikemukakan oleh Kotler (2000).⁸ Pada skema diatas terlihat bahwa rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk kedalam kesadaran pembeli, karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan akan pembelian tertentu. Tugas seorang manajer disini adalah memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli antara datangnya stimulasi dan keputusan pembelian yaitu: bagaimana karakteristik pembeli mempengaruhi pembelian, dan bagaimana pembeli membuat keputusan pembelian.

H. JAMU TRADISONAL

Berdasar atas Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia nomor : Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 007 Tahun 2012 Tentang Registrasi Obat Tradisional, pada BAB I Pasal 1 Obat tradisional adalah bahan atau ramuan bahan yang berupa bahan tumbuhan, bahan hewan, bahan mineral, sediaan sarian (galenik) atau campuran dari bahan tersebut yang secara turun temurun telah digunakan untuk pengobatan, dan dapat diterapkan sesuai dengan norma yang berlaku di masyarakat.⁹ Jamu tradisional itu sendiri, terdiri dari tiga macam jenis yaitu : empiris atau jamu tradisi turun temurun, referensi dari luar negeri, dan fitofarmak.

⁶ Novia, "Upaya Mendorong Industri Jamu di Indonesia", Jurnal, 15 Mei 2018: <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-mengenal-7-konsep-mix-marketing-dalam-perusahaan-jasa/> (diakses tanggal 15 Juni 2019)

⁷ Basu Swastha dan Handoko T. Hani, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Liberty, 1997), 62.

⁸ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi Millinium*, (Jakarta: Prenhallindo, 2000), 58.

⁹ Kemenkumham, "Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia", Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, <https://kemenkumham.go.id> (diakses tanggal 15 Juni 2019)

Khusus untuk fitofarmaka, konsepnya tidak berbeda dengan obat modern karena merupakan obat yang berasal dari tanaman dan telah melalui proses uji klinis persyaratan formal produk pengobatan. Dalam penelitian ini sendiri, yang akan peneliti bahas adalah jamu tradisional empiris yang dijual dikios-kios jamu tradisional di Kabupaten Sumenep.

I. HASIL-HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Ada beberapa tinjauan empiris yang memiliki kaitannya dengan permasalahan penelitian ini. Tinjauan tersebut berupa hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu yang bertujuan memperjelas dan sebagai referensi dalam penelitian ini. Beberapa peneliti terdahulu telah banyak melakukan penelitian dalam bidang pemasaran, seperti yang peneliti lakukan saat ini. Penelitian tersebut antara lain menyangkut tentang Sikap konsumen terhadap jamu tradisional (studi kasus di Kotamadya Semarang), yang dilakukan oleh Naili Farida (1996).¹⁰ Metode yang digunakan adalah Area random sampling. Sampel yang diambil sebanyak 384 responden, yang ditentukan dengan tabel lin. Hasil dari penelitian ini menyatakan adanya perbedaan sikap konsumen terhadap atribut jamu tradisional dipengaruhi oleh variabel usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan, untuk mengobati penyakit dan mudah diperoleh.

Sedangkan penelitian lain dilakukan oleh Gondo Astuti (1997)¹¹ yang meneliti tentang Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan berbelanja di supermarket (studi kasus wanita pekerja pada perguruan tinggi di Malang). Metode yang digunakan adalah metode Purposive random sampling. Sampel yang diambil sebanyak 150 responden. Variabel yang digunakan adalah 33 variabel yang kemudian diarrange menjadi 9 variabel inti. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa faktor produk merupakan faktor yang paling dipertimbangkan oleh wanita pekerja berbelanja di supermarket.

Eka sulistyawati (2000)¹² tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk patung kayu pada toko kerajinan (art shop) di kec. Sukawati – Gianyar Bali. Alat analisa yang digunakan adalah analisis faktor, dengan menggunakan metode penelitian accidental sampling. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dihitung dari 10 variabel yang ada. Dari 10 variabel yang tersebar dalam 6 faktor, 74% keputusan pembelian dipengaruhi oleh 6 faktor sebagai variabel independen, dan sisanya dipengaruhi oleh faktor yang berada diluar model analisis.

¹⁰ Naili Farida, Sikap Konsumen Terhadap Jamu Tradisional, (Magister Tesis, Universitas Airlangga, Surabaya, 1996), 35.

¹¹ Gondo Astuti, Faktor-faktor Yang Dipertimbangkan Pelanggan Berbelanja Di Supermarket, (Magister Tesis, Universitas Brawijaya, Malang, 1997), 47.

¹² Eka S, Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Patung Kayu Pada Toko Kerajinan (Art Shop) di Gianyar-Bali (Malang: Universitas Brawijaya, Malang: Tesis, Magister, 2000), 42.

Perbedaan dan persamaan antara penelitian-penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah: penelitian penulis dilakukan dengan menggunakan metode accidental sampling, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Naili Farida yang menggunakan area random sampling. Yang juga membedakan adalah topik penelitiannya. Peneliti melakukan penelitian tentang perilaku konsumen sedangkan penelitian terdahulu tentang sikap konsumen, meskipun sama-sama mengambil obyek jamu tradisional.

Antara penelitian-penelitian lainnya dengan penelitian ini mempunyai kesamaan yaitu sama-sama meneliti tentang faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Sedangkan perbedaannya adalah dalam hal obyek penelitian dan metode penelitian.

J. HIPOTESIS

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai adanya pembuktian melalui data yang terkumpul (Subino:199 1)., menjelaskan hipotesis adalah suatu jawaban sementara atas masalah yang sedang diteliti yang masih perlu diuji lebih lanjut melalui penelitian yang bersangkutan.

Berdasarkan latar belakang penelitian, hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, dan rumusan masalah yang ada, maka diajukan hipotesa sebagai berikut:

1. Diduga faktor-faktor gagasan, karakteristik, kelompok referensi, situasi penentu, produk, harga, distribusi, promosi, dan pelayanan merupakan faktor-faktor yang berpengaruh secara signifikan baik simultan maupun parsial terhadap konsumen dalam melakukan pembelian produk jamu tradisional di Kabupaten Sumenep
2. Diduga faktor produk yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian jamu tradisional di Kabupaten Sumenep

K. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif analitis dengan metode *survey* dengan menggunakan kuisioner yang dibagikan kepada responden. Penelitian ini bersifat menjelaskan secara sistematis tentang data atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat yang lebih menekankan pada observasi dan suasana alamiah untuk menguji hipotesis.

2. Objek dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kabupaten Sumenep, dengan pertimbangan bahwa prospek penjualan jamu di Kabupaten Sumenep sangat baik, dan banyaknya jumlah penjual jamu tradisional yang berada di wilayah Kabupaten Sumenep. Sedangkan objek penelitian ini sendiri adalah kios-kios jamu tradisional di wilayah Kabupaten Sumenep.

3. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, yang menjadi target populasi adalah pembeli jamu tradisional di counter-counter jamu tradisional yang tersebar di Kabupaten Sumenep. Jumlah populasi yang ada tidak dapat diketahui secara tepat, sehingga untuk pengambilan sampelnya ditentukan dari jumlah variabel yang berjumlah 19 variabel dikalikan 4 kali. Sehingga jumlah yang akan diteliti adalah 116, yang akan diambil dengan menggunakan teknik *Accidental sampling* yaitu pemilihan sampel melalui siapa saja yang ditemui pada saat itu. Perumusan ini diperoleh dari syarat yang ditetapkan oleh

4. Variabel

Yang menjadi variabel penelitian ini adalah Faktor Individu, Lingkungan, *Marketing Mix* (Aplikasi Strategi Pemasaran) dan Keputusan Pembelian.

Ke empat variabel utama tersebut dicerminkan oleh 30 indikator pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah motivasi saudara untuk memperoleh kesehatan berpengaruh dalam keputusan anda melakukan pembelian jamu tradisional?
2. Apabila jamu tradisional merupakan alternatif pilihan bagi saudara, apakah hal ini akan berpengaruh bagi saudara dalam melakukan pembelian jamu tradisional tersebut?
3. Apakah pengalaman saudara dalam mengkonsumsi jamu tradisional berpengaruh pada keputusan saudara dalam melakukan pembelian jamu tradisional tersebut?
4. Apakah sikap saudara (suka atau tidak suka) terhadap produk jamu tradisional mempunyai pengaruh terhadap keputusan saudara dalam mengkonsumsi jamu tradisional tersebut?
5. Apakah persepsi saudara (dapat menyembuhkan penyakit, untuk kesehatan, dll) terhadap jamu tradisional mempengaruhi keputusan saudara dalam mengkonsumsi produk jamu tersebut?
6. Apakah saudara beranggapan jika saudara mengkonsumsi jamu tradisional, maka hal itu akan berpengaruh terhadap keputusan saudara dalam melakukan pembelian jamu tradisional?
7. Apakah pola hidup saudara sehari-hari mempunyai pengaruh terhadap keputusan untuk mengkonsumsi jamu tradisional ini?
8. Apakah keluarga saudara (ayah, ibu, istri, suami, anak) memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian jamu tradisional yang saudara lakukan?
9. Apakah teman sejawat saudara memiliki pengaruh terhadap pembelian jamu tradisional yang saudara lakukan?
10. Apakah situasi pembelian yang memadai, mempunyai pengaruh terhadap keputusan saudara dalam melakukan pembelian produk jamu tradisional tersebut?
11. Apakah lingkungan tempat pembelian, mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan saudara dalam melakukan pembelian?
12. Apakah jenis produk yang ditawarkan mempunyai pengaruh terhadap keputusan saudara dalam melakukan pembelian?
13. Apakah mutu produk jamu tersebut mempunyai pengaruh bagi saudara untuk melakukan pembelian?

14. Apakah kekhususan dari produk jamu tersebut (mencegah masuk angin, dll) mempunyai pengaruh bagi saudara dalam melakukan pembelian?
15. Apakah adanya kesesuaian antara produk dengan kebutuhan saudara, maka mempunyai pengaruh bagi keputusan saudara dalam melakukan pembelian?
16. Apakah dengan adanya produk baru yang muncul akan berpengaruh terhadap keputusan saudara untuk melakukan pembelian?
17. Apakah ketergantungan saudara terhadap produk jamu inilah yang berpebgaruh terhadap keputusan saudara dalam melakukan pembelian?
18. Apakah merk mempunyai pengaruh dalam keputusan yang saudara ambil untuk melakukan suatu pembelian?
19. Secara umum, harga mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian jamu tradisional yang anda buat.
20. Apakah perbandingan harga antara jamu tradisional mempunyai pengaruh bagi saudara dalam melakukan pembelian?
21. Kesesuaian antara harga dan produk jamu yang ada mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian yang dilakukan.
22. Apakah tempat penjualan jamu tradisional berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang saudara lakukan?
23. Kemudahan dalam melakukan pembelian jamu tradisional, mempunyai pengaruh bagi keputusan pembelian yang saudara lakukan.
24. Efisiensi yang saudara lakukan dengan membeli Jamu tradisional (dapat mencegah penyakit, kesehatan, dll), mempunyai pengaruh terhadap keputusan saudara dalam melakukan pembelian.
25. Publikasi / promosi yang dilakukan berpengaruh bagi saudara untuk melakukan pembelian jamu tradisional tersebut.
26. Apakah promosi secara langsung (misalnya dengan memberikan sampel jamu) mempunyai pengaruh dalam keputusan pembelian yang saudara lakukan?
27. Apakah keramahan yang ditunjukkan oleh penjual jamu memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian yang saudara lakukan?
28. Ketanggapan penjual jamu dalam melakukan pekerjaannya berpengaruh bagi keputusan pembelian yang saudara lakukan.
29. Kecakapan penjual jamu dalam melayani pembelinya, berpengaruh bagi keputusan pembelian yang saudara lakukan.
30. Dalam 1 (satu) bulan, berapa kalikah anda membeli/mengkonsumsi jamu tradisional ini?

5. Sumber Data

Data yang dikumpulkan untuk penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Adapun penjelasan dari kedua sumber data tersebut, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari hasil kuisisioner yang dibagikan kepada para konsumen jamu tradisional di Kabupaten Sumenep.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung dari sumber utamanya, melainkan sudah diolah pihak lain dan digunakan sebagai pelengkap data primer.

L. METODE ANALISIS DATA

Alat analisis yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada adalah regresi linier berganda.

M. Hasil dan Pembahasan

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda berkaitan dengan studi ketergantungan suatu variabel dependen pada satu atau lebih variabel independen dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas yaitu Gagasan (X1), Karakteristik (X2), Kelompok Referensi (X3), Situasi Penentu (X4), Produk (X5), Harga (X6), Distribusi (X7), Promosi (X8) dan Pelayanan (X9) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y). Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 16.00* didapat model regresi:

$$Y = 0.183 + 0.033 X1 - 0.040 X2 + 0.068 X3 - 0.038 X4 + 0.073 X5 + 0.058 X6 + 0.038 X7 - 0.102 X8 - 0.042 X9$$

Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel Bebas	B	Beta	t	Sig.t	Keterangan
Konstanta	0.183		0.128	0.898	Ho diterima
Gagasan (X1)	0.033	0.000	1.179	0.200	Ho diterima
Karakteristik (X2)	-0.040	-0.070	-0.776	0.440	Ho diterima
Kelompok Referensi (X3)	0.068	0.117	1.257	0.212	Ho diterima
Situasi Penentu (X4)	-0.038	-0.064	-0.706	0.481	Ho diterima
Produk (X5)	0.073	0.261	2.869	0.005	Ho ditolak
Harga (X6)	0.058	0.137	1.497	0.137	Ho diterima
Distribusi (X7)	0.038	0.086	0.951	0.344	Ho diterima
Promosi (X8)	-0.102	-0.159	-1.753	0.083	Ho diterima
Pelayanan (X9)	-0.042	-0.096	-1.048	0.297	Ho diterima
t _{table}	=	1.9826			
Multiple R	=	0.804			
R Square	=	0.647			
Adjusted R Square	=	0.594			
F _{hitung}	=	2.322			
Signifikansi F	=	0.020			
F _{table}	=	1.9694			

Sumber : Lampiran, diolah

Berdasarkan persamaan di atas, dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, antara lain gagasan sebesar 0.033, karakteristik

sebesar -0.040, kelompok referensi sebesar 0.068, situasi penentu sebesar -0.038, produk sebesar 0.073, harga sebesar 0.058, distribusi sebesar 0.038, promosi sebesar -0.102 dan pelayanan sebesar -0.042. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gagasan (X1), kelompok referensi (X3), produk (X5), harga (X6) dan distribusi (X7) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, apabila, gagasan, kelompok referensi, produk, harga dan distribusi meningkat maka akan diikuti peningkatan keputusan pembelian. Sedangkan karakteristik (X2), situasi penentu (X4), promosi (X8) dan pelayanan (X9) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila karakteristik, situasi penentu, promosi dan pelayanan meningkat maka akan diikuti penurunan keputusan pembelian.

Hasil analisis regresi di atas menunjukkan bahwa faktor yang memberi pengaruh positif terhadap pembeli jamu tradisional di counter-counter jamu tradisional yang tersebar di Kabupaten Sumenep dalam melakukan pembelian jamu tradisional hanya faktor gagasan, kelompok referensi, produk, harga dan distribusi, sedangkan faktor lain (karakteristik, situasi penentu, promosi dan pelayanan) memberikan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga menunjukkan bahwa konsumen jamu tradisional di Kabupaten Sumenep lebih memperhatikan faktor gagasan, kelompok referensi, produk, harga dan distribusi dibandingkan faktor lain dalam melakukan pembelian jamu tradisional.

Untuk mengetahui diantara kesembilan variabel bebas tersebut berpengaruh paling dominan terhadap variabel terikat dapat dilihat dari nilai koefisien beta masing-masing. Koefisien beta merupakan nilai dari koefisien regresi yang telah distandarisasi dan fungsinya untuk membandingkan mana diantara variabel bebas yang paling dominan terhadap variabel terikat.

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat nilai koefisien beta untuk masing-masing variabel bebas tersebut adalah sebagai berikut :

-) Nilai koefisien beta X1(gagasan) adalah 0.000
-) Nilai koefisien beta X2 (karakteristik) adalah -0.070
-) Nilai koefisien beta X3 (kelompok referensi) adalah 0.116
-) Nilai koefisien beta X4 (situasi penentu) adalah -0.064
-) Nilai koefisien beta X5 (produk) adalah 0.261
-) Nilai koefisien beta X6 (harga) adalah 0.136
-) Nilai koefisien beta X7 (distribusi) adalah 0.085
-) Nilai koefisien beta X8 (promosi) adalah -0.159
-) Nilai koefisien beta X9 (pelayanan) adalah -0.095

Sehingga dapat disimpulkan bahwa diantara kesembilan variabel bebas dalam penelitian ini yang lebih dominan pengaruhnya adalah produk.

Dari analisa perhitungan komputer juga diperoleh nilai Adjusted R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0.594. Artinya bahwa 59.4 % variabel keputusan pembelian akan dijelaskan oleh variabel bebasnya, yaitu gagasan, karakteristik, kelompok referensi, situasi penentu, produk, harga, distribusi, promosi, dan pelayanan yang dapat dilihat

pada Tabel 1.1. Sedangkan sisanya 40.6 % variabel keputusan pembelian akan dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

2. Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika t hitung $>$ t tabel atau -t hitung $<$ -t tabel maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika t hitung $<$ t tabel atau -t hitung $>$ -t tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 . Berdasarkan Tabel 5.13 diperoleh hasil sebagai berikut :

- t test antara X1(gagasan) dengan Y (keputusan pembelian) menunjukkan t hitung = 1.179. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 106) adalah sebesar 1.9826. Karena t hitung $<$ t tabel yaitu $1.179 < 1.9826$ maka X1(gagasan) adalah tidak signifikan. Hal ini berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian tidak dapat dipengaruhi gagasan (motivasi, preferensi, pengalaman, sikap dan persepsi) dalam mengkonsumsi jamu tradisional.
- t test antara X2 (karakteristik) dengan Y (keputusan pembelian) menunjukkan t hitung = -0.776. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 106) adalah sebesar 1.9826. Karena -t hitung $<$ -t tabel yaitu $-0.776 < -1.9826$ maka X2 (karakteristik) adalah tidak signifikan. Hal ini berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian tidak dapat dipengaruhi karakteristik. Jadi berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa pengaruh gagasan dan karakteristik terhadap keputusan pembelian jamu tidak nyata atau dapat dikatakan sangat kecil. Assael (1992) menyatakan bahwa faktor-kaktor pertimbangan yang muncul secara simultan dalam diri konsumen tersebut dilihat dari pengaruh individu konsumen, pengaruh lingkungan serta aplikasi perilaku konsumen terhadap strategi pemasaran.¹³
- t test antara X3 (kelompok referensi) dengan Y (keputusan pembelian) menunjukkan t hitung = 1.257. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 106) adalah sebesar 1.9826. Karena t hitung $<$ t tabel yaitu $1.257 < 1.9826$ maka X3 (gagasan) adalah tidak signifikan. Hal ini berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian tidak dapat dipengaruhi kelompok referensi.
- t test antara X4 (situasi penentu) dengan Y (keputusan pembelian) menunjukkan t hitung = -0.706. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 106) adalah sebesar 1.9826. Karena -t hitung $<$ -t tabel yaitu $-0.706 > -1.9826$ maka X4 (situasi penentu) adalah tidak signifikan. Hal ini berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak

¹³ Assael Henry, *Consumer Behavior and Marketing Action*, (Boston Massachusetts: Third edition, Kent Publishing Company, 1992), 102.

sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian tidak dapat dipengaruhi situasi penentu. Pengaruh lingkungan dapat dilihat dari faktor kelompok referensi dan faktor situasi, menurut A.A Prabu Mangkunegara (2002), perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau orang yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan.¹⁴

- t test antara X5 (produk) dengan Y (keputusan pembelian) menunjukkan t hitung = 2.869. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 106) adalah sebesar 1.9826. Karena t hitung > t tabel yaitu $2.869 > 1.9826$ maka X5 (produk) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi produk.
- t test antara X6 (harga) dengan Y (keputusan pembelian) menunjukkan t hitung = 1.497. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 106) adalah sebesar 1.9826. Karena t hitung < t tabel yaitu $1.497 < 1.9826$ maka X6 (harga) adalah tidak signifikan. Hal ini berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian tidak dapat dipengaruhi harga.
- t test antara X7 (distribusi) dengan Y (keputusan pembelian) menunjukkan t hitung = 0.951. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 106) adalah sebesar 1.9826. Karena t hitung < t tabel yaitu $0.951 < 1.9826$ maka X7 (distribusi) adalah tidak signifikan. Hal ini berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian tidak dapat dipengaruhi distribusi.
- t test antara X8 (promosi) dengan Y (keputusan pembelian) menunjukkan t hitung = -1.753. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 106) adalah sebesar 1.9826. Karena -t hitung < -t tabel yaitu $-1.753 < -1.9826$ maka X8 (promosi) adalah tidak signifikan. Hal ini berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian tidak dapat dipengaruhi promosi.
- t test antara X9 (pelayanan) dengan Y (keputusan pembelian) menunjukkan t hitung = -1.048. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 106) adalah sebesar 1.9826. Karena -t hitung < -t tabel yaitu $-1.048 < -1.9826$ maka X9 (pelayanan) adalah tidak signifikan. Hal ini berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian tidak dapat dipengaruhi pelayanan. Aplikasi perilaku konsumen terhadap strategi pemasaran dapat dilihat dari faktor produk, harga, distribusi, promosi dan pelayanan. Basu Swasta (1997) menjelaskan bahwa perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, produk dan program pemasarannya.¹⁵ Karena perusahaan tidak mungkin dapat

¹⁴ A.A Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: PT. Eres Co., 2002), 43.

¹⁵ Basu Swastha dan Handoko T. Hani, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsume*, (Yogyakarta: Liberty, 1997), 67.

memenuhi segala kebutuhan pokok konsumen, maka perusahaan harus memilih kelompok pembeli tertentu, bukan kebutuhan tertentu dari kelompok pembeli tersebut.

Perilaku konsumen yang mendorong seseorang untuk membeli / mengkonsumsi barang atau jasa adalah merupakan keputusan pembeli untuk mempersepsikan dan mengevaluasi merk, mempertimbangkan berbagai alternatif merk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan sebuah merk. Pengambilan keputusan sebagai inti perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, baik internal maupun eksternal.

Berdasarkan pengujian secara simultan dengan uji F, diketahui bahwa kesembilan faktor (gagasan, karakteristik, kelompok referensi, situasi penentu, produk, harga, distribusi, promosi, dan pelayanan) berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian jamu tradisional di Kabupaten Sumenep. Namun setelah diuji satu per satu (parsial) dengan uji t, ternyata hanya faktor produk yang memiliki pengaruh yang nyata. Hal ini menunjukkan bahwa dari kesembilan faktor tersebut, yang mempunyai pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian hanya faktor produk, tetapi bukan berarti delapan faktor lainnya (gagasan, karakteristik, kelompok referensi, situasi penentu, produk, harga, distribusi, promosi, dan pelayanan) tidak memiliki pengaruh, namun dapat dikatakan pengaruhnya sangat kecil terhadap keputusan pembelian.

3. Uji F

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Berdasarkan Tabel 1.1, nilai F hitung sebesar 2.322. Sedangkan F tabel (= 0.05 ; db regresi = 9 : db residual = 106) adalah sebesar 1.9694. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $2.322 > 1.9694$ maka analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara simultan oleh faktor gagasan, karakteristik, kelompok referensi, situasi penentu, produk, harga, distribusi, promosi, dan pelayanan.

4. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 9 faktor , antara lain: faktor gagasan, karakteristik, kelompok referensi, situasi penentu, produk, harga, distribusi, promosi, dan faktor pelayanan, hanya faktor produk yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu terdiri dari macam/jenis produk, mutu

produk, kekhususan produk, kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginan, pengenalan produk baru, ketergantungan produk dan loyalitas konsumen. Faktor produk merupakan faktor yang paling dipertimbangkan oleh pembeli jamu tradisional di counter-counter jamu tradisional yang tersebar di Kabupaten Sumenep.

Perilaku konsumen yang mendorong seseorang untuk membeli / mengkonsumsi barang atau jasa adalah merupakan keputusan pembeli untuk mempersepsikan dan mengevaluasi merek, mempertimbangkan berbagai alternatif merk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan sebuah merk. Pengambilan keputusan sebagai inti perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, baik internal maupun eksternal. Kebutuhan konsumen merupakan tujuan utama konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian. Hal ini didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan dan sumber informasi sebagai dasar penentuan pengambilan keputusan pembelian. Untuk itu faktor produk hendaknya lebih diperhatikan oleh produsen jamu tradisional dalam pemasaran, karena berdasarkan hasil penelitian faktor produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian jamu tradisional. Oleh karena itu, agar konsumen menjadi loyal dan memiliki ketergantungan terhadap jamu tradisional merk tertentu, maka produsen jamu tradisional agar lebih mementingkan macam/jenis produk, mutu produk, kekhususan produk, kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginan, dan melakukan pengenalan produk baru.

Hasil analisis terhadap variable X8 (promosi) tidak signifikan atau negative ini perlu dianalisis lebih lanjut bagi peneliti selanjutnya karena teori mengenai promosi sudah membuktikan bahwa promosi sangat efektif untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan menampilkan seorang public figure, seolah-olah konsumen merasa bahwa ia telah atau akan sama seperti apa yang ditampilkan itu. Penggunaan media, baik cetak maupun elektronik adalah bentuk komunikasi untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Hasil analisa yang negative pada promosi dalam penelitian ini bertolak belakang dengan teori yang telah membuktikan bahwa promosi sangat efektif untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa. Promosi merupakan bagian dari pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu Swasta, 1997).¹⁶

Dalam penelitian ini apa yang ada diteori tidak semuanya terbukti karena secara uji t (parsial) terhadap variabel X8 (promosi) tidak signifikan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian jamu tradisional di Kabupaten Sumenep. Analisis ini bisa saja tidak valid karena beberap faktor misalnya faktor ekonomi yang tidak menentu sehingga daya beli masyarakat menurun atau bisa saja disebabkan karena kejenuhan terhadap iklan yang disampaikan kepada masyarakat luas materi iklannya tidak menarik.

¹⁶ Basu Swastha dan Handoko T. Hani, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Liberty, 1997), 66.

Keadaan di luar perusahaan yang utama adalah perilaku konsumen, karena perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pemasaran produk, yaitu : (1) pemilihan pasar-pasar yang dijadikan sasaran pemasaran (target market) dan (2) merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari *marketing mix*, agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi secara memuaskan. Ini merupakan suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan untuk menilai kebutuhan konsumen di berbagai segemen pasar yang berlainan dan perilaku konsumen dalam memberikan tanggapan terhadap kegiatan pemasaran perusahaan.

Sebagai contoh besarnya pengaruh perilaku konsumen terhadap perumusan strategi pemasaran, ialah bahwa perubahan perilaku konsumen sekarang yang tidak hanya memperhatikan harga saja dalam pembeliannya, tetapi juga sifat-sifat barang, komunikasi pemasaran, service yang memuaskan, dan penyaluran yang intensif jadi lebih penting. Ini berarti perumusan strategi pemasaran harus memberikan perhatian yang seimbang, dengan memperhatikan lebih banyak kepada unsur-unsur bukan harga (*non price strategy*) dari strategi pemasaran, bukan hanya harus menggunakan strategi harga yang tradisional dalam persaingan.

N. KETERBATASAN PENELITIAN

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang perlu menjadi perhatian, antara lain:

1. Penelitian ini dilakukan hanya pada 116 responden yang membeli jamu tradisional. Hasil penelitian mungkin akan berbeda apabila dilakukan dengan cakupan obyek penelitian yang lebih luas.
2. dalam penelitian ini peneliti mengalami kesulitan untuk memperoleh jumlah counter jamu tradisional secara tepat, meskipun telah dilakukan upaya untuk mencari data tentang counter jamu tradisional pada Dinas Kesehatan Kabupaten Sumenep.

O. PENUTUP

1. Kesimpulan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh faktor individu, lingkungan dan *marketing mix* bagi konsumen Jamu Tradisional di wilayah Kabupaten Sumenep dalam melakukan pembelian. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel faktor gagasan, karakteristik, kelompok referensi, situasi penentu, produk, harga, distribusi, promosi, dan faktor pelayanan sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian pembeli jamu tradisional di counter-counter jamu tradisional yang tersebar di Kabupaten Sumenep.

Berdasarkan pada penghitungan regresi linier berganda, dapat diketahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, dimana factor yang paling dominan diantara semua variable bebas adalah produk. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap keputusan pembelian dilakukan pengujian dengan F-Test. Dari hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa $F_{hitung} >$ dari F table, hal tersebut berarti bahwa H_0

ditolak dan H_a diterima, yang berarti semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel keputusan pembelian dapat diterima. Untuk mengetahui pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas (faktor gagasan, karakteristik, kelompok referensi, situasi penentu, produk, harga, distribusi, promosi, dan faktor pelayanan) terhadap keputusan pembelian dilakukan dengan pengujian t-Test. Dari hasil analisis regresi linier berganda factor yang paling dominan diantara semua variabel bebas adalah produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hanya variabel produk yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel gagasan, karakteristik, kelompok referensi, situasi penentu, harga, distribusi, promosi, dan pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan. Dilihat dari koefisien beta standardized, variabel produk mempunyai pengaruh yang paling dominan diantara variabel-variabel indikator lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- A.A Mangkunegara. 2002. *Perilaku Konsumen*. PT. Eres Co. , Bandung.
- Anonymous, 2004. *Daftar Toko Jamu di Kota Malang*. Dinas Kesehatan Kota Malang
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Arikunto, S. 1993. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assael Henry. 1992. *Consumer Behavior and Marketing Action*, Third edition, Kent Publishing Company, Boston Massachusetts.
- Asri, Marwan . 1991. *Marketing*. cetakan kedua, penerbit AMP – YKPN, Yogyakarta.
- Basu Swastha dan Handoko T. Hani. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Liberty, Yogyakarta.
- Del. I. Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney. 2003. *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*. ninth edition, Mc Graw Hill Book Company, Singapore
- Eka S. 2002. Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Patung Kayu Pada Toko Kerajinan (Art Shop) di Gianyar-Bali. Magister *Tesis*, Universitas Brawijaya, Malang.
- Engel, James F.Roger D.Blackwell dan Paul W.Miniard.1994. *Perilaku Konsumen* (Alih bahasa Drs.F.X Budianto), Edisi keenam, Binarupa Aksara, Jakarta.

- Gondo Astuti. 1997. Faktor-faktor Yang Dipertimbangkan Pelanggan Berbelanja Di Supermarket. Magister *Tesis*, Universitas Brawijaya, Malang
- Gujarati, Gamodar. 1997. *Ekonometrika Dasar*. Alih bahasa Sumarna Zain. Erlangga, Surabaya.
- Hendromasto, P. 2004. *Kesulitan Bikin Trade Mark Jamu Indonesia*. Jawa Pos, 1 April.
- Hendromasto, P. 2004 *Dikemas Praktis Dan Beragam Rasa, Tembus Pasar Menengah*. Jawa Pos, 2 April.
- Heru Setyo. S. 2000. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Untuk Menabung Pada BPR di Madiun. Magister *Tesis*, Universitas Brawijaya, Malang.
- Julie Seel and Robert G. Tian. 2003. Examining Consumer Behavior In Food Industry: An Anthropological Descriptive Follow-Up Case Study. *Journal of American Academy of Bussiness*. Edisi September; 3,1/2.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium* (Alih bahasa Hendra teguh, dkk), Prenhallindo, Jakarta.
- Loundon, David L; and Albert J.Della Bitta. 1993. *Consumer Behavior*, Fourth Edition, New York, Mc Graw Hill International Edition.
- Malhotra, Naresh K. 1996. *Marketing Research An Applied Orientation*. Prentice Hall International Inc. , New Jersey.
- _____. 1995. *Company Profile PT. Mustika Ratu Tbk. , Jakarta*
- Naili Farida. 1996. Sikap Konsumen Terhadap Jamu Tradisional. Magister *Tesis*, Universitas Airlangga, Surabaya.
- Sinaga, V.R. 2002. Industri Jamu, Potensi Besar Dukungan Kurang. www.sinarharapan.co.id/ekonomi/promarketing/2002/121/prom1.html. 2002.
- Singarimbun, M dan Effendi, S. 1995. *Metode Penelitian Survei*. PT. Pustaka LP3ES. Jakarta
- Stanton, J. William. 1996. *Fundamentals Of Marketing*. McGraw-Hill Book Company, New York.
- Sugiyono. 2003. *Statistika untuk Mahasiswa*. CV Alfabeta. Bandung.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya Offset, Bandung.



Yekti Intyas R. 1999 Analisis Beberapa Faktor Perilaku Konsumen dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Produk MLM di Kotamadya Malang, Magister *Tesis*, Universitas Brawijaya, Malang.

