



LAPORAN PENELITIAN DOSEN MUDA  
TAHUN ANGGARAN 2004

**PERILAKU KONSUMEN OBAT TRADISIONAL (PERILAKU  
DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN PEMBELIAN)**

Peneliti:

Sri Hartini, SE.,M.Si.

**LEMBAGA PENELITIAN UNIVERSITAS AIRLANGGA**

Dibiayai oleh Proyek Peningkatan Penelitian Pendidikan Tinggi  
DIP Nomor : 004/XXIII/1/--/2004 Tanggal 3 Januari 2004  
Kontrak Nomor : 108/P2IPT/DPPM/DM, SKW/III/2004  
Ditjen Dikti, Depdiknas  
Nomor Urut : 9.

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS AIRLANGGA

Nopember, 2004

0135061A1



LAPORAN PENELITIAN DOSEN MUDA  
TAHUN ANGGARAN 2004

LP 135/06  
HAT  
p.

**PERILAKU KONSUMEN OBAT TRADISIONAL (PERILAKU  
DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KEPUTUSAN PEMBELIAN)**

Peneliti:

Sri Hartini, SE.,M.Si.

**LEMBAGA PENELITIAN UNIVERSITAS AIRLANGGA**

Dibiayai oleh Proyek Peningkatan Penelitian Pendidikan Tinggi

DIP Nomor : 004/XXIII/1/-/2004 Tanggal 3 Januari 2004

Kontrak Nomor : 108/P2IPT/DPPM/DM, SKW/III/2004

Ditjen Dikti, Depdiknas

Nomor Urut : 9.

013506141

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

Nopember, 2004

UNIVERSITAS AIRLANGGA  
**LEMBAGA PENELITIAN**

1. Puslit Pembangunan Regional
2. Puslit Obat Tradisional
3. Puslit Pengembangan Hukum (5923584)
4. Puslit Lingkungan Hidup (5995718)
5. Puslit Pengembangan Gizi (5995720)
6. Puslit/Studi Wanita (5995722)
7. Puslit Olah Raga
8. Puslit Bioenergi
9. Puslit Kependudukan dan Pembangunan (5995719)
10. Puslit Kesehatan Reproduksi

Kampus C Unair, Jl. Mulyorejo Surabaya 60115 Telp. (031) 5995246, 5995248, 5995247 Fax. (031) 5962066  
E-mail : lpunair@rad.net.id - http://www.geocities.com/Athens/Olympus/6223

**LEMBAR IDENTITAS DAN PENGESAHAN LAPORAN AKHIR  
HASIL PENELITIAN DOSEN MUDA**

- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| 1. a. Judul Penelitian             | : Perilaku Konsumen Obat Tradisional ( Perilaku dan Faktor yang mempengaruhi keputusan Pembelian ) |
| b. Kategori Penelitian             | : I / II / III   |
| 2. Ketua Peneliti                  |  |
| a. Nama Lengkap dan Gelar          | : Sri Hartini, SE, MSi   |
| b. Jenis Kelamin                   | : Perempuan  |
| c. Pangkat/Golongan/NIP            | : Lektor/ 3 C / 131 999 637  |
| d. Jabatan Fungsional              | : Lektor   |
| e. Fakultas/Puslit./Jurusan        | : Ekonomi/ manajemen   |
| f. Univ./Inst./Akademi             | : Universitas Airlangga  |
| g. Bidang Ilmu yang Diteliti       | : Perilaku Konsumen  |
| 3. Jumlah Tim Peneliti             | : 1 Orang  |
| 4. Lokasi Penelitian               | : Wilayah Kotamadya Surabaya   |
| 5. Kerjasama dengan Institusi Lain | : -  |
| a. Nama Instansi                   | :  |
| b. Alamat                          | :  |
| 6. Masa Penelitian                 | : 7 bulan  |
| 7. Biaya yang Diperlukan           | : Rp 6 000 000<br>(Enam Juta Rupiah)   |

Mengetahui :  
Dekan Fakultas/Puslit .....

Dr. Muslich Anshori, M Sc, Ak

NIP 131 570339

Surabaya,

Ketua Peneliti, 20 Desember 2004

Sri Hartini, SE, MSi

NIP. 131 999 637

Menyetujui :

Ketua Lembaga Penelitian Unair,

Prof. Dr. H. Sarmanu, M.S.

NIP. 130 701 125

## RINGKASAN

Penelitian ini meneliti faktor-faktor apa yang mempengaruhi keputusan penggunaan obat tradisional. Penelitian ini dilakukan karena pesatnya perkembangan industri obat-obatan tradisional, selain itu juga dikarenakan beberapa hal yaitu meningkatnya kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi obat-obatan berbasis tanaman, adanya krisis ekonomi telah mengakibatkan daya beli masyarakat menurun, bahan baku untuk memproses obat tradisional ini tersedia dalam jumlah melimpah sehingga potensial dalam mengurangi ketergantungan terhadap produk impor yang rentan terhadap perubahan nilai tukar rupiah terhadap dolar. dan khasiat obat tradisional tidak saja diakui oleh negara –negara berkembang namun juga di negara-negara maju seperti Amerika Serikat dan negara-negara Eropa.

Variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah Harga, Distribusi, Promosi, Produk, Sikap, Motivasi, Budaya, Keluarga, Kelas social, Kepuasan dan Pembelian Ulang. 90 responden menjadi sumber data primer pada penelitian ini. Data penelitian ini telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas dengan teknik pearson product moment dan teknik cronbach alpha. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh sepuluh variable bebas secara bersama-sama dan secara parsial terhadap variable terikat.

Berdasarkan hasil analisis ditarik kesimpulan bahwa variable bebas yang digunakan memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama , Secara parsial 9 variabel bebas yaitu Produk, Harga, Promosi ,Distribusi, Sikap, Motivasi, Kepuasan , Kelas social mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, tetapi variable keluarga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Diantara variable bebas yang mempunyai pengaruh signifikan variable harga mempunyai pengaruh yang dominant dibanding variable bebas lainnya .

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah tugas pembuatan laporan penelitian *Analisa Perilaku Konsumen Obat tradisional: Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang di Kotamadya Surabaya*, atas bantuan dan dukungan serta peran semua pihak akhirnya dapat terselesaikan.

Terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi kepercayaan kepada kami untuk dapat melakukan penelitian ini dan semoga hasil penelitian dapat bermanfaat bagi semua pihak khususnya, perusahaan obat tradisional.

Secara khusus ucapan terima kasih yang sebesar-sbesarnya juga kami sampaikan kepada :

1. Ketua Lembaga Penelitian Universitas Airlangga beserta seluruh staf.
2. Pimpinan Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga
3. Para Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga yang telah membantu di Lapangan, serta semua pihak yang membantu penyelesaian penelitian ini.

Semoga Allah SWT memberikan taufiq dan Hidayah-Nya kepada kita semua.

Surabaya , Oktober 2004



## DAFTAR ISI

LEMBAR IDENTITAS DAN PENGESAHAN  
KATA PENGANTAR  
DAFTAR ISI  
DAFTAR TABFL

I. PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
II. TINJAUAN PUSTAKA .....	9
2.1. Obat-Obatan Tradisional.....	9
2.2. Pemasaran Dalam Lingkungan Yang Dinamis .....	10
2.3. Perilaku Konsumen .....	12
2.4. Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran .....	15
2.5. Strategi Pemasaran Marketing Mix .....	17
2.6. Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian .....	18
III. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN .....	21
IV. METODE PENELITIAN.....	22
4.1. Lokasi, Obyek dan Ruang Lingkup Penelitian .....	22
4.2. Tahap-tahap Penelitian .....	22
4.3. Teknik Pengambilan Sampel .....	23
4.4. Teknik Pengumpulan Data .....	24
4.5. Variabel Penelitian .....	25
4.6. Analisa Data .....	27
V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....	30
5.1. Deskripsi Karakteristik Responden .....	30
5.2. Deskripsi Strategi Pemasaran Perusahaan.....	37
5.3. Deskripsi tanggapan respon atas Var Internal .....	40
5.4. Deskripsi tanggapan responden atas var lingkungan.....	41
5.5. Hasil dan Analisa Data .....	44
VI SIMPULAN DAN SARAN.....	46
6.1. Siimpulan .....	46
6.2. Saran .....	47

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN  
Hasil Analisa Data

**DAFTAR TABEL**

1. Tabel 5.1. Responden Berdasar Umur dan jenis Kelamin .....	30
2. Tabel 5.2. Pendidikan Dan Penghasilan Responden.....	32
3. Tabel 5.3. Alasan mengkonsumsi Obat Tradisional .....	33
4. Tabel 5.4. Tempat Pembelian Obat Tradisional .....	34
5. Tabel 5.5. Waktu Pembelian .....	35
6. Tabel 5.6. Bentuk Produk .....	36
7. Tabel 5.7 Peranan Pembelian Obat Tradisional .....	37
8. Tabel 5.8. Tanggapan responden terhadap strategi Harga.....	37
9. Tabel 5.9. Tanggapan responden terhadap strategi Produk .....	38
10. Tabel 5.10. Tanggapan responden terhadap strategi Promosi .....	39
11. Tabel 5.11. Tanggapan responden terhadap var keluarga .....	42
12. Tabel 5.12. Tanggapan responden terhadap var Budaya.....	43



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam kondisi ekonomi seperti sekarang ini , kecenderungan perilaku konsumen dan produsen untuk menekan pengeluaran seefisien mungkin dalam memenuhi kebutuhan. Dampak resesi membuat pihak perusahaan perlu melakukan evaluasi dari seluruh kegiatan yang dilakukan. Kunci kesuksesan adalah kepekaan dalam menangkap perubahan yang terjadi di masyarakat dan selanjutnya berupaya untuk memenuhi apa yang diinginkan masyarakat. Pergeseran daya beli dan selera masyarakat tidak hanya dapat dipandang sebagai ancaman tapi juga sebagai peluang yang perlu dicermati pelaku ekonomi.

Akibat krisis ekonomi yang melanda negara Republik Indonesia , salah satu pengaruhnya adalah rendahnya daya beli obat-obatan. Hal ini dipicu oleh tingginya harga obat, sehingga timbul kesadaran masyarakat untuk menggunakan bahan obat alam ( tumbuh-tumbuhan ) sebagai pengobatan alternatif. Hal ini mendorong pemakaian jamu sebagai salah satu obat tradisional.

Dalam bidang pengobatan secara garis besar dibagi menjadi 2 jenis yaitu pengobatan secara medis dan tradisional. Pengobatan secara medis biasanya menggunakan obat-obatan non tradisional ( kimia ) sesuai dengan resep[ dokter , sedangkan dalam pengobatan tradisional menggunakan bahan-bahan yang bersifat alami berbentuk ramuan tradisional ( Soedibyo,1998 ).

Beberapa tahun belakangan ini, industri obat-obatan tradisional mengalami peningkatan yang cukup pesat. Jamu yang dikenal sebagai obat tradisional oleh masyarakat Indonesia telah diakui khasiatnya secara turun-temurun dan harganya murah menjadi komoditas yang patut diperrhitungkan dalam dunia bisnis. Hal ini ditunjukkan dengan pangsa pasar yang terus meningkat dan omzet penjualan Rp 100 milyar. Hingga semester pertama 2002, dari sekitar 160 jenis jamu yang diproduksinya, PT Sidomuncul telah meraup penjualan sebanyak 80 % dari target omzet penjualan tahun 2002 yaitu 150 miliar hingga 160 milyar, Demikian halnya dengan PT Mustika ratu Tbk, untuk semester peretama 2002 telah membukukan nilai penjualan Rp 195 Miltar, dengan 20 % diantaranya adalah jamu ( warta ekonomi,2002)

Mengingat jumlah penduduk Indonesia yang telah 200 juta orang lebih, jumlah kebutuhan pasokan obat-obatan paten tentu tidak sedikit. Akibatnya bisa diduga jika jumlah pasokan obat-obatan yang dibutuhkan terus meningkat, padahal harga obat paten terus meroket, masyarakat yang membutuhkan obat, terutama yang berpendapatan menengah kebawah tentu tidak akan mampu lagi menjangkau harga-harga obat paten yang beredar dipasaran. Sistem pengobatan jenis obat-obatan alternative terasa sangat dibutuhkan. Disinilah obat-obatan tradisional mendapatkan tempat untuk lebih diperhatikan.

Dengan melihat kenyataan tersebut diatas, terbuka peluang bagi masyarakat untuk berbisnis dibidang obat-obatan tradisional, baik sebagai pengepul bahan baku obat tradisional, sebagai produsen jamu atau menjual jasa pengobatan di sentra-sentra pelayanan pengobatan tradisional.

Indonesia merupakan negara tropis yang subur dan kaya akan tumbuh-tumbuhan dan rempah-rempah, hal ini dimanfaatkan dengan mengolah tumbuh-tumbuhan tersebut menjadi ramuan atau jamu tradisional untuk menyembuhkan berbagai macam penyakit. Pengolahan jamu ini berkembang searah dengan kemajuan teknologi obat-obatan.

Disamping itu kelebihan dari jamu tradisional adalah mempunyai efek samping yang lebih kecil dibandingkan dengan jamu atau obat yang non tradisional. Untuk dapat meningkatkan kualitas obat tradisional para produsen terus-menerus melakukan penelitian dan pengembangan bagi produknya

Meskipun telah banyak bermunculan industri rumah tangga baru sebagai produsen obat tradisional, sehingga jumlah produsen obat tradisional semakin banyak, tetapi volume penjualan obat tradisional yang dicapai secara keseluruhan belum sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini disebabkan produsen atau perusahaan kurang tepat dalam merancang strategi pemasarannya, dalam arti strategi pemasaran yang dirancang tidak atau kurang memperhatikan konsumen .

Respon konsumen terhadap jamu tradisional masih rendah. Pemakaian obat tradisional untuk menyembuhkan berbagai macam penyakit sudah lama dikenal oleh masyarakat, tetapi pemasaran obat tradisional ini masih relatif rendah. Upaya pemasyarakatan pemakaian obat tradisional terus dilakukan dengan berbagai macam cara antara lain : kemudahan dalam penyediaan atau distribusi, keaneka ragaman jenis jamu untuk berbagai macam penyakit, penggunaan media promosi dan penetapan harga yang tepat sehingga dapat menjangkau semua lapisan masyarakat.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin tajam, perusahaan obat tradisional harus semakin kompetitif menarik konsumen dalam usaha mempertahankan keberadaannya agar tetap hidup dan berkembang. Perusahaan obat tradisional seharusnya meningkatkan kepekaanya terhadap perubahan lingkungan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian obat tradisional. Perusahaan obat tradisional perlu mengubah dari paradigma lama ke paradigma baru. Paradigma baru memandang produk dari kacamata pelanggan, yaitu apa yang bernilai. Fokus paradigma baru ini adalah bukan pada bagaimana harus membuat produk tetapi bagaimana sebaiknya memenuhi kebutuhan konsumen. Paradigma baru melibatkan konsumen dalam organisasi, maksudnya adalah agar tumbuh komunikasi yang berguna untuk menjalin hubungan antara konsumen dengan perusahaan yang berfokus pada kepuasan konsumen. Demikian halnya dengan perusahaan obat tradisional, untuk meningkatkan permintaan akan obat tradisional perusahaan harus terus-menerus mempelajari perilaku konsumen yang setiap saat dapat berubah seiring dengan perubahan lingkungan sekitarnya. Seorang pemasar harus terlebih dahulu memahami perilaku konsumen, lingkungan dan berbagai kecenderungan yang mungkin terjadi.

Selama ini sebagian konsumen menggunakan jamu tradisional karena anjuran dari orang tua, karena jamu ( obat tradisional ) merupakan suatu warisan budaya. Disamping itu ada sebagian konsumen yang bersikap netral terhadap jamu tradisional, dalam arti substansi atau manfaat jamu tradisional untuk mencegah, mengobati berbagai macam penyakit belum diyakini sepenuhnya oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang

diperoleh konsumen dengan bauran pemasaran yaitu promosi yang dilakukan perusahaan kurang efektif. Faktor lain yang ikut menunjang adalah saluran distribusi yang digunakan perusahaan untuk menjangkau lapisan masyarakat masih sangat terbatas. Untuk itu perusahaan perlu mengantisipasi dengan strategi pemasaran yang tepat.

Pandangan beberapa ahli mengenai konsep pemasaran masih berbeda . Konsep yang dianut perusahaan dalam melakukan pemasaran masih bermacam-macam, Konsep produksi beranggapan bahwa konsumen membeli karena harga terjangkau dan produk mudah didapat, konsep produk beranggapan bahwa konsumen memilih produk dengan mutu yang terbaik , Sedangkan konsep menjual adala konsumen dirangsang dengan promosi. Konsep pemasaran yaitu menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan konsep pemasaran bermasyarakat adalah memberikan kepuasan pelanggan , sehingga konsep yang digunakan perusahaan berlainan , tergantung pada keputusan konsep yang dipilih masing-masing perusahaan.

Produsen jamu tradisional mempunyai keinginan agar jamu tidak sekedar digunakan untuk mengobati sakit, tetapi lebih dari itu untuk menjaga kesehatan masyarakat. Namun demikian belum semua lapisan masyarakat menggunakan jamu tradisional tersebut, bahkan usaha lain yang dilakukan produsen adalah dengan memproduksi berbagai berbagai macam bentuk jamu dari rajangan, serbuk, godokan, palem , obat oles, pil , tablet, kapsul. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan pilihan bagi konsumen yang tidak menyukai bentuk jamu serbuk bisa menggunakan bentuk lain untuk mengobati sakit atau mencegah rasa sakit , sehingga akan mengurangi ketergantungan terhadap obat non

tradisional. Dilain pihak pemakaian obat tradisional secara terus menerus dan konsisten akan mempengaruhi volume penjualan, sehingga dapat menunjang kontinuitas produsen obat tradisional.

Maka penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan sumbangan pemikiran dalam meningkatkan keberhasilan pemasaran obat tradisional, Salah satu faktor yang dapat mendukung keberhasilan dalam memasarkan obat tradisional adalah adanya penentuan strategi pemasaran yang tepat dari masing-masing perusahaan jamu tradisional sesuai dengan sarannya. Adapun strategi bauran pemasaran meliputi : produk yaitu jenis produk, bentuk kemasan obat tradisional, harga yaitu nilai yang harus dibayar oleh konsumen, distribusi atau saluran pemasaran yaitu tempat konsumen dapat memperoleh obat tradisional dan promosi yaitu sebagai media untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Strategi pemasaran yang baik membutuhkan berbagai pertimbangan, ada tiga masalah penting yang berkaitan dengan hal tersebut, *Pertama* strategi harus sesuai dengan pasar sasaran, karena semua pasar bersifat heterogen terdiri dari berbagai jenis pembeli, sehingga perusahaan harus menentukan kelompok pembeli berdasarkan segmentasi pasar sesuai dengan pasar sasaran yang dituju. *Kedua* analisis posisi persaingan adalah kunci untuk menentukan posisi bersaing yaitu mengidentifikasi atribut-atribut dari obat tradisional yang digunakan untuk pasar sasaran, agar mampu bersaing dengan perusahaan obat tradisional yang lain, *Ketiga* adalah mengembangkan marketing mix dengan mempertimbangkan karakteristik sarannya, konsekuensi ini berkaitan dengan perencanaan produk, harga, distribusi dan promosi .

Dalam penyusunan strategi pemasaran ini perusahaan harus terus menerus mempelajari perilaku konsumen yang setiap saat dapat berubah seiring dengan perubahan lingkungan sekitarnya. Perubahan lingkungan akan berdampak pada proses pengambilan keputusan konsumen termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang obat tradisional.

Terdapat tiga faktor yang berpengaruh pada proses pengambilan keputusan seorang konsumen yaitu : 1) Faktor pribadi (*Individual Consumer*). Pemilihan terhadap merk suatu produk dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, persepsi terhadap karakteristik merk dan sikap mereka terhadap alternatif merk 2) Pengaruh lingkungan (*Environmental influences*). Lingkungan yang mempengaruhi pembelian seseorang adalah budaya, kelas sosial, keluarga atau kelompok tertentu dalam masyarakat dan situasi pada saat itu. 3) Strategi pemasaran (*Marketing strategies*).

Variabel-variabel dalam strategi pemasaran seperti produk, harga, promosi dan distribusi dinilai dan dievaluasi oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pemasar harus memperoleh informasi tentang respon konsumen terhadap strategi pemasaran perusahaan, hal ini untuk mengevaluasi kesempatan pasar sebelum mereka mengembangkan strategi pemasaran yang baru.

Segara setelah konsumen membuat keputusan , terjadi evaluasi purna pembelian yang merupakan umpan balik dari . konsumen. Selama pengevaluasian, konsumen belajar dari pengalaman, dan mungkin merubah



pola mereka dalam mencari informasi, menilai suatu merk dan menyeleksi suatu merk, selanjutnya apakah konsumen membeli ulang merk yang sama.

Dengan menganalisis perilaku konsumen dalam mengkonsumsi obat tradisional akan dapat ditentukan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan permintaan obat tradisional.

## **1.2. Rumusan Masalah**

- 1. Bagaimana perilaku konsumen dalam pembelian obat tradisional**
- 2. Apakah ada pengaruh significant Strategi marketing mix ( Produk. Harga, Promosi, dan Distribusi ) , Faktor -factor internal individu ( Sikap, Kepuasan, Motivasi ) dan factor lingkungan konsumen ( Keluarga, kelas social ) terhadap keputusan pembelian Ulang obat tradisional .**

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Obat-obatan Tradisional

Obat tradisional sejak jaman dulu memainkan peranan penting dalam menjaga kesehatan, mempertahankan stamina dan mengobati penyakit. Oleh karena itu, obat tradisional masih berakar dalam kehidupan masyarakat hingga kini. Untuk menyamakan persepsi mengenai apa sebenarnya yang dimaksud dengan obat-obatan tradisional, peneliti merasa perlu kiranya mengemukakan beberapa definisi yang relevan dengan obat-obatan tradisional. Menurut Faroug (1989) *"Obat yang dibuat secara tradisional lebih populer disebut jamu tradisional, karena obat tersebut sejak dulu digunakan oleh leluhur"*

Definisi jamu tradisional menurut Nata wijaya ( 1992) Adalah *" Obat atau ramuan yang dibuat secara tradisional, berasal dari akar-akaran, daun-daunan dan sebagainya, yang biasa dilakukan nenek moyang secara turun-temurun"*. Menurut Shadily ( 1984) *Ramuan obat tradisional sudah dikenal secara turun-temurun, menggunakan bahan dasar dari hewan, tumbuhan, bahan galian, ramuan yang disarikan dari bahan-bahan, campuran dari bahan-bahan tersebut. Soekamto(1985 ) menambahkan bahwa yang dimaksud dengan tradisional adalah " adat-istiadat dan kepercayaan secara turun-temurun yang dipelihara "* Jadi dapat dikatakan bahwa obat-obatan diluar definisi tersebut diatas dapat dikatakan sebagai obat-obatan non tradisional.

Obat tradisional pada umumnya ditentukan berdasarkan kewaskitaan (ketajaman) memandang alam sekitarnya, secara magis maupun secara nyata.

Obat tradisional yang beredar sekarang merupakan perpaduan dari berbagai cara penemuan, antara lain sebagai berikut :

1. Hasil semadi
2. Petunjuk dari Alam. Tuhan yang Maha Esa telah memberikan tanda-tanda dalam hal warna, bentuk, rasa dan bau untuk memudahkan manusia mengenal manfaat dan khasiatnya. Tanda-tanda dari tumbuhan tersebut diperhatikan dan dikenal oleh perintis leluhur kita yang peka terhadap petunjuk Tuhan Yang Maha Kuasa. Ilmu tanda – tanda tersebut dalam ilmu tumbuh-tumbuhan dikenal dengan *Signature lehr*.
3. Petunjuk dari kebiasaan naluri binatang dalam upaya mengobati penyakitnya.
4. Petunjuk Orang pandai yang mumpuni dibidangnya.

Selain ramuan yang telah menjadi ramuan baku secara tradisional, seperti jamu perawatan wanita, perawatan pria, kesepuhan, sedet Saliro, mimi lan mintuna, dan lain-lain didalam khasanah jamu juga terdapat pasangan bahan jamu seperti cabai lempuyang, beras kencur, dan bendo laos ( Soedibyo 1998 ). Obat tradisional yang beredar dipasar saat ini sudah bermacam-macam bentuknya. Tidak hanya terbatas pada bentuk yang tradisional seperti dipipis dan seduhan tapi juga ada yang berupa infus, kapsul dan sirup ( Soedibyo,1998 ).

## **2.2.Pemasaran Dalam Lingkungan yang Dinamis.**

Perubahan lingkungan senantiasa terjadi terus menerus dalam proses perkembangan suatu negara yang secara langsung maupun tidak langsung akan

mempengaruhi kehidupan dan tata ekonominya, cara-cara pemasaran dan perilaku – perilaku manusianya. Dari sekian banyak perubahan lingkungan yang terjadi dalam proses pembangunan dan pertumbuhan ekonomi suatu negara, sebagai gambaran dapat diketengahkan beberapa perubahan sosial ekonomis yang sangat mempengaruhi pemasaran pada umumnya. *Pertama*, akhir-akhir ini dapat dilihat perkembangan pesat dari teknologi dan pemakainannya hamper disegala bidang kegiatan manusia. Pengaruh perkembangan teknologi tersebut sangat nyata, misalkan pada barang-barang yang dihasilkan dan dijual dipasar. Perbaikan dan inovasi produksi dan produk selalu terjadi, hal ini telah membuat banyak macam barang menjadi cepat usang dan sukar pemasarannya .

*Kedua* timbulnya industri industri baru dan hidupnya kembali industri – industri yang telah direhabilitir. Produk dari industri-industri tersebut kini terus membanjiri pasar baik dalam jumlah maupun jenis yang jauh lebih besar dan saling bersaing untuk mendapatkan pembeli- pembelinya. Pasar yang semula masih menunjukkan ciri-ciri agak kekurangan dan lebih banyak dikuasai oleh industriawan / penjual ( pasar penjual sama dengan seller's market ) telah berubah menjadi pasar pembeli ( buyer's market), dimana para konsumen adalah raja.

Selanjutnya perilaku dan selera konsumen juga menunjukkan adanya perubahan. pendapatan yang secara pelan terus bertambah, frekuensi pembelian barang-barang, perbaikan dan kemajuan pendidikan, perbaikan dalam pengangkutan serta komunikasi, pengaruh hubungan sosial ( pergaulan ) yang

makin meluas, adalah sekedar beberapa faktor yang semuanya menyebabkan atau memungkinkan perubahan perilaku dan selera para konsumen itu.

Pengaruh dari beberapa contoh lingkungan yang dinamis diatas telah menyebabkan teori-teori pemasaran terdahulu, yang dikembangkan sejak pertengahan tahun 20- an, ternyata tidak dapat dipakai lagi untuk memecahkan masalah-masalah pemasaran akhir-akhir ini secara memuaskan, sehingga perusahaan yang hidup dalam lingkungan dinamis haruslah selalu mengembangkan keahlian dan kemampuan dalam pemasarannya .

Perubahan lingkungan yang tercermin juga pada perubahan perilaku konsumen menyebabkan manajemen pemasaran dituntut untuk selalu memperbarui pengenalan terhadap konsumennya, menilai kembali kebutuhan-kebutuhan mereka sekarang, dan juga memperkirakan kebutuhan konsumen diwaktu yang akan datang.

Drucker menekankan bahwa, perusahaan harus hidup di dua bagian waktu, sekarang dan akan datang. Manajemen pemasaran bagaimanapun juga harus selalu berinisiatif untuk mengembangkan produknya dipasar dengan perencanaan dan inovasi produk melalui penguasaan teknologi perusahaan .

### **2.3.Perilaku Konsumen**

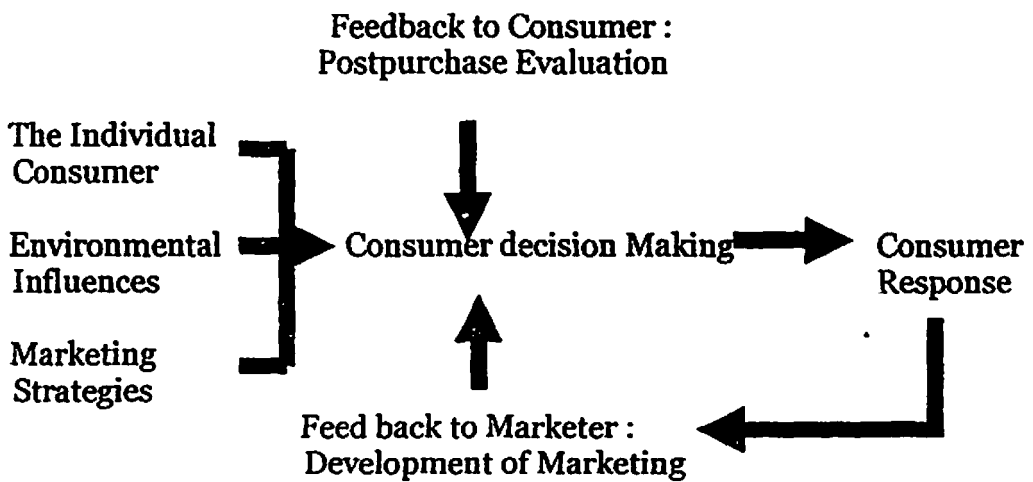
Menurut Engel, Blackwell dan Miniard perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai : *"..... , those activities directly involved in obtaining, consuming and disposing of products and services, including the decision process that precede and follow these action."*

Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah segala aktivitas yang secara langsung terlibat dalam mengevaluasi, mendapatkan atau menggunakan barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului maupun yang menyertai kegiatan tersebut.

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang setiap saat dapat berubah seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang disebabkan perubahan lingkungan sekitarnya, seorang pemasar terlebih dahulu harus memahami perilaku konsumen, lingkungan dan berbagai kecenderungan yang mungkin terjadi. Pemahaman tentang perilaku konsumen ini sangat penting bagi upaya pemasaran yang efektif.

Model perilaku konsumen yang sederhana dapat dilihat pada gambar 1

Gambar 1  
MODEL SEDERHANA PERILAKU KONSUMEN



Sumber : Henry Assael, Consumer Behaviour and Marketing Action, 4 th edition, Kent Publishing Company, Massachusetts, 1992, p.14.

Dari gambar tersebut terdapat tiga faktor yang berpengaruh pada proses pengambilan keputusan seorang konsumen yaitu :

1. Faktor pribadi (*Individual Consumer*).

Pemilihan terhadap merk suatu produk dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, persepsi terhadap karakteristik merk dan sikap mereka terhadap alternatif merk

2 Pengaruh lingkungan (*Environtmental influences*).

Lingkungan yang mempengaruhi pembelian seseorang adalah budaya, kelas sosial, keluarga atau kelompok tertentu dalam masyarakat dan situasi pada saat itu.

3 Strategi pemasaran (*Marketing strategies*).

Variabel-variabel dalam strategi pemasaran seperti produk, harga, promosi dan distribusi dinilai dan dievaluasi oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pemasar harus memperoleh informasi tentang respon konsumen terhadap starategi pemasaran perusahaan, hal ini untuk mengevaluasi kesempatan pasar sebelum mereka mengembangkan strategi pemasaran yang baru.

Segera setelah konsumen membuat keputusan , terjadi evaluasi purna pembelian yang merupakan umpan balik dari konsumen. Selama pengevaluasian, konsumen belajar dari pengalaman, dan mungkin merubah pola mereka dalam mencari informasi, menilai suatu merk dan menyeleksi suatu merk, selanjutnya apakah konsumen membeli ulang merk yang sama.



## **2.4..Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**

Pada dasarnya tujuan perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dan masyarakat lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba, atau perbandingan antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan. Dengan arti lain rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan perusahaan harus berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Suatu strategi pemasaran bukanlah merupakan sejumlah tindakan khusus tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu ( 4 P dari marketingmix, yaitu product, price, promotion dan place ) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasarnya serta perubahan perilaku konsumen. Jadi penyusunan strategi pemasaran menyangkut proses interaksi antara kekuatan pemasaran didalam perusahaan dan keadaan diluar perusahaan. Bila tujuan pemasaran menguraikan tempat yang akan dituju maka strategi pemasaran menunjukkan rute yang harus dilalui untuk mencapai tempat tersebut, dan rencana atau taktik menentukan kendaraan yang akan digunakan untuk mencapai tempat itu melalui rute yang telah dipilih.

Keadaan diluar perusahaan yang utama adalah perilaku konsumen , karena perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran . Hal ini disebabkan, bahwa strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pemasaran yang pokok yaitu : 1) pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran ( *target market*), suatu kegiatan

yang memerlukan kemampuan untuk memahami perilaku konsumen dan mengukur secara efektif kesempatan pemasaran diberbagai segmen pasar, 2 ) merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari *marketing mix*, agar kebutuhan para konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan. Hal ini merupakan suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan untuk menilai kebutuhan konsumen diberbagai segmen pasar yang berlainan dan menilai perilaku konsumen dalam memberikan tanggapan terhadap kegiatan pemasaran perusahaan.

Implikasi pemasaran dari uraian diatas tentang perilaku kosumen dalam pembeliannya, nampaknya belum begitu diperhatikan oleh sebagian besar perusahaan. Praktek-praktek pemasaran juga masih sebagian menunjukkan orientasi pada penjualan, bukan pada konsumen dan masyarakat. Padahal banyak pengalaman dari beberapa perusahaan yang mempergunakan perilaku kosumen dalam mengembangkan program pemasarannya yang sukses, hal ini dapat membantu manager pemasaran untuk menyadari pentingnya perilaku konsumen dalam manajemen pemasaran, jelas bahwa perilaku konsumen mempunyai arti penting dalam perumusan stretegi pemasaran perusahaan terutama pada dua inti strategi pemasaran yaitu strategi segmentasi pasar dan strategi marketing mix. Karena tidak hanya faktor-faktor ekstern dan intern , tetapi juga tahap-tahap dalam proses pembelian mempunyai implikasi pada strategi pemasaran.

## 2.5. Strategi Pemasaran Marketing Mix

Unsur pokok dalam strategi pemasaran adalah marketing mix , yang oleh Stanton didefinisikan sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu **produk, harga , kegiatan promosi dan sistem distribusi**. Marketing mix merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen yang dituju perusahaan.

Kombinasi dari aspek-aspek strategi pemasaran dapat diperinci sebagai berikut

1. **Produk**, merupakan kombinasi dari berbagai strategi produk seperti : kualitas, merk, dan kemasan .
2. **Harga** , merupakan kombinasi dari berbagai strategi harga seperti tingkat harga, potongan harga dan syarat pembayaran.
3. **Promosi**, merupakan kombinasi dari strategi promosi seperti periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.
4. **Distribusi**, merupakan kombinasi dari strategi distribusi seperti lokasi penjualan, saluran distribusi dan transportasi

Bila perusahaan ingin memperoleh keberhasilan dalam tanggapan konsumen, maka perusahaan harus merumuskan kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran tersebut dengan tepat dan mempergunakan teknik-teknik pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumennya. Oleh karenanya perumusan strategi pemasaran marketing mix sangat ditentukan karakteristik segmen pasarnya, yaitu menyangkut perilaku konsumennya dan proses pembeliannya.

## 2.6 Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian

### 2.6.1 Peranan pembelian

Dalam suatu proses pembelian akan banyak orang yang terlibat, masing-masing orang yang terlibat akan mempunyai peranan sendiri-sendiri yaitu :

#### 1. *Initiator* :

Individu yang mempunyai inisiatif pembelian produk tertentu atau yang mempunyai kebutuhan/ keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukannya sendiri.

#### 2 *Influencer*

Individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja

#### 3. *Decider*

Individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.

#### 4. *Buyer*

Individu yang melakukan transaksi pembelian sesungguhnya

#### 5. *User*

Individu yang mempergunakan produk atau jasa yang dibeli.

Diantara peranan-peranan dalam pembelian tersebut, yang terpenting adalah peranan ketiga. Oleh karenanya perusahaan perlu meneliti siapa yang memutuskan suatu pembelian, untuk kemudian mengarahkan promosinya kepada peran yang lain.

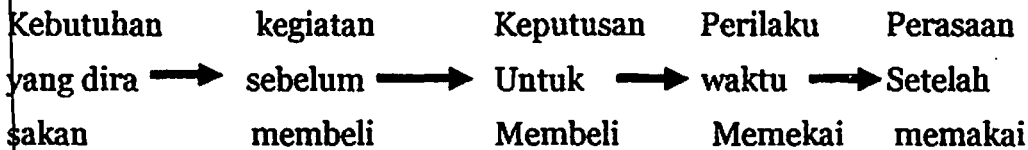
**2.6.2 Proses pembelian**

Suatu kegiatan pembelian yang nyata hanyalah merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan kegiatan phisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu. Bagian proses lainnya yang mempersiapkan dan mengikuti pembelian nyata tersebut amatlah penting dipahami. Analisa suatu proses pembelian merupakan suatu rangkaian tahapan-tahapan yang diambil oleh konsumen.

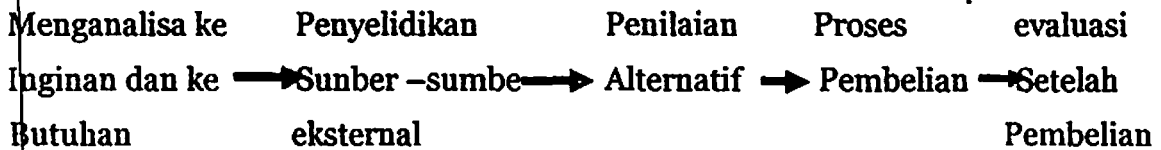
Tahap-tahap dalam proses kegiatan suatu pembelian digambarkan oleh philip Kotler dan model pembanding dari engel, kollat dan Blackwell seperti pada gambat 2.2.

**Gambar 2.2**  
**Tahap-tahap dalam proses pembelian**

**Kotler**



**Engel, Kollat dan Blackwell**



*number*

Banyak peranan atau faktor yan mempengaruhi pada tiap tahap dalam proses pembelian, Baik faktor ekstern maupun faktor intern. Perusahaan

harus memahami apa yang terjadi dalam tiap tahap dari proses pembelian, sehingga dapat menyusun kegiatan pemasarannya atas dasar tahap-tahap tersebut. Jadi bila ingin realistis dalam menganalisa perilaku konsumen, maka harus dipelajari lingkungan sosial, psikologis individu dan lembaga-lembaga lain yang mempengaruhi dan membatasi tiap tahap perilaku konsumen dalam proses pembelianya.

## **BAB III**

### **TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

#### **1 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui perilaku konsumen dalam pembelian obat tradisional  
Untuk mengetahui pengaruh marketing mix ( Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi ) , Faktor -factor internal individu ( Sikap, Kepuasan, Motivasi ) dan factor lingkungan konsumen ( Keluarga, kelas social ) terhadap keputusan pembelian Ulang obat tradisional .

#### **2. Hipotesis**

Diduga ada pengaruh yang significant strategi marketing mix ( Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi ) , Faktor -factor internal individu ( Sikap, Kepuasan, Motivasi ) dan factor lingkungan konsumen ( Keluarga, kelas social ) terhadap keputusan pembelian Ulang obat tradisional .

#### **3. Kontribusi Penelitian**

Memberi masukan pada industri obat tradisional mengenai perilaku konsumen dengan harapan industri obat tradisional dapat menentukan strategi pemasaran yang efektif, sehingga meningkatkan volume penjualan obat tradisional.



## **BAB IV**

### **METODE PENELITIAN**

#### **4.1. Lokasi , Obyek dan Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian mengenai perilaku konsumen obat tradisional ini dilaksanakan di Kotamadya Surabaya, adapun subyek penelitiannya adalah konsumen obat tradisional (jamu yang dijual di toko, baik toko obat ataupun pengecer ) ruang lingkup penelitian ini adalah melihat bagaimana perilaku konsumen obat tradisional dalam melakukan pembelian ulang obat tradisional.

#### **4.2. Tahap-tahap Penelitian**

Untuk menjamin derajat ketelitian dalam merumuskan persoalan-persoalan dan pemecahannya diperlukan data yang sesuai dan mendukung, untuk itu perlu diadakan tahap-tahap penelitian, adapun tahap-tahap dalam penelitian ini adalah:

##### **1. Tahap penelitian Pendahuluan**

Penelitian pendahuluan dilakukan guna mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang masalah-masalah obat tradisional,. tahap penelitian ini juga untuk menentukan sampel.

##### **2. Tahap penelitian pokok**

Setelah ditentukan sampel dari populasi yang memenuhi kriteria untuk diteliti, langkah selanjutnya adalah merumuskan daftar pertanyaan. Daftar pertanyaan tersebut lebih dahulu didiskusikan dengan rekan yang telah berpengalaman dalam penelitian, hal ini dimaksudkan agar konsep-konsep

yang dirumuskan dalam daftar pertanyaan dapat dipahami oleh responden sesuai dengan tingkat pemahamannya . Tahap penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh keterangan atau data-data bagaimana perilaku konsumen obat tradisional yang terpilih sebagai sampel.

### 3. Tahap pengolahan dan analisis data

Data-data yang sudah dikumpulkan dalam penelitian pokok diolah dengan teknik analisis regresi kemudian, dianalisis secara deskriptif

### 3. Tahap penyusunan laporan

Dalam tahap ini disusun laporan hasil penelitian sementara , kemudian di seminarkan dengan tujuan untuk mendapatkan masukan dari seminar tersebut, sehingga laporan penelitian menjadi lebih sempurna.

### 4. Tahap penyusunan laporan akhir hasil penelitian.

## 4.3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini digunakan metode *non probability sampling* . Penarikan sampel dilakukan dengan menggabungkan *Convenience sampling* dan *judgement sampling* , *Convenience sampling* merupakan prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses, sedangkan *Judgement sampling* yaitu memilih orang-orang tertentu berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut dan dipandang mempunyai sangkut-paut yang erat dengan cirri-ciri atau sifat -sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Sampel yang dipilih sebagai unit analisis adalah konsumen obat-obatan tradisional di Surabaya yang berumur 15 tahun keatas . Penentuan sampling dengan *nonprobablity sampling* ini dipilih karena

tidak diketahui data akurat mengenai konsumen obat tradisional. Untuk mengambil sampel yang dapat mewakili populasinya digunakan waktu sebagai *constraint* dalam hal ini 30 hari.

Adapun populasi dalam penelitian adalah orang-orang yang pernah meminum obat-obatan tradisional/ jamu. Pada penelitian ini jumlah sampel ditentukan sejumlah 200 orang responden. Hal ini mengacu pada Sudman dalam Acker (1998) yang mengatakan bahwa ukuran sampel regional untuk jenis individu maupun rumah tangga adalah 200-500

#### 4.4. Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden dengan

##### - Wawancara

Wawancara individual yang mana berhadapan langsung dengan responden secara sendiri, juga wawancara konferensi yang mana berhadapan langsung dengan beberapa orang, wawancara ini lebih bersifat diskusi.

##### - Observasi

Mengamati secara langsung obyek yang diteliti

##### - Kuesioner

2 Data Sekunder

Data ini diperoleh disamping melalui buku-buku kepustakaan dan beberapa artikel, yang didalamnya terdapat sejumlah teori dan pendapat yang berhubungan dengan masalah penelitian, juga dengan mendatangi berbagai instansi yang terkait dengan obat tradisional.

## 5. Variabel- Variabel Penelitian

Pengukuran variabel bebas dan variabel tidak bebas dalam penelitian ini, dilakukan dengan jalan menetapkan indikator dan skala ukuran masing-masing variabel, adapun variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas ( X )

### a. Produk ( X<sub>1</sub> )

Variabel Produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen atas strategi produk yang ditetapkan perusahaan obat tradisional , indikator yang digunakan adalah : *kemasan , Kualitas , dan ragam bentuk obat tradisional*

### b. Harga ( X<sub>2</sub> )

Variabel Harga didefinisikan sebagai persepsi konsumen atas strategi harga yang ditetapkan perusahaan obat tradisional, indikator yang digunakan adalah : *tingkat harga dan potongan harga obat tradisional*.

### c. Promosi ( X<sub>3</sub> )

Variabel Promosi didefinisikan sebagai persepsi konsumen atas strategi promosi yang diterapkan perusahaan obat tradisional, indikator yang digunakan adalah : *periklanan dan promosi penjualan obat tradisional*.

### d. Distribusi ( X<sub>4</sub> )

Variabel Distribusi didefinisikan sebagai persepsi konsumen atas strategi distribusi yang ditetapkan perusahaan obat tradisional , indikator yang

digunakan adalah : *jumlah penjual obat tradisional dan lokasi penjualan obat tradisional.*

e. Sikap ( X5)

Variabel Sikap didefinisikan sebagai kesukaan konsumen pada atribut obat tradisional

f. Kepuasan ( X6)

Variabel kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen ketika telah selesai mengkonsumsi obat tradisional dengan membandingkan harapan dan kenyataan yang dirasakan

g. Motivasi ( X7)

Variabel motivasi didefinisikan sebagai dorongan dalam diri konsumen yang membuat mereka membeli atau tidak membeli obat tradisional adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah dorongan untruk tetap sehat dan dorongan untuk menggunakan obat-obatan dengan sedikit risiko.

h. Keluarga ( X8)

Variabel Keluarga didefinisikan sebagai peran atau kekuatan keluarga dalam pembuatan keputusan konsumen. Adapun indikator yang digunakan adalah kedekatan dengan keluarga dan peran keluarga dalam pengambilan keputusan konsumen.

**I Kelas Sosial Konsumen ( X9)**

Kelas Sosial didefinisikan sebagai persepsi konsumen atas strata social , pengukuran kelas social disini digunakan subyektif metode yaitu konsumen menentukan sendiri strata sosialnya

**J Budaya( X10)**

Budaya didefinisikan sebagai nilai-nilai \ kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan oleh konsumen berkaitan dengan obat tradisional . Indikator yang digunakan disini adalah kebiasaan menggunakan obat tradisional untuk menjaga stamina dan kebiasaan menggunakan obat tradisional untuk mengobati suatu penyakit

**2. Variabel tergantung****Keputusan Pembelian( Y )**

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai Niat Konsumen untuk menggunakan ulang obat tradisional.

**4.6.. Analisa Data**

Setelah semua data dikumpulkan, maka langkah selanjutnya adalah pengolahan data. Ada empat kegiatan data yang dilakukan yaitu :

**1. Editing**

Kegiatan memeriksa / meneliti keterangan dari responden, kemudian diadakan penambahan untuk data yang kurang.

**2. Coding**

Kegiatan memberi tanda atau kode pada jawaban-jawaban yang telah diberikan responden dan mengklasifikasikan jawaban tersebut menurut kategori masing-masing agar dapat ditabulasikan.

### 3. Tabulasi

Kegiatan memindahkan data dari daftar pertanyaan kedalam tabel yang telah disiapkan.

### 4. Analisa data

Kegiatan menganalisa data dengan menggunakan teknik regresi, yang mana dalam pengolahan datanya digunakan program komputer pada paket SPSS 10,5 for window.

Adapun persamaan regresi dalam penelitian adalah :

$$Y = f(x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6, x_7, x_8, x_9, x_{10})$$

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + b_7x_7 + b_8x_8 + b_9x_9 + b_{10}x_{10} + e$$

Keterangan :

X<sub>1</sub> = Produk

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Promosi

X<sub>4</sub> = Distribusi

X<sub>5</sub> = Sikap

X<sub>6</sub> = Motivasi

X<sub>7</sub> = Kepuasan

X<sub>8</sub> = Keluarga

X<sub>9</sub> = Kelas Sosila



$X_{10}$  = Budaya

$Y$  = keputusan pembelian

$B_0$  = constanta

$e$  = variabel pengganggu

## BAB V

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Deskripsi Karakteristik Responden .

Berdasar hasil tabulasi diketahui bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak daripada laki-laki , hal ini memberikan indikasi bahwa perempuan lebih banyak mengkonsumsi jamu daripada laki-laki. Adapun berdasar umur sebagian besar (55,6) berusia 26 – 45 tahun. Dari hasil tabulasi diketahui bahwa jumlah responden semakin meningkat dengan tingginya umur responden . Fenomena ini mengindikasikan bahwa ada perbedaan minat terhadap jamu berdasarkan umur , jamu lebih diminati oleh mereka pada usia produktif

Deskripsi responden berdasar umur dan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel

5.1

**Tabel 5.1**

**Deskripsi Responden Berdasar Umur dan Jenis Kelamin**

No	Umur	Laki-laki	Perempuan	Jumlah	%
1	< 15	-	8	8	4,2
2	15-25	9	14	23	12,1
3	26-35	19	26	45	23,7
4	36-45	21	40	61	32,1
5	46-55	11	27	38	20
6	56<	4	11	15	7,9
	<b>Jumlah</b>	<b>64</b>	<b>126</b>	<b>190</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer

Dari hasil tabulasi diketahui bahwa sebagian besar ( 73,3 ) responden berpendidikan rendah yaitu 47,7 % tidak tamat SD dan hanya 11 % yang mengenyam pendidikan tinggi. Jumlah responden semakin menurun dengan semakin tingginya pendidikan. Fenomena ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan responden semakin tidak berminat mengkonsumsi obat tradisional, hal ini dimungkinkan karena pengetahuan mereka akan alternatif obat lebih luas dibanding responden dengan pendidikan yang lebih rendah. Karena tingkat pendidikan berhubungan searah dengan tingkat pendapatan, semakin tinggi pendidikan yang ditamatkan akan berdampak pada semakin tingginya penghasilan, sehingga dengan semakin tingginya tingkat pendidikan disamping semakin tinggi wawasan juga akan semakin tinggi daya beli mereka .hal ini didukung dengan data penelitian pada table 5.2.

Adapun berdasar penghasilan responden diketahui bahwa sebagian besar ( 71,05% ) responden berpenghasilan rendah yaitu dibawah Rp1.000.000, yaitu 44,2 % berpenghasilan dibawah Rp 500,000,00 dan 27 % berpenghasilan antara Rp 500.000,00 s/d Rp 1.000.000,00. Jumlah responden semakin menurun dengan semakin tingginya tingkat penghasilan . Fenomena ini menunjukkan bahwa ada perbedaan minat masyarakat dalam mengkonsumsi obat tradisional berdasar tingkat penghasilan , dengan arti lain semakin tinggi tingkat penghasilan semakin rendah minat responden terhadap obat tradisional. Hal ini dimungkinkan karena tingginya penghasilan akan memberi kesempatan lebih banyak pada responden untuk memilih produk termasuk macam-macam obat selain obat tradisional . Deskripsi responden berdasar tingkat pendidikan dan tingkat penghasilan dapat dilihat pada tabel 5.2.

Tabel 5.2 .

## Pendidikan dan Penghasilan Responden

Pendapatan	Perndidikan	Tdk tamat	Tamat	Tamat	Tamat	Pend	Jml
		SD	SD	SMP	SMU	Tinggi	
1. < 500.000		60	12	8	3	1	84
2. 500.000 - 999.999		14	9	16	9	3	51
3. 1.000.000- 1.499.999		12	4	12	8	9	45
4. 1.500.000- 2.999.999		3	2	1	1	2	9
2.000.000<		2	-	-	-	1	3
<b>JUMLAH</b>		<b>91</b>	<b>27</b>	<b>29</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>190</b>

Sumber : Data Primer

Berdasar hasil tabulasi diketahui bahwa sebagian besar responden( 58,4 %) mengkonsumsi obat tradisional dengan alasan penyembuhan penyakit , 32,6 % mengkonsumsi obat tradisional dengan alasan untuk pencegahan penyakit atau untuk membuat badan menjadi lebih nyaman, 9% responden mengkonsumsi obat tradisional hanya sekedar coba-coba, Fenomena ini memberikan indikasi bahwa kesadaran masyarakat untuk menjaga kesehatan masih kurang, mereka berpikir adalah pemborosan untuk mengkonsumsi obat sementara mereka tidak merasa sakit, hal ini bisa dimungkinkan karena sebagian besar dari responden 71,5 % berpenghasilan dibawah Rp1.000.000, Apalagi dalam kondisi ekonomi yang sulit seperti sekarang yang mana inflasi meningkat tajam , sudah barang tentu responden akan berpikir ulang untuk membelanjakan uangnya untuk obat tradisional karena masih banyak kebutuhan lain yang harus dipenuhi responden

dalam waktu bersamaan. sehingga pendapatan responden yang memang sedikit habis untuk memenuhi berbagai kebutuhan mendesak lainnya.

Deskripsi responden terhadap alasan mengkonsumsi obat tradisional dapat dilihat pada tabel 5.3

**Tabel 5.3.**  
**Alasan Mengkonsumsi Obat Tradisional**

No	Alasan mengkonsumsi	Frekuensi	%
1.	Pencegahan penyakit	62	32,6
2.	Pengobatan penyakit	111	58,4
3.	Coba- coba	17	9

Sumber : data primer

Dari hasil tabulasi diketahui bahwa sebagian besar responden ( 91,15%) lebih menyukai membeli obat tradisional di tempat dimana ada ahli atau paling tidak orang yang mengetahui banyak tentang obat tradisional , yaitu 43,7 % membeli obat tradisional di toko khusus obat tradisional, 131,65% membeli obat tradisional di warung jamu keliling, 15,8 % responden membeli obat tradisional di balai pengobatan ( sentra-sentra pengobatan tradisional ), 8,8 % membeli di toko biasa ( bukan toko khusus menjual obat ) yaitu 7,8 % membeli di supermarket atau toko dan 1,05 % membeli di pasar. Fenomena ini menunjukkan bahwa saluran distribusi dari obat tradisional kurang efektif. Responden masih butuh diyakinkan mengenai khasiat obat tradisional , yang mana kebutuhan ini terpenuhi jika mereka dapat berkomunikasi langsung

dengan penjual obat tradisional tersebut. Melihat kenyataan ini jelas bahwa jika perusahaan jamu tradisional ingin meningkatkan efektifitas saluran distribusi hendaklah lebih memfokuskan pada saluran distribusi yang khusus, seperti membuka lebih banyak sentra pengobatan, warung keliling dan sebagainya, seandainya perusahaan ingin menggunakan saluran distribusi di tempat penjualan umum (tidak khusus menjual jamu) sebaiknya perusahaan menyertakan tenaga khusus (*sales counter*) yang mengetahui banyak tentang obat tradisional tersebut. Deskripsi responden terhadap tempat pembelian obat tradisional dapat dilihat pada tabel 5.4

**Tabel 5.4**

**Deskripsi Responden Berdasar Tempat Pembelian**

No	tempat penjualan	Frekuensi	prosentase
1.	Sentra pengobatan	30	15,8
2.	Toko khusus obat	83	43,7
3	Toko umum	15	7,8
4	Warung keliling	60	31,65
5	Pasar	2	1,05
<b>JUMLAH</b>		<b>190</b>	<b>100</b>

Sumber : data primer

Berdasar hasil tabulasi diketahui bahwa, 33,6 %, responden membeli obat tradisional pada pagi hari, 53,9 % responden membeli pada malam hari, 7,8 % responden membeli pada siang hari dan 4,7 % membeli pada sore hari. Fenomena ini menunjukkan bahwa responden lebih menyukai mengkonsumsi obat tradisional pada pagi atau pada malam hari. Hal ini jika dikaitkan dengan alasan mengkonsumsi obat tradisional, responden yang minum dipagi hari adalah responden yang mengkonsumsi obat tradisional untuk tujuan pencegahan penyakit. sedang yang mengkonsumsi obat tradisional pada malam hari adalah karena mengobati rasa sakit, pagi hari mereka lelah bekerja kemudian sepulang kerja mereka mengkonsumsi obat tradisional untuk menghilangkan rasa lelah/ rasa sakit karena bekerja sepanjang hari, hal ini didukung dengan banyaknya responden yang berpenghasilan rendah dan berpendidikan rendah, hal ini mengindikasikan jenis pekerjaan responden sebagai tenaga operasional yang mana sangat dibutuhkan energi atau kondisi fisik yang kuat. Deskripsi responden berdasar waktu mereka melakukan pembelian dapat dilihat pada tabel 5.5.

Tabel 5.5.

**Deskripsi Responden Berdasar Waktu Pembelian**

No	Waktu Pembelian	Frekuensi	Prosentase
1.	Pagi hari	64	33,6
2.	Siang Hari	15	7,8
3.	Sore Hari	9	4,7
4.	Malam hari	102	53,9
	<b>JUMLAH</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer.

Berdasar hasil tabulasi diketahui bahwa sebagian besar responden ( 49,5 %) responden membeli obat tradisiuonal siap saji ( langsung digunakan ) , 21 % menyukai membeli dalam bentuk bubuk kemudian diminum dirumah, 10,5 % responden menyukai membeli obat tradisional dalam bentuk tumbuh-tumbuhan kemudian direbus atau diolah sendiri oleh responden. Responden yang membeli dalam bentuk ramuan tumbuh-tumbuhan ini adalah mereka yang membeli di sentra-sentra pengobatan tradisional, 18,9 % responden membeli dalam bentuk pil atau kapsul, deskripsi responden berdasar bentuk produk yang dibeli dapat dilihat pada tabel 5.6

**Tabel 5.6.**  
**Deskripsi Responden Berdasar Bentuk Produk.**

No	bentuk produk	Prekuensi	Prosentase
1.	Bubuk	40	21
2.	Daun-daunan	20	10,5
3.	Siap saji	94	49,5
4.	Pil/kapsul	36	19
<b>JUMLAH</b>		<b>190</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer



## 5.2. Persepsi Responden Atas Strategi Pemasaran Perusahaan

### Strategi Harga

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap strategi harga perusahaan obat tradisional dalam penelitian ini diukur dengan skala likert, diajukan dua pertanyaan dimana jawabanya memilih a,b,c,d,e dengan skoring 5,4,3,2,1.. Kemudian nilai harga ditentukan dengan metode nilai total ,yaitu nilai total skoring dari semua pertanyaan. Deskripsi tanggapan responden terhadap strategi harga dapat dilihat pada tabel 5.8

**Tabel 5.8**

**Tanggapan responden terhadap strategi harga**

No.	kategori / skoring	Tingkat Harga	Potongan Harga
1.	Sangat Murah/Sgt Banyak	34	24
2.	Murah/Banyak	86	78
3.	Biasa-Biasa	33	47
4.	Mahal/sedikit	22	23
5.	Sangat Mahal/Sgat Sedikit	15	18
	<b>JUMLAH</b>	<b>190</b>	<b>190</b>

Sumber : data primer

Dari data tersebut terlihat bahwa sebagian besar responden merasa harga obat tradisional adalah murah, dan potongan harga yang diberikan penjual relative tinggi, jika ini dikaitkan dengan tingkat pendapatan responden yang rendah,

maka hal ini menunjukkan bahwa daya tarik obat tradisional adalah pada masalah harga. Disisi lain perlu dipikirkan oleh manajer untuk menarik segmen pasar dengan tingkat pendapatan yang tinggi, untuk ini dirasa perlu dilakukan diskriminasi harga, karena harga yang terlalu rendah akan membuat image pada obat tradisional rendah.

### *Strategi produk*

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap strategi produk perusahaan obat tradisional dalam penelitian ini diukur dengan skala Likert, diajukan tiga pertanyaan dimana jawabanya memilih a,b,c,d,e dengan skoring 5,4,3,2,1. Kemudian nilai produk ditentukan dengan metode nilai total ,yaitu nilai total skoring dari sejumlah pertanyaan. Deskripsi tanggapan responden terhadap strategi produk dapat dilihat pada tabel 5.9

**Tabel 5.9.**

**Tanggapan responden terhadap strategi produk.**

No.Kategori produk/skoring	Kemasan	Kualitas	Variasi
1. Sangat baik	42	21	24
2. Baik	63	42	36
3. Biasa-biasa	49	62	54
3. Agak Buruk	34	46	68
5 Sangat Buruk	2	19	8
<b>JUMLAH</b>	<b>190</b>	<b>190</b>	<b>190</b>

Sumber : Data primer

Dari data tersebut , perlu bagi perusahaan untuk meningkatkan produknya, baik dari segi kemasan, variasi produknya ataupun kualitas karena banyak responden yang menilai biasa-biasa saja atau bahkan buruk

### *Strategi Promosi*

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap strategi promosi perusahaan obat tradisional dalam penelitian ini diukur dengan skala Likert, diajukan dua pertanyaan dimana jawabanya memilih a,b,c,d,e dengan skoring 5,4,3,2,1,. Kemudian nilai promosi ditentukan dengan metode nilai total ,yaitu nilai total skoring dengan jumlah pertanyaan.Deskripsi tanggapan responden terhadap strategi promosi dapat dilihat

**Tabel 5.10**

**Tanggapan responden terhadap strategi promosi**

No	Kategori/skoring	Iklan	Promosi Penjualan
1.	Sangat Menarik	5	7
2.	Menarik	21	23
3.	Biasa-biasa	74	82
4.	Kurang menarikf	49	54
4.	Tidak Menarik	41	24
<b>JUMLAH</b>		<b>190</b>	<b>190</b>

Sumber : data primer

Berdasar data tersebut diatas dapat diketahui bahwa kegiatan promosi perusahaan obat tradisional kurang menarik, hal ini menyebabkan pengetahuan

masyarakat akan keberadaan obat tradisional kurang sehingga volume penjualan obat tradisional menjadi rendah .

### *Strategi Distribusi*

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap strategi distribusi perusahaan obat tradisional dalam penelitian ini diukur dengan skala likert, diajukan dua pertanyaan dimana jawabanya memilih a,b,c,d,e dengan skoring 5,4,3,2,1,. Kemudian nilai distribusi ditentukan dengan metode nilai total,yaitu nilai total skoring dari sejumlah pertanyaan. Berdasar data diatas, strategi distribusi perusahaan obat belum begitu baik dalam arti jumlah penjual maupun lokasi penjualan belum memenuhi kebutuhan konsumen, dilihat dari masih banyak yang mengatakan biasa-biasa, bahkan kurang banyak. hal ini jika dikaitkan dengan kebiasaan membeli responden di toko khusus penjual obat, maka perlu bagi perusahaan untuk menempatkan tenaga ahli( yang mengetahui tentang obat tradisional) pada tiap lokasi penjualan obat tradisional.

### **3.3.Deskripsi Respondent atas Variable Internal**

#### *Sikap*

Untuk mengetahui Sikap responden atas atribut produk diukur dengan skala likert yaitu dengan menanyakan langsung sikap atas atribut produk. diajukan satu pertanyaan dimana jawabanya memilih a,b,c,d,e dengan skoring 5,4,3,2,1.

Berdasar data penelitian diketahui bahwa sebagian besar responden suka atas atribut obat tradisional yaitu 60 responden mengatakan sangat suka dan 70 responden suka atas atribut obat tradisional.

### *Kepuasan*

Untuk mengetahui kepuasan responden setelah menggunakan atau mengkonsumsi obat tradisional maka diukur dengan skala likert yaitu dengan menanyakan langsung kepuasan konsumen atas obat tradisional. Diajukan satu pertanyaan dimana jawabannya memilih a,b,c,d,e dengan skoring 5,4,3,2,1.

Berdasar data penelitian diketahui bahwa sebagian besar responden Tidak puas dengan obat tradisional yaitu 54 responden mengatakan sangat tidak puas dan 63 responden mengatakan sangat tidak puas

## **5.4. Tanggapan Responden atas Variable Lingkungan**

### *Keluarga*

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variable keluarga dalam penelitian ini diukur dengan skala Likert, diajukan dua pertanyaan dimana jawabannya memilih a,b,c,d,e dengan skoring 5,4,3,2,1. Kemudian nilai variable keluarga ditentukan dengan metode nilai total, yaitu nilai total skoring dengan 2 pertanyaan tersebut. Deskripsi tanggapan responden terhadap variable keluarga dapat dilihat

**Tabel 5.11****Tanggapan Responden terhadap Variabel Keluarga**

No	Keterangan	Peran	Kedekatan
1.	Sangat Dekat/Penting	8	47
2.	Dekat/Menarik	51	22
3.	Biasa-biasa	65	72
4.	Jauh/Tidak penting	38	44
4.	Sgt jauh/ Sgar Tidak ptng	28	5
<b>JUMLAH</b>		<b>190</b>	<b>190</b>

Sumber : data primer

Berdasar data tersebut diatas dapat diketahui bahwa responden mempunyai hubungan yang dekat dengan keluarga tapi keluarga tersebut meskipun mempunyai hubungan dekat tidak banyak mempengaruhi dalam aktivitas mereka termasuk dalam proses pengambilan keputusan

### *Kelas Sosial*

Untuk mengetahui kelas social responden diukur dengan skala likert yaitu dengan menanyakan langsung kelas social responden (*Subyektif Method*) Berdasar data penelitian diketahui bahwa sebagian besar responden pada kelas social menengah dan bawah yaitu 94 responden mengatakan pada kelas social menengah ,dan 32 pada kelas social bawah hal ini adalah konsisten jika dibandingkan dengan tingkat pendapatan dan tingkat pendidikan mereka

**Budaya**

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variable Budaya. dalam penelitian ini diukur dengan skala Likert, diajukan dua pertanyaan dimana jawabannya memilih a,b,c,d,e dengan skoring 5,4,3,2,1,. Kemudian nilai variable Budaya ditentukan dengan metode nilai total ,yaitu nilai total skoring dengan 2 pertanyaan tersebut. Deskripsi tanggapan responden terhadap variable keluarga dapat dilihat

**Tabel 5.12****Tanggapan Responden terhadap Variabel Budaya**

No	Keterangan	Biasa Utk Pencegahan	Biasa Utk Pengobatan
1.	Sangat Biasa	38	47
2.	Biasa	65	22
3.	Netral	34	32
4.	Tidak Biasa	38	44
5.	Sgt Tidak Biasa	15	45
<b>JUMLAH</b>		<b>190</b>	<b>190</b>

Sumber : data primer

### *Keputusan pembelian Ulang*

Untuk mengetahui Niat keputusan keputusan pembelian Ulang responden , dalam penelitian ini diukur dengan skala Likert ,diajukan lima pertanyaan dimana jawabanya memilih a,b,c,d, e dengan scoring 5,4,3,2,1.

Berdasar hasil penelitian data diketahui bahwa niat responden untuk menggunakan obat tradisional lagi adalah tinggi yang mana dapat dilihat dari besarnya responden yang menyatakan sangat berniat sejumlah 76 responden dan yang mengatakan berniat 54 responden .

### **5.5. Hasil Analisis Data**

Dari hasil analisis regresi, secara keseluruhan variable bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang obat tradisional , yang mana tingkat pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian tercermin pada koefisien determinasi sebesar 0,520 Hal ini berarti yang dapat diterangkan oleh persamaan regresi mengenai strategi produk, harga, promosi dan distribusi variable internal meliputi sikap, motivasi, dan kepuasan serta variable eksternal meliputi keluarga, kelas social dan Budaya terhadap keputusan pembelian konsumen obat tradisional adalah sebesar 52,0%. Jadi variabel bebas diatas secara bersama-sama telah mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 52,0 %. Adapun sisanya 48, merupakan pengaruh dari faktor-faktor lain yang tidak terdeteksi dalam penelitian ini , seperti pengaruh dari beberapa pengobatan alternative lainnya dan munculnya banyak makanan supplement serta adanya obat generic yang harganya relative murah.



Untuk mengetahui Signifikansi pengaruh tersebut dapat dilihat pada uji F yakni membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Atau dengan melihat tingkat signifikansi Uji F,  $H_0$  ditolak jika  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel pada level of significance 0,05. Dari hasil perhitungan  $F$  hitung sebesar 11,514 dan  $F$  tabel sebesar 2,53 karena  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel maka  $H_0$  ditolak dengan arti lain variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian ulang obat tradisional/jamu.

Untuk melihat seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantung, dapat diketahui melalui besarnya koefisien regresi masing-masing variabel bebas.

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas tersebut dapat dilihat pada uji t.  $H_0$  ditolak jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, yang mana dari hasil perhitunga diketahui bahwa  $t$  hitung atau dapat dilihat dari tingkat signifikansi uji t yang mana dari hasil regresi dapat diketahui bahwa factor keluarga tidak mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian ulang responden

Variabel harga mempunyai pengaruh relatif lebih besar dari variabel bebas yang lain. Hal tersebut terbukti dengan melihat koefisien betanya

**BAB VI****KESIMPULAN DAN SARAN****1 KESIMPULAN**

1. Berdasarkan analisis data, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terbukti kebenarannya yaitu Variabel bebas Harga, Produk, Promosi Distribusi, Sikap, Kepuasan, Motivasi, keluarga, kelas social dan budaya mempengaruhi keputusan pembelian ulang obat tradisional, baik secara bersama-sama . Adapun secara parsial semua variable bebas kecuali keluarga mempunyai pengaruh yang signifikan, tidak ataupun secara parsial. Kesimpulan tersebut didasarkan pada nilai  $F$  hitung  $> F$  tabel dan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel serta melihat nilai koefisien signifikansinya
2. Sebagian besar konsumen obat tradisional melakukan pembelian pada malam hari dan mereka lebih menyukai membeli dalam bentuk siap saji. Sebagian besar dari mereka melakukan pembelian di toko yang khusus menjual obat tradisional atau tempat lain yang mana mereka bisa langsung berkomunikasi dengan penjual atau orang yang banyak pengetahuan tentang obat tradisional.
3. Sebagian besar konsumen obat tradisional berpendidikan rendah dan berpenghasilan rendah.
4. Harga mempunyai pengaruh yang relatif lebih tinggi dibanding variabel bebas lainnya terhadap keputusan pembelian ulang .

## 6.2 SARAN

Perusahaan obat tradisional dalam menyusun strategi pemasaran harus disesuaikan dengan perilaku konsumen dalam pembelian, seperti kapan konsumen melakukan pembelian, tempat konsumen melakukan pembelian, bentuk produk yang paling diminati, motivasi mereka mengkonsumsi dan siapa-siapa dilingkungan konsumen yang ikut berperan dalam pembelian obat tradisional.

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
i	3,7600	,72342	190
k	12,6000	1,35401	190
	6,3600	1,07548	190
usi	4,2000	1,15470	190
usi	4,6000	1,11803	190
	3,2800	,89069	190
isi	6,4000	1,25831	190
san	3,3600	,63770	190
ga	7,5600	,96090	190
os	3,5600	,65064	190
a	9,3600	,02733	190

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Variables Entered	Variables Removed	Method
Budaya, Distribusi, Motivasi, keluarga, Kelassos, Harga, Produk, Kepuasan, Promosi, Sikap		Enter

requested variables entered.

pendent Variable: Ptsbeli

**Model Summary**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,721 <sup>a</sup>	,520	,176	,06565

redictors: (Constant), Budaya, Distribusi, Motivasi, keluarga, Kelassos, Harga, Produk, Kepuasan, Promosi, Sikap

**ANOVA<sup>b</sup>**

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6,525	10	,653	11,514	,02 <sup>a</sup>
Residual	6,035	180	,431		
Total	12,560	190,00			

redictors: (Constant), Budaya, Distribusi, Motivasi, keluarga, Kelassos, Harga, Produk, Kepuasan, Promosi, Sikap

pendent Variable: Ptsbeli

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,059	2,601		2,329	,035
Produk	,123	,112	,230	1,097	,029
Harga	,540	,168	,798	,044	,045
Promosi	,431	,160	,492	1,920	,076
Distribusi	,319	,132	,297	1,455	,076
Sikap	,128	,209	,157	,611	,02
Motivasi	,109	,152	,189	,718	,04
Kepuasan	,184	,282	,162	,654	,045
keluarga	-,091	,171	-,121	-,534	,602
Kelassos	-,205	,238	-,185	-,861	,040
Budaya	,019	,014	,315	1,379	,019

✓  
✓

**Collinearity Diagnostics<sup>1</sup>**

Dimension	Variance Proportions						
	(Constant)	Produk	Harga	Promosi	Distribusi	Sikap	Motivasi
1	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
2	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
3	,00	,00	,00	,30	,03	,01	,01
4	,00	,00	,00	,00	,12	,32	,01
5	,00	,01	,10	,02	,10	,02	,12
6	,00	,01	,04	,01	,53	,03	,05
7	,00	,00	,02	,01	,10	,02	,04
8	,01	,08	,13	,39	,05	,01	,09
9	,00	,44	,07	,02	,06	,07	,01
10	,01	,01	,63	,25	,00	,37	,65
11	,98	,44	,02	,00	,00	,14	,02