

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JAMU TRADISIONAL MADURA

Luluk Ristin Masrurroh, *Isdiana Suprpti

Program Studi Agribisnis

Fakultas Pertanian Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

ABSTRAK

Perekonomian industri jamu telah berkontribusi bagi pendapatan nasional, meningkatkan gaya hidup sehat masyarakat yang mampu menggeser pola konsumsi masyarakat "back to nature" untuk kembali menggunakan tanaman herbal sebagai sarana pengobatan. Penelitian Ini Bertujuan Untuk Mengetahui Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Tradisional Madura. Sampel sebanyak 30 responden diambil dengan menggunakan teknik accidental sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel product, promotion, process, dan physical evidence berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jamu tradisional di UD Nata Payung Emas.

Kata Kunci :Jamu tradisional, Marketing mix, Keputusan pembelian

THE EFFECT OF MARKETING MIX ON THE PURCHASE DECISION OF MADURA TRADITIONAL HERBAL MEDICINE PRODUCTS

ABSTRACT

The economy of the herbal medicine industry has contributed to national income, improved people's healthy lifestyles that are able to shift the consumption patterns of the community "back to nature" to re-use herbal plants as a means of treatment. This study aims to determine the effect of Marketing Mix on the purchase decision of Madura traditional herbal medicine products. A sample of 30 responden using accidental sampling technique. Data were analyzed using multiple linear regression. The results showed that the product, promotion, process, and physical evidence variables significantly influence the purchase decision of traditional herbal medicine at UD Nata Payung Emas.

Keywords: Traditional herbal medicine, marketing mix, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Jamu merupakan obat tradisional berbahan alami yang telah diwariskan oleh leluhur dan menjadi budaya lokal masyarakat Indonesia. Ketersediaan bahan baku di Indonesia dalam pembuatan jamu tradisional cukup melimpah sekitar 30.000 jenis tumbuhan dan sebanyak 2500 dalam komoditas potensial untuk dikembangkan (Kementrian Perdagangan, 2014). Perekonomian industri jamu telah berkontribusi bagi pendapatan nasional, meningkatkan gaya hidup sehat masyarakat dan dapat memperluas lapangan kerja. Pulau Madura merupakan sentra jamu yang terkenal di wilayah Jawa. Produksi jamu di wilayah Madura terdapat di empat kabupaten diantaranya yaitu Bangkalan, Sampang, Pamekasan, dan Sumenep.

Menurut Dinas Perindustrian dan Tenaga Kerja,(2019) terdapat 19 industri jamu tradisional madura. Kesembilan belas unit industri ini 22% diantaranya memiliki presentase pemasaran hingga kawasan regional sebesar50%, sisanya sebesar 78% hanya mampu menguasai pasar lokal dengan presentase 100%. Salah satu industri jamu tradisional madura yang memiliki pemasaran diwilayah lokal adalah UD. Nata Payung Emas "Siti Fatma". Industri jamu tradisional ini merupakan industri jamu tertua di Kabupaten Bangkalan yang telah turun temurun sejak tahun 1908. Namun, meskipun industri ini terbilang cukup tua, cakupan wilayah pemasarannya masih kalah bersaing dengan industri yang usianya relatif muda.

Pola konsumsi jamu dimasyarakat yakni selain sebagai obat herbal untuk kesehatan juga diolah untuk perawatan kecantikan serta diolah sebagai minuman herbal yang mampu menggeser pola konsumsi masyarakat "back to nature" untuk kembali menggunakan tanaman herbal sebagai sarana pengobatan, karena di indonesia budaya meminum jamu menjadi salah satu kearifan lokal yang penting untuk dilestarikan. Sehingga pelaku usaha perlu menerapkan strategi pemasaran dalam menghadapi perubahan sikap masyarakat terhadap jamu tradisional. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian produk jamu tradisional madura.

TINJAUAN PUSTAKA

Utility merupakan nilai guna yang di peroleh dengan mengkonsumsi suatu barang (Rahardja & Manurung, 2010). Kepuasan konsumen diperoleh seseorang dari mengkonsumsi barang-barang atau dengan kata lain disebut nilai guna utility. Sukirno, (2013) membedakan nilai guna menjadi dua yakni nilai guna total dan nilai guna marginal.

Keputusan pembelian (purchase decision) merupakan keputusan konsumen memilih suatu produk (merk) yang mengarah pada keinginan atau niat untuk membeli merk tertentu (Morissan, 2010). Keputusan pembelian merupakan dorongan konsumen dalam memutuskan membeli melalui tahapan proses pembelian yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascan pembelian (Kotler & Amstrong, 2008).

Menurut Kotler & Amstrong, (2008) *Marketing mix* merupakan elemen pemasaran yang bertujuan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. *Marketing mix* mencakup harga, produk, tempat dan promosi dan terdiri dari banyak variabel dan variabel tersebut dapat diklasifikasikan menjadi 7 variabel yaitu (1) Product merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran, (2) Place adalah lokasi dalam pemasaran yang mempengaruhi saluran distribusi suatu barang ataupun jasa, (3) Promotion merupakan suatu bentuk informasi komunikasi pemasaran mengenai produk barang dan jasa, (4) Price merupakan jumlah pembayaran yang ditawarkan oleh pembeli berdasarkan keinginan untuk mendapatkan keuntungan yang diproduksi, (5) Process merupakan langkah dan tahap proses mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar, (6) People merupakan seseorang yang memberikan pelayanan kepada konsumen selama

melangsungkan pembelian barang dan (7) *Physical evidence* adalah fasilitas pendukung pemasaran jasa yang memiliki peranan penting dalam memberikan kesempatan yang baik bagi perusahaan maupun kepada konsumen.

Penelitian tentang strategi pemasaran jamu tradisional kelompok wanita di Desa Sei Rotan oleh Siregar & Wahyuni (2017), yang menyatakan harga dan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran jamu tradisional sedangkan yang tidak berpengaruh terhadap strategi pemasaran jamu adalah variabel promosi. Penelitian Selang, (2010), menunjukkan bahwa produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di fresh mart bahu mall.

Selain ini penelitian mengenai pengaruh *Marketing Mix* terhadap pembelian jamu herbal Bio7 di Lumajang, seperti penelitian oleh Gitasari, et al (2018), menyatakan secara parsial promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian jamu Herbal Bio7 di Lumajang. Sedangkan penelitian Rismawati (2017), menjelaskan bahwa marketing mix 7P baik secara parsial maupun berganda berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada alfamart dan indomaret. Hasil penelitian Nugroho (2013), yang menyatakan hanya 4 variabel yang berpengaruh signifikan, yaitu *product, promotion, price dan place*. Sedangkan faktor yang berpengaruh dominan terhadap tingkat kunjungan di Coffee Cozies Surabaya adalah *product*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada UD. Nata Payung Emas "Siti Fatma" di Kabupaten Bangkalan, pada bulan Februari 2020. "Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan (i) bahwa Kabupaten Bangkalan memiliki letak yang strategis karena berada di ujung barat Pulau Madura dan bersebrangan dengan Kota Surabaya, kota pusat pemerintah dan bisnis di Jawa Timur, (ii) Industri jamu tradisional ini merupakan industri jamu paling tua di Kabupaten Bangkalan, berdiri sejak tahun 1908 dan memiliki omset tertinggi sebesar Rp 315.000.000/tahun dengan kapasitas produksi 1.200 kg/tahun (Dinas Perindustrian dan Tenaga Kerja, 2019).

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* yakni peneliti menggunakan sampel yang ditemui pada saat itu. Berdasarkan Sugiyono (2017) penelitian ini menggunakan 30 sampel responden dengan pertimbangan bahwa besarnya populasi yang diteliti tidak diketahui jumlahnya. Kriteria penentuan sampel responden yakni konsumen yang telah melakukan 2x pembelian jamu dengan usia minimal 17 tahun. Metode pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder. Data primer yang diperoleh dari lokasi penelitian atau objek penelitian sedangkan data sekunder diperoleh dari badan pusat statistik (BPS) dan dinas perdagangan dan perindustrian.

Teknik pengumpulan data penelitian dengan menggunakan kuisisioner atau angket. Data yang dianalisis tersebut dikumpulkan dari hasil pengisian kuisisioner oleh responden dengan menggunakan skala likert. Kuisisioner dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengiraan atau perbandingan jawaban responden.

Tabel 1
Tingkatan dalam penggunaan Skala Likert

No	Jawaban	Bobot
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2013

Selanjutnya dilakukan Uji validitas untuk melihat validitasnya butir pertanyaan penelitian dengan melihat dari nilai *corrected item-total correlation* yang membandingkan dengan nilai r tabel satu sisi. Hasil untuk nilai dfnya n-2 (30-2=28) nilai r tabel satu sisi dengan df (*degree of freedom*) 30 yaitu 0,241. Hasil menunjukkan bahwa nilai *corrected item-total correlation* seluruh variabel lebih dari 0,241 (r-tabel). Sedangkan untuk reliabilitas dilihat semua variabel mempunyai nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa semua butir dalam penelitian adalah reliabel (lampiran 3).

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian jamu tradisional madura. sehingga diperoleh persamaan:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Dimana Y adalah keputusan pembelian jamu tradisional, b0 adalah konstanta, b1..b7 adalah koefisien regresi, X1 adalah *product*, X2 adalah *place*, X3 adalah *promotion*, X4 adalah *price*, X5 adalah *process*, X6 adalah *people*, X7 adalah *physical evidence*, e adalah variabel-variabel lain diluar model.

Selanjutnya menganalisis pengaruh marketing mix untuk menjawab tujuan penelitian. Dasar pengambilan keputusan, jika nilai sig < 0,05 maka H1 diterima, sebaliknya jika nilai sig > 0,05 maka H0 diterima dengan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₀= Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel product, place, promotion, price, process, people, physical evidence terhadap keputusan pembelian jamu tradisional.

H₁= Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel product, place, promotion, price, process, people, physical evidence terhadap keputusan pembelian jamu tradisional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Tujuan Uji Asumsi klasik adalah untuk menentukan asumsi model yang dihasilkan memenuhi syarat uji asumsi sebelum dilakukan analisis regresi linear.

1. Uji Normalitas

Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Asymp.sig. 2-tailed) pada Tabel Kolmogorov-Smirnov > 0,05, dan sebaliknya dinyatakan tidak normal apabila nilai signifikansi < 0,05. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa keseluruhan semua variabel dalam penelitian tersebut memiliki nilai sig > 0,05 yang dilihat dari nilai sig sebesar 0,874 lebih besar

dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel penelitian tergolong normal atau berdistribusi normal (lampiran 4).

2. Uji Linieritas

Uji Linieritas merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah spesifikasi dari model yang digunakan dalam penelitian ini sudah benar atau belum. Hasil uji linieritas menunjukkan bahwa nilai sig dari hubungan regresi antara keputusan pembelian dengan variabel product, place, promotion, price, process, people dan physical evidence yang diuji lebih kecil dari nilai sig (0,5) sehingga dapat dinyatakan variabel tersebut linear (lampiran 5).

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (variabel bebas). Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini yaitu dilihat pada nilai VIF. Variabel product, place, promotion, price, process, people dan physical evidence lebih kecil dari 10 yang artinya bebas multikolinearitas. Hasil ini menunjukkan seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini bebas multikolinearitas (lampiran 6).

4. Uji heteroskedastisitas

Analisis Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian atau ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama dari residual satu pengamatan dengan pengamatan lain. Hasil Uji Heteroskedastisitas dilihat dari nilai sig > 0,05. Hasil menunjukkan suatu model regresi dikatakan baik jika model uji heteroskedastisitas artinya bebas heteroskedastisitas. Hasil analisis diketahui bahwa nilai sig dari semua variabel lebih besar dari 0,05, sehingga dapat diartikan semua model regresi pada penelitian ini bebas heteroskedastisitas (lampiran 7).

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji Kelayakan Model

Tabel 2, menunjukkan bahwa nilai Adj R sebesar 0,957, artinya variabel independen yaitu *product, place, promotion, price, process, people, physical evidence* mampu menjelaskan variabel dependen 95,7 % sisanya 4,3 % dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Model regresi yang diperoleh dapat dikatakan baik karena nilai *R Square* 0,957 mendekati nilai satu. Hal analisis tersebut sejalan dengan pendapat Gitasari et al. (2018), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi sebesar 39,3% sisanya 60,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti seperti kualitas pelayanan dan faktor psikologis konsumen.

Tabel 2
Model Summary

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.978	.957	.944	.788

Sumber: Data primer diolah, 2020

Uji Signifikansi secara simultan (Uji F)

Hasil nilai F tabel dapat dilihat dengan menggunakan derajat bebas atau df 1 (jumlah variabel-1=6) dan df 2 (jumlah sampel-jumlah variabel=30-7=23), didapatkan nilai F tabel sebesar 2,527. Uji regresi simultan (bersama-sama) dapat dilihat jika nilai F hitung > F tabel atau nilai sig < α maka dinyatakan variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Tabel 3).

Hasil nilai F hitung sebesar 70.672 lebih besar dari F tabel (2,527) sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *product, place, promotion, price, process, people dan physical evidence* secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian produk jamu di UD Nata Payung Emas.

Uji Signifikansi secara parsial (Uji T)

Uji regresi parsial digunakan untuk melihat pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri dari variabel independen terhadap variabel dependen. Asumsinya penentuan dalam uji ini yaitu nilai signifikansi pada Tabel coefficients yakni pengukuran statistik asosiasi hubungan dua variabel. Apabila nilai signifikansi < 0,05, maka terdapat pengaruh secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat, sementara apabila nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh secara parsial pada variabel bebas terhadap variabel terikat (Tabel 4).

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Simultan

Indikator perhitungan	Nilai
F-Hitung	70.672
Sig	0.000
F-Tabel	2,527
α	0,05

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Parsial

Model	Undstandardized Coefficients		Starndardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-0,663	0,766		-0,866	0,396
Product_X1	-0,464	0,132	-0,386	-3,517	0,002
Place_X2	0,067	0,076	0,070	.881	0,388
Promotion_X3	0,353	0,116	0,266	3,043	0,006
Price_X4	0,237	0,124	0,215	1,912	0,069
Process_X5	0,513	0,129	0,457	3,989	0,001
People_X6	-0,091	0,106	-0,058	-.861	0,399
Physical evidence_X7	0,452	0,111	0,439	4.085	0,000

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,663 - 0,464 X_1 + 0,067 X_2 + 0,353 X_3 + 0,237 X_4 + 0,513 X_5 - 0,091 X_6 + 0,452 X_7$$

1. Nilai konstanta sebesar -0,663 menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian konsumen akan sama dengan (-0,663) atau keputusan pembelian sama dengan nol, jika nilai *kualitas product, place, promotion, price, process, people, physical evidence* sama dengan nol.
2. Koefisien regresi variabel *product* sebesar -0,464 menyatakan setiap kenaikan 1 (satu) nilai variabel produk (*product*) yang dikonsumsi sebagai kebutuhan dan keinginan konsumen maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen pada UD. Nata Payung Emas akan mengalami penurunan sebesar 0,464.
3. Koefisien regresi variabel *place* sebesar 0,067 menyatakan semakin baiknya tanggapan akan tempat (*place*) dalam kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran, maka keputusan pembelian konsumen pada UD. Nata Payung Emas akan mengalami peningkatan sebesar 0,067.
4. Koefisien regresi variabel *promotion* sebesar 0,353 menyatakan semakin baiknya tanggapan akan promosi (*promotion*) yakni komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi pasar sasaran terkait produk yang ditawarkan usaha jamu yang bersangkutan, maka keputusan pembelian konsumen pada UD. Nata Payung Emas akan mengalami peningkatan sebesar 0,353.
5. Koefisien regresi variabel *price* sebesar 0,237 menyatakan semakin baiknya tanggapan akan harga (*price*) yang ditetapkan pada usaha jamu sesuai dengan kondisi tiap individu, maka keputusan pembelian konsumen pada UD. Nata Payung Emas akan mengalami peningkatan sebesar 0,237.
6. Koefisien regresi variabel *process* sebesar 0,513 menyatakan semakin baiknya tanggapan akan proses (*process*) pelayanan jasa yang diberikan kepada konsumen terhadap pelayanan yang dibutuhkan konsumen, maka keputusan pembelian konsumen pada UD. Nata Payung Emas akan mengalami peningkatan sebesar 0,513.
7. Koefisien regresi variabel *people* sebesar -0,091 menyatakan setiap kenaikan 1 (satu) nilai variabel orang (*people*) kinerja yang diberikan kepada konsumen maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen pada UD. Nata Payung Emas akan mengalami penurunan sebesar 0,091.
8. Koefisien regresi variabel *physical evidence* sebesar 0,452 menyatakan semakin baiknya tanggapan akan sarana fisik (*physical evidence*) fasilitas pendukung maka keputusan pembelian konsumen pada UD. Nata Payung Emas akan mengalami peningkatan sebesar 0,452.

Analisis uji-t yang dilakukan memberikan hasil bahwa nilai signifikansi variabel *product* sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 menerima H_1 artinya semakin baik sebuah produk yang dijual di UD. Nata Payung Emas tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian. Produk (*product*) yang dibeli konsumen tentu dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen yaitu (i) mengutamakan kebutuhan, keinginan dan keunggulan produk, (ii) Jenis jamu yang diproduksi,

(iii) rendam herbal. Jenis jamu yang diproduksi oleh payung emas ini tidak hanya jamu dalam kemasan botol akan tetapi toko payung emas ini juga menyediakan jenis perawatan kecantikan lainnya. Penelitian ini sesuai dengan Selang, (2010) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen mengenai Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu.

Variabel *place* memiliki nilai signifikansi 0,388 lebih besar dari 0,05 hipotesisnya menerima H_0 artinya tempat (*place*) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan lokasi (toko) jamu UD. Nata Payung Emas ini masih terbilang kecil dengan area parkir yang sempit untuk mobil dan sepeda motor sehingga konsumen yang baru pertamakali datang ke toko masih susah mencari lokasi (tempat) jamu, meskipun lokasi tersebut berada di area keramaian yakni sebelah jalan raya, tepatnya didekat alun alun Kabupaten Bangkalan. Sejalan dengan penelitian Selang, (2010) yang menunjukkan bahwa tempat (*place*) tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang.

Variabel *promotion* memiliki nilai signifikansi 0,006 kurang dari 0,05 hipotesisnya menerima H_1 artinya semakin baik promosi (*promotion*) yang dilakukan pada UD. Nata Payung Emas akan mempengaruhi keputusan pembelian. Indikator dari variabel *promotion* yang sangat kuat yakni informasi produk yang ada di UD. Nata payung emas berasal dari (i) tetangga (ii) teman, dan (iii) anggota keluarga serta browsur mengenai produk produk yang memudahkan konsumen untuk melihat jenis produk yang dibutuhkan. Hal ini karena selain usaha jamu yang telah turun temurun dari generasi ke 5 sampai saat ini. Owner dari UD. Nata payung emas adalah ketua asosiasi jamu di Kabupaten Bangkalan yang seringkali menjadi narasumber diberbagai acara sekaligus memperkenalkan produknya kepada masyarakat, sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk tertarik melakukan pembelian karena konsumen mendengarkan informasi secara langsung seperti pengenalan produknya oleh pemilik nata payung emas. Penelitian ini sesuai dengan Gitasari et al, (2018) menunjukkan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya promosi yang di berikan oleh Bio7 mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian karena konsumen kebanyakan mendengarkan promosi melalui radio-radio yang sudah tersedia.

Variabel *price* memiliki nilai signifikansi 0,069 lebih besar dari 0,05 hipotesisnya menerima H_0 artinya penentuan harga (*price*) produk yang dilakukan di UD. Nata Payung Emas tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian ini dapat diketahui konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan dan harga paket produk yang dibebankan tergantung dari kondisi sosial ekonomi tiap pribadi oleh sebab itu apabila konsumen tidak mampu untuk membayar sejumlah uang untuk mendapatkan produk maka konsumen semakin tidak bersedia untuk membeli produk begitu juga sebaliknya. Sejalan dengan penelitian Gitasari et al, (2018) harga sangat

penting untuk perusahaan karena apabila harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen memikirkan ulang dalam keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya apabila harga terlalu rendah konsumen juga akan memikirkan ulang keputusan pembelian terhadap produk yang akan dibeli.

Variabel *process* memiliki nilai signifikansi 0,001 kurang dari 0,05 hipotesisnya menerima H1 artinya proses (*process*) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baiknya orang (*peleayanan*) pada UD. Nata Payung Emas akan mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan tanggapan konsumen aspek proses (*langkah*) tahapan dalam mengidentifikasi kebutuhan pasar telah diterapkan di UD. Nata payung emas dengan sangat baik. Prosedur pelayanan dapat memberikan konsumen kesempatan untuk menilai terhadap pelayanan yang diterima. Menurut tanggapan konsumen di UD. Nata Payung Emas proses pembeliannya mudah, produk yang dijual sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses pembeliannya baik secara langsung maupun pembelian lewat telepon dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam proses pemesanan dan pembayaran. Penelitian ini sesuai dengan Rismawati, (2017) bahwa *process* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tanggapan responden menyatakan proses pembelian dan pengambilan barang dapat dilakukan sendiri.

Variabel *people* memiliki nilai signifikansi 0,399 lebih besar dari 0,05 hipotesisnya menerima H₀ artinya orang (*people*) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Aspek dari orang (*people*) merupakan seseorang atau karyawan yang terlibat dalam suatu usaha atau bisnis. Orang sangat berpengaruh dalam pelayanan dan persepsi konsumen seperti (i) Kemampuan, (ii) ketelitian, (iii) kerapian dan (iv) sikap pribadi seseorang/karyawan, juga melekat dalam produk yang dibeli. Berdasarkan tanggapan konsumen di UD. Nata Payung Emas ini karyawan yang ada ditoko terbatas sehingga dalam melayani konsumen masih kurang maksimal. Penelitian ini sesuai dengan Nugroho, (2013) bahwa persaingan dalam dunia kafe bisa terbilang ketat, calon konsumen sekarang ini lebih selektif dalam memilih kafe. Variabel *people* juga menunjukkan tidak terdapat berpengaruh terhadap tingkat kunjungan.

Variabel *physical evidence* memiliki nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 hipotesisnya menerima H₁ artinya bukti fisik (*physical evidence*) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tanggapan konsumen dalam penelitian ini *physical evidence* (bukti fisik) yang berada di toko seperti penataan produk jamu ditoko tertata rapi memudahkan konsumen untuk memilih dan mengetahui informasi produk yang tersedia sehingga fasilitas dan suasana yang masih terbilang cukup dapat membuat konsumen merasa nyaman dan berkunjung ke toko UD. Nata Payung Emas. Penelitian ini sesuai dengan Rismawati, (2017) yang juga variabel *Physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa tanggapan responden mengenai produk pada konsumen Alfamart dan Indomaret mempunyai nilai tinggi dengan tersedianya fasilitas seperti almari pendingin dan rak memudahkan"konsumen untuk memilih dan membeli produk.

PENUTUP

Secara simultan atau bersama-sama, variabel *product, place, promotion, price, process, people* dan *physical evidence*" memiliki pengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian di UD Nata Payung Emas "siti fatma". Secara parsial atau sendiri-sendiri variabel yang memiliki pengaruh signifikan dari ketujuh variabel marketing mix, yakni variabel *product, promotion, process physical evidence* yang masing-masing menerima H_1 yaitu terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UD Nata Payung Emas "siti fatma". Beberapa saran yang dapat direkomendasikan dalam penelitian ini yaitu : (i) Mengenai *product* dan *process* memperkenalkan produk secara langsung kepada masyarakat pihak usaha jamu seharusnya memberikan sebuah brosur agar memudahkan konsumen mengenali produk-produk yang dijual dan juga untuk lokasi (tempat) akan lebih baik diberi banner seperti nama toko "UD. Nata Payung Emas" supaya konsumen yang belum pernah ke toko akan lebih mudah dalam mencari alamat dan lokasinya, (ii) Mengenai *promotion*, promosi yang dilakukan dalam usaha jamu sebaiknya tidak hanya secara langsung dengan memperkenalkan kepada masyarakat tetapi bisa saja memberikan diskon, potongan harga, memberikan harga khusus kepada pelanggan dan juga promosi secara online. Hal ini akan membentuk persepsi positif konsumen dan akan mempengaruhi keputusan pembelian dan (iii) Mengenai *physical evidence*, prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan yakni selain penataan produk yang tertata rapi juga harus memperhatikan desain ruangan untuk menciptakan sesuatu yang lain dari usaha jamu supaya membuat sarana fisik lebih menarik dan menarik pelanggan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah berperan dalam membantu, mendukung dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan tugas skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinas Perindustrian dan Tenaga Kerja. (2019). *Direktori Industri Kecil dan Menengah Agro Kabupaten Bangkalan*. Kabupaten Bangkalan.
- Elvriyana, S. (2014). *Pengaruh Positioning Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Momo Milk Bogor*. Skripsi. Institut Pertanian Bogor.
- Gitasari, Taufik, M., & Robustin, T. P. (2018). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian jamu herbal bio7 di Lumajang. *Jurnal Riset Manajemen*, (September), 18-24.
- Kementrian Perdagangan. (2014). Obat Herbal Tradisional Editorial Editorial. *Warta Ekspor*, (September 2014), 1-20.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.; A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani, Eds.). Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Morissan. (2010). *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1st ed.). Jakarta: Prenamedia Group.
- Nugroho, R., & Japarianto, E. (2013). Pengaruh People, Physical, Evidence, Product, Ptomotion, Price dan Place terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe Coffee Cozies Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1-9.

Rahardja, P., & Manurung, M. (2010). *Teori Ekonomi Mikro*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Rismawati, A. (2017). *Analisi Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Alfamart dan Indomaret di Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus*. Kabupaten Kudus.

Selang, C. A. . (2010). Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada. *Jurnal Emba*, 1(3), 71–80. Retrieved from <https://www.noorlib.ir/View/fa/Book/BookView/Image/8089>

Siregar, N., & Wahyuni, E. (2017). *Straetgi Pemasaran Jamu tradisional Kelompok Wanita di Desa Sei Rotan Dusun X Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara*. *Senaspro*.

Setyani, E. (2015). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Alat Tulis Adi Sutrisno 2 Lampung*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Walisongo.

Sugiyono. (2017). *Statistika untuk penelitian* (28th ed.). Bandung: Alfabeta.

Sukirno, S. (2013). *Mikroekonomi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.