

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
KONSUMEN MEMBELI PRODUK JAMU  
“DAYANG SUMBI” SIDOARJO**

**T E S I S**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Guna Mencapai Gelar Magister**

**MAGISTER MANAJEMEN AGROBISNIS**



Oleh

**RN SRI MULYANI**

**0564020005**

**PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
JAWA TIMUR  
2007**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan rencana penelitian berupa proposal tesis yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Membeli Produk Jamu Dayang Sumbi Sidoarjo”. Tesis merupakan tugas akhir bagi mahasiswa program Pascasarjana pada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur untuk meraih gelar Magister Manajemen Agribisnis.

Dalam penulisan Tesis ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Bapak Dr. Ir. Zainal Abidin, MS sebagai pembimbing utama dan ibu Ir. Effi Damaijati, MS sebagai dosen pendamping yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran dan kritik dalam menyelesaikan Tesis, selain itu penulis juga mengucapkan banyak-banyak terima kasih kepada :

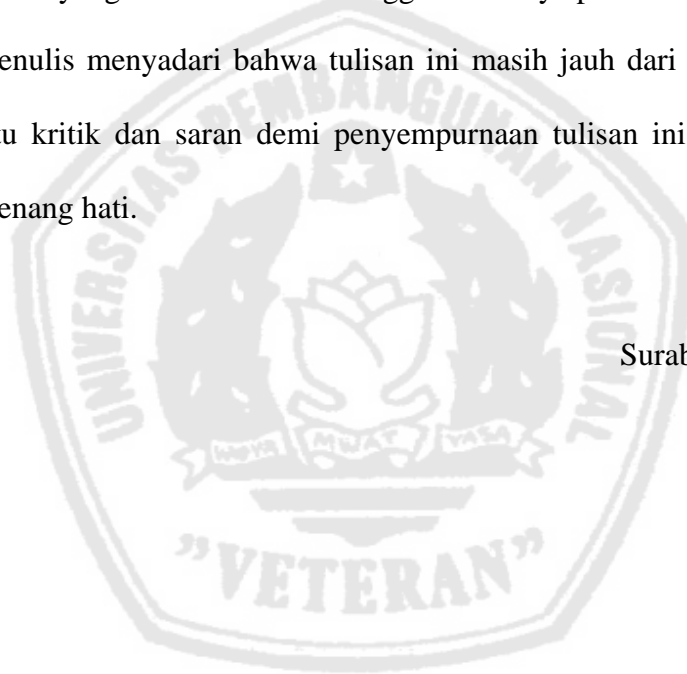
1. Suharto dan Siti Isminah kedua orang tua saya yang telah memberikan doa, kasih sayang, moril dan spiritualnya dalam penyusunan proposal ini.
2. Kakak-kakakku tercinta yang telah memberikan sport dalam menyelesaikan penyusunan proposal.
3. Prof Dr. (HC) Wahid Isnandar sebagai Dirut Pj Dayang Sumbi beserta staf yang telah membantu dan mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di perusahaannya.

4. Staf dan karyawan Pascasarjana yang telah banyak memberikan dorongan dan sumbang saran dalam rangka menyelesaikan Program Magister Manajemen Agribisnis.
5. Teman-teman mahasiswa angkatan XII Program Pascasarjana MMA UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan dorongan, semangat dan kritik yang membangun hingga dapat menyelesaikan proposal ini.
6. Semua pihak yang telah membantu hingga selesainya penulisan ini.

Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran demi penyempurnaan tulisan ini akan di terima dengan senang hati.

Surabaya, April 2007

Penulis



## PERSEMBAHAN

Peneliti persembahkan Tesis yng berjudul faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli produk Jamu Dayang Sumbi kepada :

1. Suharto dan Siti Isminah, kedua orang tua penulis beserta keluarga
2. Sahabat penulis yang Suyati dan Ani Hayati
3. Perusahaan Jamu Dayang Sumbi
4. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
5. Teman-teman penulis : Nuri, Hani, Aidil, Pak Imam dan Pak Hamdani
6. Semua pemerhati tentang jamu

RN Sri Mulyani, NPM 0564020005 yang berjudul faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli produk jamu “Dayang Sumbi” Sidoarjo. Dibawah bimbingan Dr. Ir. Zainal Abidin, MS, selaku pembimbing Utama dan Ir. Effi Dumaijati, MS.

## **RINGKASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli produk jamu Dayang Sumbi. Dengan penelitian tersebut diharapkan dapat membantu memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli produk jamu Dayang Sumbi sehingga dapat meningkatkan daya saing produk. Penelitian ini dilakukan dengan metoda sruvei. Penentuan responden dengan menggunakan teknik Non Random Sampling dengan metoda Accidental Sampling dan respondennya adalah pria dan wanita yang mengkonsumsi, membeli dan datang berkonsultasi paling sedikit dua kali di perusahaan jamu Dayang Sumbi Sidoarjo. Penelitian dilaksanakan dengan metoda survei dan pengumpulan data prmer menggunakan kuesioner.

Dari hasil penelitian tentang karakteristik konsumen dan analisis faktor diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Sebagian besar konsumen menderita penyakit jantung, sebesar 18,9% dari 40 konsumen, berjenis kelamin perempuan sebesar 55% dari 40 konsumen, berasal dari Surabaya sebesar 32,5% dari 40 konsumen, mempunyai pekerjaan wiraswasta sebesar 35% dari 40 orang konsumen, berumur 50-64 th sebesar

42,5% dari 40 konsumen, dan berpendapatan Rp 1-2 juta per bulan sebesar 47,5% dari 40 konsumen.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli jamu meliputi faktor pribadi ( $X_3$ ), faktor bauran pemasaran dan faktor sosial, budaya dan psikologi



## DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL .....	v
DAFTAR GAMBAR .....	vi
DAFTAR LAMPIRAN .....	vii
RINGKASAN .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Batasan atau Lingkup Penelitian .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Manfaat dan Prospek Jamu Tradisional.....	10
2.3 Pengertian dan Konsep Pemasaran .....	14
2.4 Teori Perilaku Konsumen .....	19
2.4.1 Definisi dan Pengertian Perilaku Konsumen .....	19
2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	21
2.4.3 Keputusan Pembelian Konsumen .....	26

2.5 Kerangka Pemikiran .....	30
<b>BAB III METODA PENELITIAN</b>	
3.1 Penentuan Tempat .....	34
3.2 Penentuan Responden .....	35
3.3 Pengumpulan Data .....	36
3.4 Analisis Data .....	36
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Keadaan Umum Perusahaan Jamu Dayang Sumbi.....	47
4.2 Karakteristik Responden .....	52
4.3 Validitas dan Reliabilitas .....	57
4.4 Analisis Faktor .....	58
4.5 Pembahasan .....	67
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	73
5.2 Saran .....	73

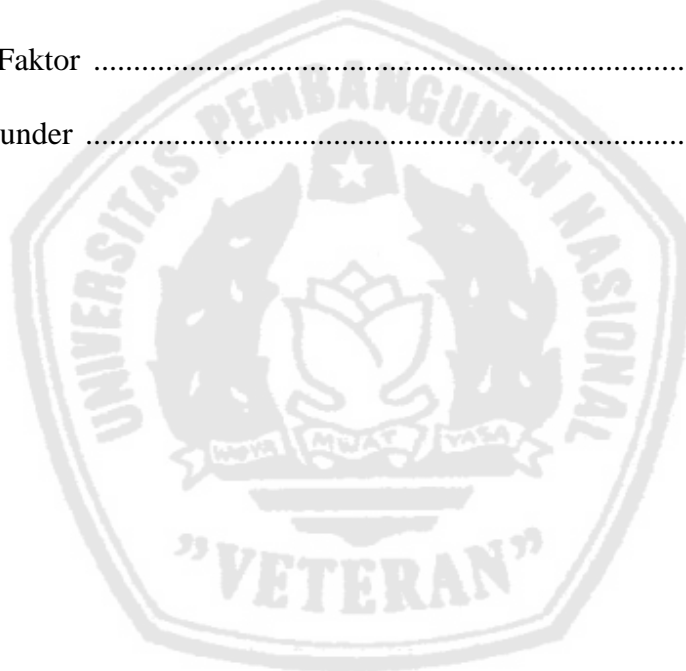
## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN



## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Nomor	
1. Kuesioner .....	77
2. Jawaban Responden .....	82
3. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	85
4. Analisis Faktor .....	93
5. Data Sekunder .....	110

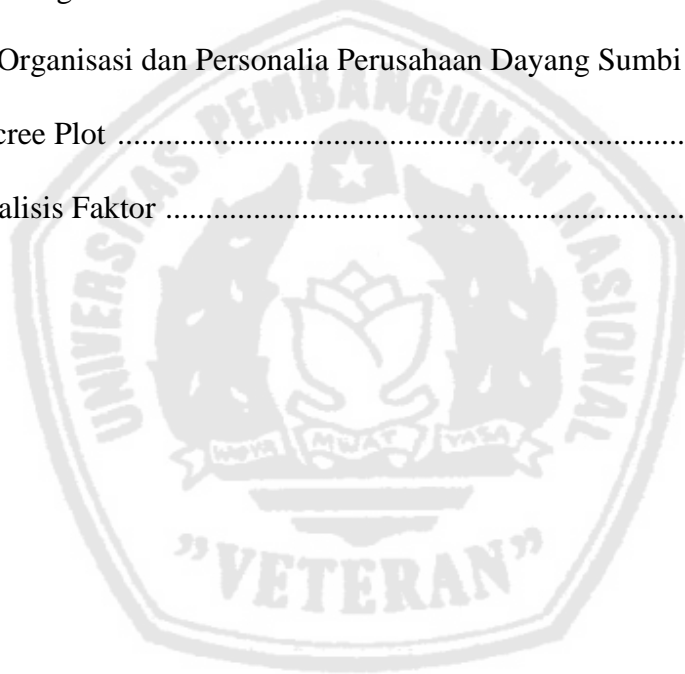


## DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1. 4P Penjual Merupakan Tanggapan 4P Pembeli .....	15
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Menurut Kotler ..	21
3. Pengukuran Variabel .....	45
4. Karakteristik Konsumen berdasarkan Jenis Penyakit yang Diderita Konsumen .....	52
5. Karakteristik Konsumen berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
6. Karakteristik Konsumen berdasarkan Daerah Asal .....	53
7. Karakteristik Konsumen berdasarkan Pekerjaan .....	54
8. Karakteristik Konsumen berdasarkan Umur .....	55
9. Karakteristik Konsumen berdasarkan Pendidikan .....	55
10. Karakteristik Konsumen berdasarkan Pendapatan .....	56
11. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	57
12. Matrix Korelasi .....	58
13. Kelayakan Variabel .....	60
14. Communality .....	61
15. Eigenvalue .....	62
16. Komponen Matrix .....	63
17. Komponen Faktor .....	64
18. Rotasi Faktor .....	65

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Nomor	
1. Tahap – Tahap Proses Keputusan Pembelian .....	27
2. Tahap – Tahap Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian .....	29
3. Skema Kerangka Pemikiran .....	32
4. Struktur Organisasi dan Personalia Perusahaan Dayang Sumbi .....	49
5. Grafik Scree Plot .....	62
6. Hasil Analisis Faktor .....	66



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Indonesia mempunyai beranekaragam tumbuhan obat yang dapat dimanfaatkan untuk obat tradisional atau jamu yang sudah dikenal oleh masyarakat luas. Tercatat lebih dari 80.000 jenis ganggang, lumut dan paku-pakuan juga tumbuhan berbiji di Indonesia, belum lagi tanaman yang berasal dari hutan yang banyak dieksploitasi manusia untuk pengobatan alternatif melalui toga. Sekarang ini masyarakat mulai mencari dan membudidayakan toga secara intensif baik di lahan maupun pekarangan rumah untuk memenuhi kebutuhannya sendiri maupun untuk komersial.

Tumbuh-tumbuhan berkhasiat obat telah berabad-abad digunakan oleh nenek moyang bangsa Indonesia dan memberikan hasil yang baik bagi pemeliharaan kesehatan dan pengobatan. Penggunaan tanaman obat dianggap kuno, tidak masuk akal, tidak higienis, dan berbahaya, tanpa sedikitpun menghargai bahwa pengobatan dengan tanaman obat ini telah selama berabad-abad menjadi andalan dalam pemeliharaan kesehatan dan pengobatan (Anonim, 2006)

Tetapi saat ini bersamaan dengan kecenderungan dunia untuk *back to nature* terdapat kecenderungan masyarakat Indonesia untuk kembali ke obat tradisional yaitu tanaman obat untuk pengobatan dan pemeliharaan kesehatan. Pengobatan dengan tanaman memiliki banyak keuntungan karena keragaman zat

kimiawi ini ternyata justru memberikan efek pengobatan yang mudah dicerna dan efek sampingnya lebih sedikit (Muhlisah dan Hening, 1996).

Pada masa globalisasi yang terjadi sekarang ini persaingan usaha terutama pada industri jamu yang berlomba-lomba menawarkan keunggulan masing-masing untuk menarik konsumen membeli di perusahaannya. Untuk memenangkan persaingan yang semakin tajam, maka perusahaan harus mampu menawarkan hasil produknya yang mempunyai keunggulan daya saing yang terus berlanjut dari tahun ke tahun agar umur daur hidup produk menjadi panjang. Keunggulan daya saing atas produk yang dilempar ke pasar dapat diwujudkan jika perusahaan dapat memahami keinginan, kebutuhan dan harapan konsumen dalam membeli suatu produk. Apabila keinginan, kebutuhan dan harapan konsumen terpenuhi maka konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang setia membeli produk tersebut dan tidak akan meninggalkan perusahaan kita tetapi bisa menjadi agen promosi (Astuti, 2002).

Selain tentang daya saing produk, perusahaan harus memperhatikan harga yang kompetitif, memberikan layanan yang memuaskan bagi konsumen. Dengan terpenuhinya semua keinginan, kebutuhan dan harapan konsumen maka akan meningkatkan transaksi, sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan. Tetapi perusahaan harus selalu memperhatikan keluhan-keluhan yang disampaikan oleh konsumen untuk menjadi bahan perbaikan pada waktu yang akan datang agar konsumen tidak beralih ke perusahaan pesaing. Minat konsumen untuk membeli jamu sebagai kebutuhan sehari-hari dapat memberikan nilai tambah bagi pihak perusahaan jamu. Maka konsumen yang membeli jamu dianggap penting untuk di

teliti dan dalam penelitian ini juga memberi manfaat bagi perusahaan jamu agar manajer pemasaran memahami mengapa dan bagaimana konsumen bertindak dalam membeli atau mengkonsumsi jamu (Astuti, 2002).

Analisis terhadap perilaku konsumen yang membeli jamu sangat penting untuk keberhasilan di dalam sistem pemasaran suatu organisasi bisnis, karena tujuan kegiatan pemasaran adalah usaha untuk mempengaruhi orang agar tertarik untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan pada saat mereka membutuhkan. Maka pihak perusahaan jamu akan mengetahui keinginan konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang diinginkan melalui kegiatan pemasaran yang tepat atau peluang-peluang yang baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen.

Dengan tujuan untuk mengetahui keinginan, kebutuhan dan harapan yang belum terpenuhi sehingga perlu diadakan penelitian yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Produk Jamu Dayang Sumbi Sidoarjo”.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Jamu merupakan warisan pengobatan tradisional Indonesia yang berumur ratusan tahun. Merupakan warisan budaya bangsa yang telah dimanfaatkan secara terus menerus. Pangsa pasar jamu adalah dalam dan luar negeri. Tak dipungkiri obat tradisional seperti jamu makin hari kian mendapat pengakuan dari masyarakat. Terlebih pada saat negeri kita dilanda krisis ekonomi harga obatpun semakin meningkat, lantaran biaya produksinya sudah tidak bisa ditekan lagi. Dari perkembangan yang ada, masyarakat akhirnya tidak lagi secara terus menerus bergantung pada obat khemis.

Jamu yang semula hanya milik orang kelas bawah atau masyarakat kecil, kini tidak lagi menjadi bagiannya. Sebab masyarakat golongan ekonomi menengah ke atas sekarang ini juga mau mengonsumsi jamu (obat tradisional) karena terbukti khasiatnya memang manjur. Tak mengherankan bila tempat pengobatan alternatif dengan tanaman obat keluarga ramai dikunjungi.

Apalagi yang merasa sudah kemana-mana berobat tidak sembuh-sembuh sementara penyakitnya terus menggerogoti pilihan terakhir tentunya adalah menggunakan obat alternatif. Salah satu contoh adalah Jamu Dayang Sumbi yang metoda penyembuhannya menggunakan tanaman obat keluarga.

Seorang pengelola jamu dalam melakukan penjualan dan pemasaran harus mampu memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Dalam hal ini pengelola harus melakukan penyesuaian terhadap produk yang di pasarkan agar konsumen merasa puas setelah membeli produk tersebut sehingga akan membeli ulang dan memberi informasi kepada orang kualitas produk agar stabil dari waktu ke waktu, mencantumkan tanggal kadaluwarsa, memperhatikan rasa jamu agar tetap disukai konsumennya. Jamu yang ditawarkan di perusahaan jamu Dayang Sumbi banyak macamnya dari jamu untuk pengobatan seperti kanker, ginjal, paru-paru dan lain - lain, untuk menjaga stamina, yaitu Madu Hitam, untuk minuman kesehatan, sinom, dan masih banyak produk yang lain.

Karena alasan tersebut maka pihak pengelola jamu akan dihadapkan pada permasalahan-permasalahan yang cukup rumit, yaitu dalam persediaan jamu yang sesuai dengan selera konsumen, harga, pelayanan dan menyediakan berbagai macam jamu yang ditawarkan dan juga agar jamu Dayang Sumbi mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain yang menawarkan produk yang sama. Dengan

adanya minat konsumen dalam membeli jamu sebagai kebutuhan, serta memberikan nilai tambah bagi pihak swalayan oleh sebab itu pihak perusahaan jamu arus membuat strategi penjualan untuk menghadapi konsumen yang membeli jamu khususnya di Perusahaan Jamu Dayang Sumbi.

Agar dapat menanggulangi keadaan yang terus berubah maka perlu diperhatikan faktor apa yang menyebabkan konsumen tertarik untuk membeli Jamu. Dalam penelitian ini dikhususkan pada konsumen yang membeli jamu di kantor Pemasaran Dayang Sumbi Sidoarjo .

Berdasarkan identifikasi masalah maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana karakteristik konsumen Jamu Dayang Sumbi ?
2. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk jamu Dayang Sumbi di Sidoarjo ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen jamu Dayang Sumbi yang meliputi aspek : sakit yang diderita, jenis kelamin, daerah asal, umur, pendidikan , pekerjaan dan pendapatan.
2. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli produk jamu Dayang Sumbi meliputi variabel : Budaya ( $X_1$ ), Sosial ( $X_2$ ), Pribadi ( $X_3$ ), Psikologi ( $X_4$ ), Pelayanan ( $X_5$ ), Harga ( $X_6$ ), Produk ( $X_7$ ), Promosi ( $X_8$ )

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :



1. Bagi peneliti hasil penelitian diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan tentang perilaku konsumen dan menambah referensi bagi peneliti lainnya.
2. Bagi perusahaan hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen membeli produk jamu Dayang Sumbi.
3. Bagi ilmu pengetahuan diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan contoh kasus bagi masyarakat yang mempelajari ilmu manajemen pemasaran.

#### **1.5. Batasan atau lingkup Penelitian**

1. Penelitian ini mendisagregasikan jenis jamu menjadi umum artinya macam jamu yang yang dipilih oleh konsumen dalam penelitian ini adalah semua jenis jamu atau produk yang dihasilkan perusahaan Dayang Sumbi.
2. Penelitian ini tidak meneliti tentang kesembuhan konsumen tetapi sebatas kepada keputusan konsumen untuk membeli dan mengkonsumsinya karena didasari oleh pemahaman rasional yang dimiliki oleh konsumen tersebut terhadap produk jamu Dayang Sumbi.
3. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai April 2007.