

**PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN JAMU TRADISIONAL DITINJAU DARI
PENGETAHUAN PRODUK, KELOMPOK ACUAN, DAN PROMOSI DI
KECAMATAN NGUTER SUKOHARJO
(Studi Kasus Koperasi Indonesia Di Kecamatan Nguter Sukoharjo)**

Daryono¹, Abdul Halik², Siti Mujanah³

^{1,2,3}Universitas 17 Agustus, Surabaya

Email : daryono.solo@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to examine the influence of Traditional Herbal Medicine Purchasing Decisions reviewed from product knowledge, reference groups and promotions in Nguter Sukoharjo sub-district which is the center of the traditional herbal medicine industry. The population in this study were consumers of traditional herbal medicine in Nguter Sukoharjo sub-district. Data collection was carried out through distributing questionnaires, documentation techniques used purposive sampling, the sample used 100 respondents with data collection using accidental sampling. The results of this study indicate that the variables of Product Knowledge, Reference Groups and Promotion have a positive influence on Purchasing Decisions.

Keywords: *Purchasing Decision, Product Knowledge, Reference Group and Promotion.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin meningkat, banyak memunculkan berbagai jenis inovasi produk unggulan dari berbagai perusahaan. Kesehatan, kebugaran, stamina dan energi pada dasarnya merupakan harapan dari setiap manusia. Kesehatan, kebugaran serta stamina dapat diperoleh dari olahraga dan menetapkan pola hidup sehat. Masyarakat Indonesian sangat mempercayai bahwa terdapat beberapa minuman yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesehatan, kebugaran serta stamina tubuh manusia. Minuman tersebut adalah jamu, minuman yang sudah lama dikonsumsi masyarakat Indonesian secara luas. Di era modernisasi seperti saat ini, banyak perusahaan yang berlomba-lomba menciptakan produk kesehatan instan yang diciptakan melalui bahan-bahan kimia modern. Kehidupan masyarakat modern yang sangat sibuk dengan berbagai aktifitas kesibukan sehari-harinya, menjadikan kesehatan berperan sangat penting untuk menunjang berbagai aktivitas. Jamu tradisional menjadi pilihan yang tepat, karena selain tercipta dari bahan-bahan alami dan tentunya produk ini tidak mempunyai efek samping yang berlebihan bagi yang mengkonsumsi. Pada umumnya jamu tradisional ini dibuat dengan mengacu pada resep peninggalan leluhur. Jamu tradisional tidak kalah mujarabnya dengan produk kesehatan modern. Melihat dari manfaat dan tanpa adanya efek samping bagi yang mengkonsumsi menyebabkan permintaan akan jamu tradisional menjadi semakin bertambah sehingga hal ini merupakan suatu kesempatan bagi perusahaan jamu tradisional untuk menawarkan hasil produksi serta inovasi produknya. Beberapa formula jamu yang siap dikonsumsi antara lain bentuk bubuk atau powder produk jamu ini merupakan bentuk yang sering kali banyak ditemui disekitar karena masyarakat menilai bentuk bubuk lebih praktis. Namun dalam perkembangan teknologi membuat bentuk jamu menjadi bermacam macam antara lain bentuk pil, kapsul, kaplet maupun bentuk ciar. Semakin

populernya jamu tradisional dikalangan masyarakat luas menjadikan tingkat persaingan antar perusahaan sejenis semakin meningkat sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai macam bentuk pilihan terhadap jenis produk, konsumen bebas untuk menentukan produk pilihannya serta konsumen diharuskan semakin selektif dalam menentukan produk yang diinginkan faktor inilah yang berperan sangat penting bagi perusahaan untuk memikirkan strategi pemasaran yang paling tepat.

Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses pembelian dimulai dengan kesadaran pembeli akan perbedaan antara situasi ideal dan aktual hingga nilai ambang tertentu, mungkin untuk mencapai tujuan pribadi. Dari berbagai tawaran jenis produk, konsumen juga harus mengetahui produk yang paling tepat untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya tersebut. Itulah kenapa pengetahuan produk akan menjadi suatu hal yang penting. Pengetahuan produk yang dimiliki konsumen, menentukan keputusan yang akan diambil apakah tertarik dan akan membeli atau tidak. Nilai kepuasan produk adalah jika konsumen merasa puas atas produk yang digunakan. Hal ini terjadi ketika apa yang diharapkan konsumen atas produk tersebut memang sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen. Ini akan menjadi hal penting untuk menciptakan loyalitas konsumen. Kelompok acuan ini dijadikan referensi bagi seseorang dalam bertindak termasuk dalam pengambilan keputusan. Kelompok acuan bagi seseorang mungkin berasal dari kelas atau budaya yang sama namun bisa juga berbeda. Menginformasikan barang atau jasa kepada pembeli atau konsumen, agar pembeli atau konsumen itu tertarik untuk melakukan transaksi pembelian atau pertukaran atas produk barang/jasa yang dijual atau ditawarkan merupakan bentuk Promosi dalam penjualan untuk memperkenalkan produk yang dimiliki. Konsumen lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk- produk perusahaan sebagian besar khalayak pengguna atau konsumen belum memahami manfaat produk yang dihasilkan perusahaan.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses social dan manajerial yang membuat individu maupun kelompok untuk memperoleh apa yang dibutuhkan lewat penciptaan serta pertukaran imbal balik produk. Pemasaran dapat disimpulkan kegiatan yang bersangkutan dengan berpindahnyaproduk milik produsen ke konsumen.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Proses pembelian dimulai dengan kesadaran konsumen akan perbedaan antara situasi ideal dan aktual hingga nilai ambang tertentu, mungkin untuk mencapai tujuan pribadi. pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia membeli suatu produk guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial,pribadi, dan psikologis.

Tahapan dalam pengambilan keputusan antara lain

1) Pengenalan masalah.

Proses ini termasuk pengamatan, proses belajar, sikap, karakteristik kepribadian macam-macam kelompok sosial serta referensi yang mempengaruhinya. Proses ini melibatkan proses perbandingan, pembobotan yang kompleks dengan kebutuhan yang relatif penting. Sikap seorang tentang bagaimana menggunakan sumber keuangan yang terbatas untuk berbagai alternatif pembelian dan sikap tentang kualitatif dari kebutuhan yang harus dipenuhi.

2) Pencarian informasi.

Pencarian merupakan aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan, perolehan informasi dari lingkungan. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu: Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan, sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan. Sumber umum dalam pencarian informasi meliputi media massa, organisasi ranting konsumen, sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk

- 3) Evaluasi alternatif.
- 4) Evaluasi alternatif merupakan proses di mana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri usaha konsumen untuk memenuhi kebutuhan, mencari manfaat akan produk, pandangan konsumen dalam mencari manfaat untuk memuaskan kebutuhan. Dalam pemilihan evaluasi alternatif konsumen mempunyai sifat yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting.
- 5) Keputusan membeli atau tidak.
Keputusan untuk membeli di sini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Dalam keputusan membeli atau tidak konsumen cenderung membeli merek yang disukainya. Namun, ada faktor-faktor lain yang ikut menunjang dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor-faktor situasional yang tidak terduga.
- 6) Perilaku setelah pembelian
Strategi pemasaran tidak hanya berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Setelah pembelian produk terjadi, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli dengan produk akan mempengaruhi tingkah laku konsumen tersebut. Pengambilan keputusan

Pengetahuan Produk

Produk merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan dan konsumen. Untuk konsumen, suatu produk akan mampu memuaskan keinginan atau kebutuhan yang dimiliki. Dari berbagai tawaran jenis produk, konsumen juga harus mengetahui produk yang paling tepat untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya tersebut. Itulah kenapa pengetahuan produk akan menjadi suatu hal yang penting, Pengetahuan produk merupakan informasi dari suatu produk, pernyataan tersebut serupa dengan pendapat.

Indikator Pengetahuan Produk

- 1) Atribut produk : aspek fisik dari suatu produk yang bisa dirasakan ataupun dilihat
- 2) Manfaat produk: Manfaat fungsional yaitu manfaat yang di dapat langsung terlihat ketika konsumen menggunakan atau berinteraksi dengan suatu produk. Sedangkan, manfaat psikososial berhubungan dengan perasaan, emosi, dan suasana hati.
- 3) Nilai kepuasan Produk : Konsumen memiliki rasa puas atas produk yang digunakan

Kelompok Acuan

Kelompok acuan merupakan individu atau kelompok yang digunakan seseorang sebagai acuan atau patokan dalam berperilaku, bersikap, atau dalam gaya hidup. Kelompok acuan bagi seseorang mungkin berasal dari kelas atau budaya yang sama namun bisa juga berbeda. Kelompok acuan juga bisa merupakan sesuatu yang nyata ataupun bersifat tidak nyata (simbolik), Jenis-jenis kelompok acuan terdiri dari tiga, yang dapat disarikan sebagai berikut :

- 1) Kelompok Formal dan Informal

- 2) Kelompok Primer dan Sekunder
- 3) Kelompok Aspirasional dan Disosiasi

Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi adalah suatu usaha dari penjual atau produsen dalam menginformasikan barang atau jasa kepada pembeli atau konsumen, agar pembeli atau konsumen itu tertarik untuk melakukan transaksi pembelian atau pertukaran atas produk barang/jasa yang dijual atau ditawarkan.

Tujuan Promosi

- 1) Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas dalam hal hasil riset menunjukan bahwa sebagian besar konsumen masih belum mengetahui keberadaan perusahaan.
- 2) Mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan jika hasil riset menunjukan sebagian besar khalayak pengguna atau konsumen belum memahami manfaat produk yang dihasilkan perusahaan.
- 3) Tujuan promosi untuk mengubah citra perusahaan dimata khalayak karena adanya produk atau kegiatan baru jika hasil riset menunjukan khalayak belum mengetahui bahwa perusahaan telah menghasilkan produk baru atau kegiatan baru.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Disebut penelitian dengan pendekatan kuantitatif karena dari mulai pengumpulan, penafsiran terhadap data, serta penampilan dan hasil penelitian ini diwujudkan dalam bentuk angka. Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari untuk kemudian ditarik kesimpulannya.

- 1) Variable dalam penelitian
 - a) Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab timbulnya variabel dependen (variabel terikat). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel independen adalah pengetahuan produk (x_1), kelompok acuan (x_2), dan promosi (x_3).

- b) Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang mendapat pengaruh dan merupakan akibat dari adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel dependen adalah keputusan pembelian (y).

- 2) Teknik analisis data
 - a) Uji Instrumen

Instrumen memegang peranan penting dalam sebuah penelitian, karena dari instrumen tersebut peneliti mendapat data tentang variabel yang akan diteliti. Oleh sebab itu, instrumen harus mempunyai kualitas agar mendapatkan data apa yang diinginkan. Untuk menguji kualitas instrumen digunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

- b) Uji Validitas Instrumen

Sebuah angket dikatakan valid apabila mampu mengungkap data dari variabel yang akan diteliti.

c) Uji Reliabilitas Instrumen

Instrumen yang baik harus dapat dipercaya dan diandalkan. Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik

Metode Analisa Data

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data yang akan dianalisis berbentuk sebaran normal atau tidak

2) Linieritas

Uji linieritas dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dan variabel terikat.

3) Uji Multikoleniaritas

Multikolinieritas adalah suatu keadaan apabila satu atau lebih variabel bebas berkorelasi dengan variabel bebas lainnya. Sehingga suatu variabel bebas merupakan fungsi linier dari variabel bebas lainnya

4) Uji Heteroskedisitas

5) Heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana variabel pengganggu tidak mempunyai variabel yang sama.

6) Uji Hipotesis

a) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji antara variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial ataupun simultan.

b) Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

c) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama (simultan).

d) Uji t

e) Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini dikumpulkan data primer untuk mengetahui keputusan Pembelian (y) terhadap pengaruh pengetahuan produk (x1), kelompok acuan (x2), dan promosi (x3) melalui penyebaran kuisioner kepada 100 responden konsumen yang melakukan pembelian Jamu tradisional di kecamatan nguter sukoharjo.

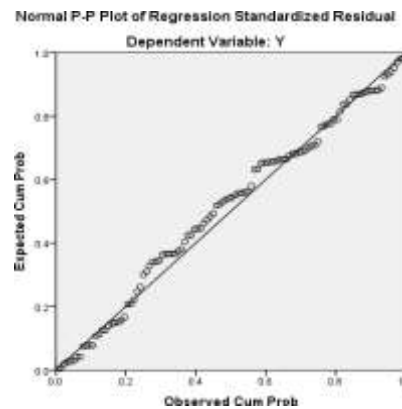
Data pada variabel Pengetahuan Produk

diperoleh dengan memberi kuisioner yang diberikan kepada 100 responden. Skor yang diberikan pada setiap item soal adalah 1 jika dijawab benar dan 0 jika dijawab salah. Berdasarkan tabel 4.1 diketahui skor pada variabel pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian berada diantara rentang 5-13. Rata-rata skor pada variabel pengetahuan produk adalah 9.25 dengan standar deviasi

sebesar 2.036.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi dikatakan baik apabila mempunyai sebaran data mendekati normal atau normal. Jika data mempunyai sebaran normal maka kemungkinan data bias akan semakin kecil. Pada penelitian ini, pengujian normalitas menggunakan SPSS 22 dengan metode P-Plots (*Probability Plots*). Berikut adalah hasil olah data uji normalitas:



Gambar 1. Grafik P-Plots of *Regression Standarized Residual*
(Sumber: Olah Data primer, 2021)

Menunjukkan grafik *P-Plots* yang mempunyai sebaran data yang normal, karena titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dikarenakan data telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga model regresi pada penelitian ini layak untuk memprediksi variabel prestasi belajar berdasar variabel pengetahuan produk, kelompok acuan dan promosi

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel bebas. Suatu model regresi dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$. Untuk menguji ada tidaknya masalah multikolinearitas pada penelitian ini menggunakan SPSS 22. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas

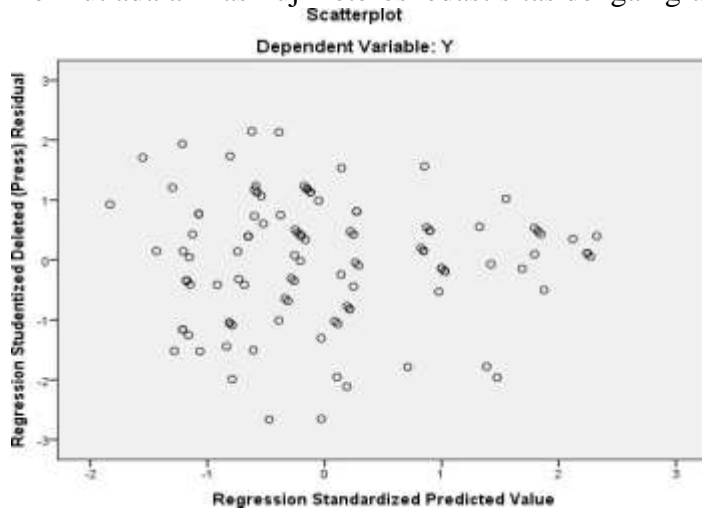
Model	Coefficients ^a		
	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	Keterangan
X ₁	.361	2.772	Tidak ada multikolinearitas
X ₂	.333	3.005	Tidak ada multikolinearitas
X ₃	.567	1.763	Tidak ada multikolinearitas

(Sumber: Olah data primer, 2025)

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residu sama atau tidak untuk semua pengamatan

Apabila dalam scatterplot titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka diindikasikan tidak ada masalah heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dengan grafik *scatterplot*:



Gambar 2 Grafik *Scatterplot*

Berdasar grafik *scatterplot* pada gambar 4.6 diketahui titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Dengan kata lain, model varians residu dari satu pengamatan ke pengamatan lain adalah sama (homokedastisitas). Oleh karena itu, model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi variabel Pengetahuan Produk, Kelompok Acuan dan Promosi

1. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan setelah uji asumsi klasik telah terpenuhi. Hipotesis adalah jawaban sementara atas masalah yang telah dirumuskan, sehingga perlu diuji kebenarannya.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	37.909	7.108		5.333	.000
X1	1.612	.178	.675	9.035	.000
X2	.123	.060	.159	2.038	.044
X3	.107	.053	.120	2.017	.046

Berdasarkan tabel 4.13, persamaan hasil regresi liner berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 37.909 + 1.612 X_1 + 0.123 X_2 + 0.107 X_3$$

- 1) Konstanta sebesar 37.909 menyatakan bahwa jika Pengetahuan Produk (X_1), Kelompok Acuan (X_2), dan Promosi (X_3) adalah nol (0), maka besarnya nilai Keputusan Pembelian adalah 37.909.
- 2) Koefisien regresi variabel Pengetahuan Produk sebesar 1.612, hal ini berarti variabel Pengetahuan Produk mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Setiap peningkatan satu satuan Pengetahuan Produk maka akan terjadi peningkatan Keputusan Pembelian sebanyak 1.612 dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya adalah konstan (0).
- 3) Koefisien regresi variabel kelompok acuan sebesar 0.123, hal ini berarti variabel kelompok acuan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Interpretasi dari angka tersebut adalah setiap peningkatan satu satuan Kelompok Acuan maka akan terjadi peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0.123 dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya adalah konstan (0).
- 4) Koefisien regresi variabel Promosi sebesar 0.107, hal ini berarti variabel Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian. Setiap peningkatan satu satuan Promosi maka akan terjadi peningkatan Keputusan Pembelian sebanyak 0.107 dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya adalah konstan (0).

a. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama (simultan).

1) Hipotesis

Ho: Tidak ada pengaruh secara bersama - sama antara Pengetahuan Produk, Kelompok Acuan dan Promosi terhadap keputusan pembelian jamu tradisional di kecamatan nguter(studi kasus koperasi jamu indonesia)

Ha: Terdapat pengaruh secara bersama - sama antara Pengetahuan Produk, Kelompok Acuan dan Promosi terhadap keputusan pembelian jamu tradisional di kecamatan nguter(studi kasus koperasi jamu indonesia)

**Tabel 4.14 Hasil Uji F
ANOVA^a**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2085.397	3	695.132	130.120	.000 ^b
	Residual	566.276	106	5.342		
	Total	2651.673	109			

(Sumber: Olah Data Primer, 2021)

2) Simpulan

Berdasar tabel 4.14 diketahui nilai F_{hitung} sebesar 130.120 dengan nilai probabilitas pada kolom signifikansi sebesar 0.000. Sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($130.120 > 2.690303$) dan nilai probabilitas < 0.005 ($0.000 < 0.05$). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama antara Pengetahuan Produk (X_1), Kelompok Acuan (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) jamu tradisional di

kecamatan nguter (studi kasus koprasu jamu indonesia)

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat.

1) Hipotesis

a) Variabel Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Ho : Tidak ada pengaruh antara Pengetahuan Produk dengan Keputusan Pembelian jamu tradisional di kecamatan nguter

Ha : Ada pengaruh antara Pengetahuan Produk dengan Keputusan Pembelian jamu tradisional di kecamatan nguter.

b) Variabel Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian

Ho : Tidak ada pengaruh antara Kelompok Acuan dengan Keputusan Pembelian Jamu Tradisional di kecamatan Nguter

Ha : Ada pengaruh antara Kelompok acuan dengan Keputusan Pembelian Jamu Tradisional di kecamatan Nguter

c) Variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Ho : Tidak ada pengaruh antara Promosi dengan Keputusan Pembelian Jamu Tradisional di kecamatan Nguter

Ha : Ada pengaruh antara Promosi dengan Keputusan Pembelian Jamu Tradisional di kecamatan Nguter

2) Nilai t Hitung dan Probabilitas

**Tabel 4.15 Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized		Standardize		t	Sig.
	Coefficients		d			
	B	Std. Error	Coefficients			
	Beta					
1	(Constant)	37.909	7.108		5.333	.000
	X1	1.612	.178	.675	9.035	.000
	X2	.123	.060	.159	2.038	.044
	X3	.107	.053	.120	2.017	.046

(Sumber: Olah data primer, 2021)

Berdasarkan tabel 4.15 tentang uji t, maka didapatkan simpulan pada masing-masing variabel bebas, sebagai berikut:

a) Variabel Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Ho : Tidak ada pengaruh antara Pengetahuan Produk dengan Keputusan Pembelian jamu tradisional di Kecamatan Nguter

Ha : Ada pengaruh antara Pengetahuan Produk dengan Keputusan Pembelian jamu tradisional di Kecamatan Nguter

Nilai t_{hitung} pada variabel Pengetahuan Produk adalah 9.035 dengan nilai

probabilitas dalam kolom Sig. sebesar 0.000. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9.035 > 1.982597$) dan nilai probabilitas < 0.05 ($0.000 < 0.05$). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara pengetahuan Produk dengan Keputusan Pembelian Jamu tradisional di kecamatan nguter sukoharjo

b) Variabel Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian

H_0 : Tidak ada pengaruh antara Kelompok Acuan dengan Keputusan Pembelian Jamu tradisional di kecamatan nguter.

H_a : Ada pengaruh antara Kelompok Acuan dengan Keputusan Pembelian Jamu tradisional di kecamatan nguter.

Nilai t_{hitung} pada variabel Kelompok Acuan adalah 2.038 dengan nilai probabilitas dalam kolom Sig. sebesar 0.044. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.038 > 1.982597$) dan nilai probabilitas < 0.05 ($0.044 < 0.05$). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi. Dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh antara kelompok acuan dengan Keputusan Pembelian Produk Jamu Tradisional di kecamatan nguter sukoharjo

c) Variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian

H_0 : Tidak ada pengaruh antara Promosi dengan Keputusan Pembelian Jamu tradisional di kecamatan nguter sukoharjo.

H_a : Ada pengaruh antara Promosi dengan Keputusan Pembelian Jamu tradisional di kecamatan nguter sukoharjo.

Nilai t_{hitung} pada variabel Promosi adalah 2.017 dengan nilai probabilitas dalam kolom Sig. sebesar 0.000. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.017 > 1.982597$) dan nilai probabilitas < 0.05 ($0.046 < 0.05$). Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara Promosi dengan keputusan Pembelian jamu tradisional di kecamatan nguter sukoharjo.

c. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini menggunakan tabel *model summary* pada SPSS 22 untuk mengetahui besarnya koefisien determinasi. Menurut Totalia dan Hindrayani (2013: 133-134) untuk jumlah variabel bebas yang lebih dari dua sebaiknya menggunakan nilai pada *Adjusted R Square*. Penelitian ini mempunyai 3 variabel bebas, sehingga nilai koefisien determinasi menggunakan nilai pada kolom *Adjusted R Square*. Berikut adalah hasil koefisien determinasi:

Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.786	.780	2.311

(Sumber: Olah data primer, 2021)

Pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0.780. Hal ini berarti 78% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Pengetahuan Produk, Kelompok Acuan dan Promosi.

Sedangkan sisanya ($100\% - 78\% = 22\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan analisis data

1. Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian jamu tradisional di kecamatan nguter sukoharjo.

Pada persamaan garis regresi diperoleh $Y = 37.909 + 1.612X_1 + 0.123X_2 + 0.107X_3$. Hal ini berarti koefisien untuk variabel Pengetahuan Produk (X_1) adalah 1.612. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Pengetahuan Produk memberi pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Produk jamu tradisional di kecamatan nguter sukoharjo

Pada persamaan garis regresi diperoleh $Y = 37.909 + 1.612X_1 + 0.123X_2 + 0.107X_3$. Hal ini berarti koefisien untuk variabel Kelompok acuan (X_2) adalah 0.123. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Kelompok Acuan memberi pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian. Jadi, setiap peningkatan satu satuan variabel kelompok acuan maka keputusan pembelian juga meningkat sebesar 0.123.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian jamu Tradisional di kecamatan nguter sukoharjo.

Pada persamaan garis regresi diperoleh $Y = 37.909 + 1.612X_1 + 0.123X_2 + 0.107X_3$. Hal ini berarti variabel Promosi (X_3) sebesar 0.107. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Promosi memberi pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian. Jadi, setiap peningkatan satu satuan variabel Promosi maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0.107. Begitu pula sebaliknya, apabila terjadi penurunan satu satuan variable Promosi akan menurunkan Keputusan Pembelian sebesar 0.107.

4. Pengaruh Pengetahuan Prdukt, Kelompok Acuan dan promosi terhadap keputusan pembelian produk jamu tradisional di kecamatan nguter sukoharjo

Pada persamaan garis regresi diperoleh $Y = 37.909 + 1.612 X_1 + 0.123 X_2 + 0.107 X_3$. Hal ini berarti koefisien untuk variabel Pengetahuan Produk (X_1) adalah 1.612, sedangkan koefisien untuk variabel Kelompok Acuan (X_2) adalah 0.123, dan koefisien untuk variabel Promosi (X_3) sebesar 0.107. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel Pengetahuan Produk, Kelompok Acuan dan Promosi memberi pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul Pengaruh Keputusan Pembelian Jamu tradisional ditinjau dari pengetahuan produk, kelompok acuan dan promosi di kecamatan nguter dapat diambil kpesimpulan sebagai berikut

- 1) variabel Pengetahuan Produk (X_1), Kelompok Acuan (X_2), dan Promosi (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian jamu tradisional di kecamatan nguter sukoharjo dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($130.120 > 2.690303$) dan nilai probabilitas < 0.005 ($0.000 < 0.05$).
- 2) Variabel Pengetahuan Produk (X_1) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel Keputusan Pembelian jamu Tradisional di kecamatan Nguter sukoharjo dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9.035 > 1.982597$) dan nilai probabilitas < 0.05 ($0.000 < 0.05$).
- 3) variabel Kelompok Acuan (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap

variabel Keputusan Pembelian jamu tradisional di kecamatan nguter sukoharjo dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.038 > 1.982597$) dan nilai probabilitas < 0.05 ($0.044 < 0.05$).

- 4) variabel Promosi (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian jamu tradisional di kecamatan nguter sukoharjo dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.017 > 1.982597$) dan nilai probabilitas < 0.05 ($0.046 < 0.05$).

Saran

- 1) Bagi Produsen (koperasi jamu indonesia di kecamatan nguter sukoharjo)
 - a) Produsen harus menyadari bahwa Pengetahuan produk merupakan hal terpenting dalam menunjang keputusan pembelian konsumen yang maksimal. Oleh karena itu, produsen diharapkan selalu menampilkan detail produk yang dimiliki.
 - b) Produsen harus mengembangkan kelompok acuan, karena fenomena masyarakat sekarang bila ada salah satu tokoh masyarakat yang pernah mengkonsumsi barang masyarakat sedikit tergoda untuk mencoba membeli produk tersebut.
 - c) Produsen juga harus intens dalam pengembangan promosi produk yang dimiliki, semakin intens pengenalan produk ke konsumen atau promosi diharapkan keputusan pembelian terhadap produk yang dimiliki semakin meningkat.
- 2) Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a) Peneliti selanjutnya dapat memasukkan variabel bebas lain untuk mengukur Keputusan pembelian terutama faktor- faktor yang sangat dominan dalam menentukan keputusan pembelian seperti faktor pertimbangan harga.
 - b) Penelitian ini masih sangat terbatas sesuai kemampuan peneliti, sehingga diharapkan kekurangan dalam penelitian dapat diperbaiki dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, Intan Tri Dan Wijaya, Angga Pandu, 2019. Pengaruh Keterlibatan Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Masuk Angin Kemasan Alma, Buchari. (2016) . Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Alfabeta:Bandung. Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta : Renika Cipta
- Ghazali Imam 2013, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm 21 Update Pls Regresi Cetakan VII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Khasanah, Umi Nur 2020. Pengaruh Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Konsumen Toko Family Cilacap)
- Kotler, Philip Dan Keller, Kevin. Lane. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Terjemahan Oleh Bob Sabran. Penerbit Erlangga
- Prakoso, Haryogi Widya Dan Iriani, Sri Setyo 2015. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria F150

Rezeki, Hani Sri 2015. Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Im3 Pt Indosat Tbk

Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran (Teori Dan Implementasi) Andi Offset: Yogyakarta

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta