

HALAMAN PENGESAHAN

Naskah Publikasi Yang Berjudul :

PERILAKU KONSUMEN JAMU GODHOG

MERAPI FARMA HERBAL DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Oleh:

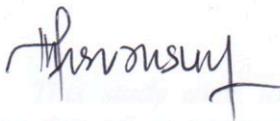
Anis Juli Mersitasari

20100220015

Yogyakarta, 28 Mei 2018

Dosen Pembimbing

Dosen Pendamping



Francy Risvansuna F. S.P., M.P.  
NIK: 19720629199804133046



Dr. Ir. Indardi, M.Si.  
NIK: 19651013199303133016

Mengetahui

Ketua Program Studi Agribisnis



Ir. Eni Istiyanti, M.P.

NIK: 196501201988121330033

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen dan hubungan antara faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dengan perilaku konsumen di Merapi Farma Herbal. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*, yaitu konsumen yang secara kebetulan datang ke Merapi Farma Herbal bila dipandang konsumen tersebut cocok sebagai sumber data. Responden penelitian ini berjumlah 30 orang. Data dianalisis menggunakan analisis korelasi *Rank Spearman*. Berdasarkan hasil analisis diketahui 1) perilaku konsumen jamu godhog Merapi Farma Herbal yaitu konsumen sering mengkonsumsi jamu langsung di lokasi dengan rata-rata frekuensi pembelian 4 kali dalam sebulan. Dalam satu bulan terakhir konsumen mengkonsumsi jamu sebanyak 6 gelas, dan sebagian besar konsumen mengkonsumsi jamu godhog untuk menjaga stamina dan daya tahan tubuh 2) kualitas dan rasa produk tidak memiliki hubungan dengan perilaku konsumen sedangkan harga , tempat (sarana dan prasarana), proses pelayanan, promosi dan *lifestyle* memiliki hubungan dengan perilaku konsumen.

**Kata kunci** : Perilaku Konsumen, Jamu Godhog , Hubungan Faktor

## ABSTRACT

*This study aims to determine consumer behavior and relationship among factors that affect consumer behavior with consumer behavior in Merapi Farma Herbal. Technique of data retrieval in this research was Accidental Sampling, that is choosing consumers who come to Merapi Farma Herbal by chance and were suitable as data source. Respondents of this study amounted to 30 people. The data was analyzed using spearman rank correlation analysis. Based on the analysis result, there are several finding: 1) consumer behavior of herbal medicine “godhog” ,erapiFarma Herbal are consumers who often consume the herbal medicine directly on the spot with average purchase frequency 4 times in one month. In the last month, consumers consumed herbal medicine as much as 6 glasses, and most consumers consumed herbal medicine to maintain stamina and endurance 2) the quality and the taste of product has no relation with consumer behavior. Price, places (facilities and infrastructures), services process, promotion, and lifestyle have relation with consumer behavior.*

*Keyword* : Consumer Behavior, Jamu Godhog, Factors Relation

## PENDAHULUAN

Ketangguhan sector pertanian memang cukup membanggakan, akan tetapi tantangan masa depan juga semakin berat, terutama dalam menghadapi era pasar global. Untuk menyikapi hal tersebut, Indonesia menempatkan sector pertanian khususnya subsector hortikultura sebagai salah satu sector andalan dalam meningkatkan pertumbuhan perekonomian nasional. Sebagai salah satu sector andalan, komoditas hortikultura yang terdiri atas buah-buahan, sayuran, tanaman hias dan tanaman obat-obatan diharapkan menjadi alternative usaha meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat. Komoditas hortikultura seperti tanaman obat-obatan termasuk komoditas yang mendapat prioritas untuk dikembangkan. Selain digunakan untuk tanaman hias, tanaman obat-obatan memiliki manfaat yang besar sebagai obat herbal untuk menyembuhkan berbagai macam penyakit.

Salah satu industri kecil obat tradisional di Yogyakarta yang konsisten melestarikan tanaman herbal adalah Merapi Farma Herbal. Selain memproduksi jamu godhog, Merapi Farma Herbal juga mengusahakan pembibitan dan budidaya tanaman herbal. Inilah yang juga membuat Merapi Farma Herbal dikenal masyarakat Yogyakarta sebagai salah satu wisata agro yang berada di wilayah Hargobinangun, Pakem, Sleman. Produk-produk dari Merapi Farma Herbal telah dipasarkan ke masyarakat luas. Tidak hanya jamu godhog siap minum, Merapi Farma herbal pun menyediakan jamu dalam kemasan yang siap dibawa pulang sebagai oleh-oleh.

Pada jaman sekarang teknologi sudah semakin modern dan dunia medis pun semakin canggih dan berkembang akan tetapi masih ada konsumen yang lebih

memilih obat herbal dibandingkan dengan obat kimia, boleh jadi menurut konsumen obat herbal memiliki efek samping yang lebih sedikit dibandingkan dengan obat kimia. Terkait dengan fenomena ini, peneliti ingin mengetahui: 1). perilaku konsumen, 2) hubungan antara faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dengan perilaku konsumen jamu godhog Merapi Farma Herbal di DIY.

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Mencari responden dengan kuota 30 konsumen yang membeli jamu godhog di Merapi Farma Herbal. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel secara kebetulan (Sudiyarto, 2014), yaitu konsumen yang secara kebetulan datang ke Merapi Farma Herbal bila dipandang konsumen tersebut cocok sebagai sumber data. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik survei yaitu mengumpulkan data dan sejumlah sampel dalam waktu yang bersamaan

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Perilaku Konsumen**

Perilaku Konsumen adalah sejauh mana konsumen melakukan pembelian bila dilihat dari tempat mengkonsumsi, frekuensi konsumsi, jumlah konsumsi, dan alasan mengkonsumsi jamu godhog di Merapi Farma Herbal. Berikut adalah hasil penelitian perilaku konsumen di Merapi Farma Herbal.

##### **1. Lokasi Mengkonsumsi**

Tabel 1. Lokasi mengkonsumsi jamu godhog Merapi Farma Herbal

Tempat Mengonsumsi	Jumlah orang	Presentase
Selalu di Merapi Farma Herbal	5	17
Sering di Merapi Farma Herbal	16	53
Jarang di Merapi Farma Herbal	7	23
Hampir tidak pernah di Merapi Farma Herbal	2	7
Total	30	100

Yang dimaksud dengan lokasi mengkonsumsi adalah kebiasaan konsumen ketika mengkonsumsi jamu godhog lebih sering dilakukan di lokasi Merapi Farma Herbal atau di lakukan di rumah. Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa 17% konsumen mengatakan selalu mengkonsumsi jamu di Merapi Farma Herbal, yang berarti adalah jamu yang dikonsumsi tidak pernah dikonsumsi dirumah ataupun dibawa pulang kerumah. Dari hasil penelitian diketahui bahwa paling banyak konsumen mengatakan sering mengkonsumsi jamu langsung di Merapi Farma Herbal yaitu sebesar 53%, itu artinya intensitas konsumen mengkonsumsi jamu langsung di Merapi Farma Herbal lebih banyak dibandingkan mengkonsumsi dirumah. Alasan mereka sering mengkonsumsi jamu langsung di Merapi Farma Herbal karena lokasi tersebut sangat nyaman.

## 2. Frekuensi Pembelian

Tabel 2. Frekuensi pembelian jamu godhog Merapi Farma Herbal

Frekuensi Pembelian	Jumlah orang	Presentase
>12 kali	1	3
8-12 kali	4	14
3-7 kali	12	40
< 3 kali	13	43
Total	30	100

Yang dimaksud frekuensi pembelian adalah seberapa sering konsumen membeli jamu godhog di Merapi Farma Herbal dalam satu bulan terakhir. Rata rata konsumen membeli jamu 4 kali dalam sebulan terakhir. Dari tabel 2 dapat diketahui juga bahwa ada 13 konsumen yang membeli jamu kurang dari 3 kali dalam satu bulan terakhir. Jumlah konsumen tersebut berada di urutan paling banyak. Sebagian konsumen tersebut berasal dari luar pulau Jawa, yaitu kalimantan dan lampung karena tidak setiap bulan mereka datang ke Yogyakarta. Akan tetapi ketika sedang berada di Yogyakarta mereka selalu menyempatkan untuk berkunjung ke Merapi Farma Herbal.

Untuk konsumen yang lain mengunjungi Merapi Farma Herbal sebanyak sebagian besar frekuensi kunjungan kurang dari 3 kali sebanyak 43%, sedangkan 3-7 kali dalam sebulan terakhir ada 12 orang. Keseluruhan konsumen tersebut berdomisili di Yogyakarta, namun ada beberapa konsumen yang berasal dari luar Yogyakarta tetapi sudah menetap di sini. Mereka dalam seminggu mengunjungi outlet 1 sampai 2 kali. Alasan mereka mengkonsumsi jamu godhog secara rutin yaitu agar badan tetap fit dan stamina terjaga pada saat bekerja maupun beraktifitas.

### 3. Jumlah Konsumsi

Tabel 3. Jumlah konsumsi jamu godhog Merapi Farma Herbal

Jumlah Konsumsi	Jumlah orang	Presentase
> 16 gelas	2	7
11-16 gelas	2	7
5-10 gelas	11	36
< 5 gelas	15	50
Total	30	100

Yang dimaksud jumlah konsumsi adalah banyak sedikitnya jamu yang dikonsumsi konsumen dalam satu bulan terakhir. Rata-rata dalam satu bulan terakhir konsumen mengkonsumsi jamu sebanyak 6 gelas. Dari tabel 3 dapat diketahui bahwa dalam sebulan terakhir paling banyak konsumen mengkonsumsi jamu kurang dari 5 gelas. Hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen dari Merapi Farma Herbal mengkonsumsi jamu hanya untuk menjaga stamina badan, bukan untuk mengobati penyakit. Karena apabila konsumen yang mengkonsumsi jamu untuk pengobatan itu diharuskan untuk lebih sering dan lebih rutin dalam mengkonsumsinya.

Dari tabel diatas 3 juga dapat dilihat bahwa terdapat 2 konsumen yang mengkonsumsi jamu lebih dari 16 gelas dalam sebulan . Konsumen tersebut sudah terbiasa untuk mengkonsumsi jamu dari Merapi Farma Herbal agar daya tahan tubuhnya tetap terjaga. Mereka merasakan badannya kurang fit ketika tidak mengkonsumsi jamu dari Merapi Farma Herbal. Mereka sudah rutin untuk selalu mengkonsumsi jamu godhog.

#### 4. Alasan Konsumsi

Tabel 4. Alasan mengkonsumsi jamu godhog Merapi Farma Herbal

Alasan Konsumsi	Jumlah orang	Presentase
Mengobati penyakit	8	27
Mencegah penyakit	4	13
Menjaga stamina dan daya tahan tubuh	18	60
Total	30	100

Yang dimaksud alasan konsumsi adalah adalah latar belakang apa yang membuat konsumen mengkonsumsi jamu godhog. Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa

kebanyakan konsumen mengkonsumsi jamu untuk menjaga stamina dan daya tahan tubuh yaitu sebesar 60%. Sebagian besar konsumen dari Merapi Farma Herbal masih tergolong belum terlalu tua yaitu 35 tahun sampai 49 tahun. Dan dalam usia tersebut masih masih belum banyak yang terjangkit penyakit. Oleh karena itu, alasan mereka mengkonsumsi jamu hanya untuk menjaga stamina dan daya tahan tubuh agar tetap fit ketika bekerja dan melakukan aktifitas sehari- hari.

## B. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tabel 5. Faktor kualitas produk, rasa produk, dan harga

	Keterangan	Uraian	Jumlah	Presentase	
Kualitas Produk	1. Kualitas	Sangat berkualitas	4	13	
		Berkualitas	24	80	
		Kurang berkualitas	2	7	
		Tidak berkualitas	0	0	
Rasa Produk	1. Campuran bahan	Sangat sesuai	9	30	
		Sesuai	19	63	
		Terlalu manis	1	3	
	2. Rasa	Terlalu pahit	1	3	
		Sangat enak	2	7	
		Enak	26	87	
		Kurang enak	2	7	
	Tidak enak	0	0		
Harga	1. Kesesuaian Harga	Sangat Murah	4	13	
		Murah	26	87	
		Mahal	0	0	
		Sangat Mahal	0	0	
	2. Perbandingan dengan jamu lain	Sangat Murah	3	10	
		Murah	25	83	
		Mahal	2	7	
		Sangat Mahal	0	0	

**Kualitas produk.** Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa 80% konsumen mengatakan bahwa jamu godhog di Merapi Farma Herbal berkualitas. Berkualitasnya

jamu dibuktikan dengan adanya ijin dari dinas kesehatan dan BPOM. Dalam jamu godhog kemasan terdapat petunjuk pemakaian, dengan demikian dapat lebih memudahkan konsumen untuk mengetahui cara penggunaan jamu godhog yang benar.

**Rasa produk.** Dari 30 responden sebanyak 26 konsumen mengatakan bahwa rasa dari jamu godhog di Merapi Farma Herbal enak. Hal tersebut berarti bahwa campuran bahan dari jamu godhog sudah sesuai dan pas dilidah konsumen. Jamu godhog memiliki rasa yang pas, tidak terlalu pahit ataupun tidak terlalu manis.

**Harga.** Lebih dari 80% konsumen mengatakan jamu di Merapi Farma Herbal murah. Harga jamu di Merapi Farma Herbal dinilai konsumen lebih murah dibandingkan dengan harga jamu di tempat lain. Konsumen dari kalangan menengah kebawah pun bisa membeli jamu dari Merapi Farma Herbal karena harganya memang terjangkau.

**Tempat (Sarana dan Prasarana).** Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa 87% mengatakan tempat Merapi Farma Herbal bersih. Kebersihan merupakan salah satu hal yang sangat di perhatikan oleh pihak Merapi Farma Herbal. Oleh sebab itu, pihak Merapi Farma Herbal mempekerjakan 4 karyawan yang secara khusus bertugas untuk menjaga kebersihan. Mulai dari kebersihan outlet, kebersihan lahan, dan kebersihan halaman sangat diperhatikan. Dari keseluruhan responden terdapat 21 konsumen mengatakan lokasi Merapi Farma Herbal terjangkau. Meskipun letaknya jauh tetapi kondisi jalanan menuju Merapi Farma Herbal sudah bagus dan beraspal.

Tabel 6. Faktor tempat, promosi, proses pelayanan, dan *lifestyle* :

	Keterangan	Uraian	Jumlah	Presentase
Tempat	1. Kebersihan	Sangat bersih	4	13
		Bersih	26	87
		Kurang Bersih	0	0
		Tidak bersih	0	0
	2. Keterjangkauan	Sangat terjangkau	3	10
		Terjangkau	21	70
		Kurang terjangkau	6	20
		Sulit dijangkau	0	0
	3. Kenyamanan	Sangat nyaman	15	50
		Nyaman	12	40
Kurang nyaman		3	10	
Tidak nyaman		0	0	
Promosi	1. Pengaruh promosi	Sangat berpengaruh	1	3
		Berpengaruh	8	27
		Kurang berpengaruh	9	30
		Tidak berpengaruh	12	40
Proses pelayanan	1. Sikap karyawan	Sangat ramah	4	13
		Ramah	24	80
		Kurang ramah	2	7
		Tidak ramah	0	0
	2. Lama pelayanan	Cepat	12	40
		Standar	17	57
		Lama	1	3
		Sangat lama	0	0
<i>Lifestyle</i>	1. Pengaruh dalam keseharian	Sangat berpengaruh	0	0
		Berpengaruh	16	53
		Kurang berpengaruh	8	27
		Tidak berpengaruh	6	20

**Promosi.** Dari tabel 6 dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen yaitu 12 orang mengatakan promosi yang dilakukan Merapi Farma Herbal tidak berpengaruh terhadap pembelian jamu godhog. Promosi yang dilakukan oleh Merapi Farma Herbal dengan menggunakan brosur, media social dan web online.

**Proses Pelayanan.** Sebanyak 24 konsumen menilai karyawan dari Merapi Farma Herbal ramah. Karyawan selalu tersenyum ketika sedang melayani konsumen. Selain itu, karyawan Merapi Farma Herbal juga tidak sungkan untuk membaur dan mengajak konsumen berbincang- bincang. Karyawan juga selalu responsive dan cepat tanggap melayani apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

**Lifestyle.** Dari tabel 6 dapat dilihat bahwa 53% konsumen mengatakan bahwa jamu godhog memiliki pengaruh dalam kehidupan sehari- hari. Hal ini berarti bahwa ketika konsumen tidak mengkonsumsi jamu akan mengganggu aktivitasnya dalam sehari-hari.

### C. Hubungan Faktor-Faktor Berpengaruh Dengan Perilaku Konsumen

Tabel 7. Hubungan antara faktor- faktor yang berpengaruh dengan perilaku konsumen

Perilaku konsumen Faktor berpengaruh	Lokasi Mengonsumsi	Frekuensi Pembelian	Jumlah Konsumsi	Alasan Konsumsi	Perilaku Konsumen
Kualitas produk	0,049	0,046	0,227	0,019	0,144
Rasa produk	0,391*	0,186	0,223	-,050	0,308
Harga	0,422*	0,458*	0,34	0,265	0,585**
Tempat (Sarana dan Prasarana)	0,621**	0,622**	0,594**	-,40	0,736**
Proses pelayanan	0,268	0,629*	0,525**	-,039	0,559**
Promosi	0,490**	0,354	0,335	0,285	0,602**
Lifestyle	0,131	0,473**	0,549**	0,404*	0,593**

Keterangan :

Tanda (\*) = hubungan antara dua variabel signifikan 5%, taraf kepercayaan 95%

Tanda (\*\*) = hubungan antara dua variabel signifikan 1%, taraf kepercayaan 99%

### 1. Hubungan Kualitas Produk dengan Perilaku Konsumen

Dari tabel 7 hasil penelitian menunjukkan tidak adanya hubungan kualitas produk terhadap lokasi mengkonsumsi. Hal ini dibuktikan dengan nilai korelasi sebesar 0,049. Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin berkualitasnya kualitas produk jamu maka tidak berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk mengkonsumsi jamu langsung di Merapi Farma Herbal. Pada hubungan kualitas produk terhadap frekuensi pembelian diperoleh nilai korelasi sebesar -0,046 . Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan kualitas produk dengan frekuensi pembelian.

### 2. Hubungan Rasa Produk Terhadap Perilaku Konsumen

Dari tabel 7 hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan rasa produk terhadap lokasi mengkonsumsi, hal ini dibuktikan dengan hasil korelasi 0,391. Yang dimaksud dengan rasa produk adalah keenakan dari rasa jamu dan kesesuaian campuran bahan dari pembuatan jamu godhog. Artinya bahwa semakin enak rasa dari jamu godhog akan meningkatkan keinginan konsumen untuk mengkonsumsi jamu langsung di lokasi Merapi Farma Herbal. Akan tetapi rasa produk tidak memiliki hubungan dengan frekuensi pembelian, jumlah yang dikonsumsi dan alasan konsumsi. Dengan disimpulkan bahwa rasa produk tidak memiliki hubungan dengan perilaku konsumen.

### 3. Hubungan Harga terhadap Perilaku Konsumen

Dari tabel 7 berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui adanya hubungan harga terhadap lokasi mengkonsumsi frekuensi pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai korelasi sebesar 0,422 yang signifikan pada taraf kepercayaan 95%. Dengan

demikian dapat diartikan bahwa terjangkauanya harga jamu godhog maka keinginan konsumen untuk mengkonsumsi jamu herbal di Merapi Farma Herbal akan semakin sering dan frekuensi pembeliannya pun akan meningkat. Akan tetapi harga produk tidak memiliki hubungan dengan jumlah konsumsi dan alasan konsumsi.

#### 4. Hubungan Tempat (Sarana dan Prasarana) terhadap Perilaku Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan tempat (sarana dan prasarana) terhadap lokasi mengkonsumsi, frekuensi pembelian dan alasan konsumsi. Tempat (sarana dan prasarana) meliputi kebersihan, keterjangkauan, dan kenyamanan. Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin berkualitasnya tempat jamu maka keinginan konsumen untuk mengkonsumsi jamu herbal di Merapi Farma Herbal akan semakin sering.

#### 5. Hubungan Proses Pelayanan terhadap Perilaku Konsumen

Proses pelayanan dalam penelitian ini meliputi sikap karyawan dan lamanya pelayanan. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui tidak ada hubungan antara proses pelayanan dengan lokasi mengkonsumsi dan alasan konsumsi. Akan tetapi proses pelayanan memiliki hubungan dengan frekuensi pembelian dan jumlah yang dikonsumsi.

#### 6. Hubungan Promosi dengan Perilaku Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh promosi terhadap lokasi mengkonsumsi jamu godhog. Promosi yang dilakukan oleh produsen melalui web, media social, maupun brosur. Hal ini dibuktikan dengan nilai korelasi sebesar 0,490.

Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin tingginya promosi jamu maka keinginan konsumen untuk mengkonsumsi langsung di Merapi Farma Herbal akan semakin tinggi. Akan tetapi promosi tidak memiliki hubungan dengan frekuensi pembelian, jumlah konsumsi dan alasan konsumsi.

#### 7. Hubungan *Lifestyle* terhadap Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui tidak adanya hubungan *lifestyle* terhadap lokasi mengkonsumsi. Hal ini dibuktikan dengan nilai korelasi sebesar 0,131 yang tidak signifikan pada taraf kepercayaan 95% maupun 99%. Akan tetapi *lifestyle* memiliki hubungan dengan frekuensi pembelian, jumlah konsumsi dan alasan mengkonsumsi.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Perilaku konsumen jamu godhog Merapi Farma Herbal yaitu konsumen sering mengkonsumsi jamu langsung di lokasi dengan rata-rata frekuensi pembelian 4 kali dalam sebulan. Dalam satu bulan terakhir. Dalam satu bulan terakhir konsumen mengkonsumsi jamu sebanyak 6 gelas, dan sebagian besar konsumen mengkonsumsi jamu godhog untuk menjaga stamina dan daya tahan tubuh
2. Harga , tempat (sarana dan prasarana), proses pelayanan, promosi dan *lifestyle* memiliki hubungan bernilai positif dengan perilaku konsumen sedangkan Kualitas produk dan rasa produk tidak memiliki hubungan terhadap perilaku konsumen.

## SARAN

### 1. Bagi pihak Merapi Farma Herbal

Bagi pemilik Merapi Farma Herbal disarankan untuk menjaga kualitas tempat berkaitan dengan kenyamanan, kebersihan dan fasilitas dari Merapi Farma Herbal. Selain itu juga meningkatkan promosi dan menjaga proses pelayanan di Merapi Farma Herbal. Hal ini bertujuan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya.

## DAFTAR PUSTAKA

Bonafid, Andrian. 2007. Perilaku Konsumen Bubur Kacang Hijau Kang Odong di Kecamatan Depok Kabupaten Sleman. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta.

\_\_\_\_\_. 2013. Pengertian Obat Herbal (Online). <http://artikel-herbal.thifaonline.com/pengertian-obat-herbal/> diakses 14 maret 2014.

Brigays, Herlley. 2013. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian J.Co Donuts Di Jakarta Barat. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul, Jakarta.

\_\_\_\_\_. Tanaman Hebral Indonesia (Online). <http://tanamanherbal.wordpress.com> diakses 21 November 2013.

Engel, et al. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Terjemahan Budijanto. Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.

Hanani, Nuhfil. 2014 . Analisis Perbandingan KepuasanKonsumen Terhadap Pelayanan Pada Minimarket Indomart dan Alfamart di Kompleks Pesona Anggrek Bekasi ( Online ). <https://id.scribd.com/doc/252180000/MAKALAH->

PERILAKU-KONSUMEN-KUMPULAN-JURNAL-JURNAL-TENTANG-  
PERILAKU-KONSUMEN diakses pada 21 Maret 2018

- Kotler, P.&G. Amstrong. 1995. *Dasar- Dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Prenhallindo, Jakarta.
- Leon, S.&L. L Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Terjemahan Zulkifli. Penerbit Indeks. Jakarta.
- Miftahuddin, Yahdi. 2007. Analisis Perilaku Konsumen Beras Lokal Dan Impor di Supermarket Alfa Yogyakarta. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta.
- Mowen, J.C & M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Terjemahan L. Salim. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Nazir, M. 1999. *Metode Penelitian*. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sudiyarto. 2014. Kajian Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Buah Lokal (Online). <https://id.scribd.com/doc/252180000/MAKALAH-PERILAKU-KONSUMEN-KUMPULAN-JURNAL-JURNAL-TENTANG-PERILAKU-KONSUMEN> diakses 21 Maret 2018.
- Sugiono. 2004. *Statistik Nonparametrik Untuk Penelitian*. Penerbit CV ALVABETA, Bandung.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rodakarya, Bandung.
- Tarigan, A. R., Hadi, S., & Sayamar, E. (2014). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Buah Lokal Di Pasar Tradisional Arengka Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Bidang Pertanian*, 1(1), 1-14.
- Sekaran, Uma. 1992 . *Metode Penelitian*. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Yuli, Widiyastuti. 2004. *Tanaman Obat Komersial*. Penebar Swadaya, Jakarta





## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen dan hubungan antara faktor- faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dengan perilaku konsumen di Merapi Farma Herbal. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*, yaitu konsumen yang secara kebetulan datang ke Merapi Farma Herbal bila dipandang konsumen tersebut cocok sebagai sumber data. Responden penelitian ini berjumlah 30 orang. Data dianalisis menggunakan analisis korelasi *Rank Spearman*. Berdasarkan hasil analisis diketahui 1) perilaku konsumen jamu godhog Merapi Farma Herbal yaitu konsumen sering mengkonsumsi jamu langsung di lokasi dengan rata-rata frekuensi pembelian 4 kali dalam sebulan. Dalam satu bulan terakhir konsumen mengkonsumsi jamu sebanyak 6 gelas, dan sebagian besar konsumen mengkonsumsi jamu godhog untuk menjaga stamina dan daya tahan tubuh 2) kualitas dan rasa produk tidak memiliki hubungan dengan perilaku konsumen sedangkan harga , tempat (sarana dan prasarana), proses pelayanan, promosi dan *lifestyle* memiliki hubungan dengan perilaku konsumen.

**Kata kunci** : Perilaku Konsumen, Jamu Godhog , Hubungan Faktor

## ABSTRACT

*This study aims to determine consumer behavior and relationship among factors that affect consumer behavior with consumer behavior in Merapi Farma Herbal. Technique of data retrieval in this research was Accidental Sampling, that is choosing consumers who come to Merapi Farma Herbal by chance and were suitable as data source. Respondents of this study amounted to 30 people. The data was analyzed using spearman rank correlation analysis. Based on the analysis result, there are several finding: 1) consumer behavior of herbal medicine “godhog” ,erapiFarma Herbal are consumers who often consume the herbal medicine directly on the spot with average purchase frequency 4 times in one month. In the last month, consumers consumed herbal medicine as much as 6 glasses, and most consumers consumed herbal medicine to maintain stamina and endurance 2) the quality and the taste of product has no relation with consumer behavior. Price, places (facilities and infrastructures), services process, promotion, and lifestyle have relation with consumer behavior.*

*Keyword* : Consumer Behavior, Jamu Godhog, Factors Relation

## PENDAHULUAN

Ketangguhan sector pertanian memang cukup membanggakan, akan tetapi tantangan masa depan juga semakin berat, terutama dalam menghadapi era pasar global. Untuk menyikapi hal tersebut, Indonesia menempatkan sector pertanian khususnya subsector hortikultura sebagai salah satu sector andalan dalam meningkatkan pertumbuhan perekonomian nasional. Sebagai salah satu sector andalan, komoditas hortikultura yang terdiri atas buah-buahan, sayuran, tanaman hias dan tanaman obat-obatan diharapkan menjadi alternative usaha meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat. Komoditas hortikultura seperti tanaman obat-obatan termasuk komoditas yang mendapat prioritas untuk dikembangkan. Selain digunakan untuk tanaman hias, tanaman obat-obatan memiliki manfaat yang besar sebagai obat herbal untuk menyembuhkan berbagai macam penyakit.

Salah satu industri kecil obat tradisional di Yogyakarta yang konsisten melestarikan tanaman herbal adalah Merapi Farma Herbal. Selain memproduksi jamu godhog, Merapi Farma Herbal juga mengusahakan pembibitan dan budidaya tanaman herbal. Inilah yang juga membuat Merapi Farma Herbal dikenal masyarakat Yogyakarta sebagai salah satu wisata agro yang berada di wilayah Hargobinangun, Pakem, Sleman. Produk-produk dari Merapi Farma Herbal telah dipasarkan ke masyarakat luas. Tidak hanya jamu godhog siap minum, Merapi Farma herbal pun menyediakan jamu dalam kemasan yang siap dibawa pulang sebagai oleh-oleh.

Pada jaman sekarang teknologi sudah semakin modern dan dunia medis pun semakin canggih dan berkembang akan tetapi masih ada konsumen yang lebih

memilih obat herbal dibandingkan dengan obat kimia, boleh jadi menurut konsumen obat herbal memiliki efek samping yang lebih sedikit dibandingkan dengan obat kimia. Terkait dengan fenomena ini, peneliti ingin mengetahui: 1). perilaku konsumen, 2) hubungan antara faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dengan perilaku konsumen jamu godhog Merapi Farma Herbal di DIY.

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Mencari responden dengan kuota 30 konsumen yang membeli jamu godhog di Merapi Farma Herbal. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel secara kebetulan (Sudiyarto, 2014), yaitu konsumen yang secara kebetulan datang ke Merapi Farma Herbal bila dipandang konsumen tersebut cocok sebagai sumber data. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik survei yaitu mengumpulkan data dan sejumlah sampel dalam waktu yang bersamaan

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Perilaku Konsumen**

Perilaku Konsumen adalah sejauh mana konsumen melakukan pembelian bila dilihat dari tempat mengkonsumsi, frekuensi konsumsi, jumlah konsumsi, dan alasan mengkonsumsi jamu godhog di Merapi Farma Herbal. Berikut adalah hasil penelitian perilaku konsumen di Merapi Farma Herbal.

##### **1. Lokasi Mengkonsumsi**

Tabel 1. Lokasi mengkonsumsi jamu godhog Merapi Farma Herbal

Tempat Mengonsumsi	Jumlah orang	Presentase
Selalu di Merapi Farma Herbal	5	17
Sering di Merapi Farma Herbal	16	53
Jarang di Merapi Farma Herbal	7	23
Hampir tidak pernah di Merapi Farma Herbal	2	7
Total	30	100

Yang dimaksud dengan lokasi mengkonsumsi adalah kebiasaan konsumen ketika mengkonsumsi jamu godhog lebih sering dilakukan di lokasi Merapi Farma Herbal atau di lakukan di rumah. Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa 17% konsumen mengatakan selalu mengkonsumsi jamu di Merapi Farma Herbal, yang berarti adalah jamu yang dikonsumsi tidak pernah dikonsumsi dirumah ataupun dibawa pulang kerumah. Dari hasil penelitian diketahui bahwa paling banyak konsumen mengatakan sering mengkonsumsi jamu langsung di Merapi Farma Herbal yaitu sebesar 53%, itu artinya intensitas konsumen mengkonsumsi jamu langsung di Merapi Farma Herbal lebih banyak dibandingkan mengkonsumsi dirumah. Alasan mereka sering mengkonsumsi jamu langsung di Merapi Farma Herbal karena lokasi tersebut sangat nyaman.

## 2. Frekuensi Pembelian

Tabel 2. Frekuensi pembelian jamu godhog Merapi Farma Herbal

Frekuensi Pembelian	Jumlah orang	Presentase
>12 kali	1	3
8-12 kali	4	14
3-7 kali	12	40
< 3 kali	13	43
Total	30	100

Yang dimaksud frekuensi pembelian adalah seberapa sering konsumen membeli jamu godhog di Merapi Farma Herbal dalam satu bulan terakhir. Rata rata konsumen membeli jamu 4 kali dalam sebulan terakhir. Dari tabel 2 dapat diketahui juga bahwa ada 13 konsumen yang membeli jamu kurang dari 3 kali dalam satu bulan terakhir. Jumlah konsumen tersebut berada di urutan paling banyak. Sebagian konsumen tersebut berasal dari luar pulau Jawa, yaitu kalimantan dan lampung karena tidak setiap bulan mereka datang ke Yogyakarta. Akan tetapi ketika sedang berada di Yogyakarta mereka selalu menyempatkan untuk berkunjung ke Merapi Farma Herbal.

Untuk konsumen yang lain mengunjungi Merapi Farma Herbal sebanyak sebagian besar frekuensi kunjungan kurang dari 3 kali sebanyak 43%, sedangkan 3-7 kali dalam sebulan terakhir ada 12 orang. Keseluruhan konsumen tersebut berdomisili di Yogyakarta, namun ada beberapa konsumen yang berasal dari luar Yogyakarta tetapi sudah menetap di sini. Mereka dalam seminggu mengunjungi outlet 1 sampai 2 kali. Alasan mereka mengkonsumsi jamu godhog secara rutin yaitu agar badan tetap fit dan stamina terjaga pada saat bekerja maupun beraktifitas.

### 3. Jumlah Konsumsi

Tabel 3. Jumlah konsumsi jamu godhog Merapi Farma Herbal

Jumlah Konsumsi	Jumlah orang	Presentase
> 16 gelas	2	7
11-16 gelas	2	7
5-10 gelas	11	36
< 5 gelas	15	50
Total	30	100

Yang dimaksud jumlah konsumsi adalah banyak sedikitnya jamu yang dikonsumsi konsumen dalam satu bulan terakhir. Rata-rata dalam satu bulan terakhir konsumen mengkonsumsi jamu sebanyak 6 gelas. Dari tabel 3 dapat diketahui bahwa dalam sebulan terakhir paling banyak konsumen mengkonsumsi jamu kurang dari 5 gelas. Hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen dari Merapi Farma Herbal mengkonsumsi jamu hanya untuk menjaga stamina badan, bukan untuk mengobati penyakit. Karena apabila konsumen yang mengkonsumsi jamu untuk pengobatan itu diharuskan untuk lebih sering dan lebih rutin dalam mengkonsumsinya.

Dari tabel diatas 3 juga dapat dilihat bahwa terdapat 2 konsumen yang mengkonsumsi jamu lebih dari 16 gelas dalam sebulan . Konsumen tersebut sudah terbiasa untuk mengkonsumsi jamu dari Merapi Farma Herbal agar daya tahan tubuhnya tetap terjaga. Mereka merasakan badannya kurang fit ketika tidak mengkonsumsi jamu dari Merapi Farma Herbal. Mereka sudah rutin untuk selalu mengkonsumsi jamu godhog.

#### 4. Alasan Konsumsi

Tabel 4. Alasan mengkonsumsi jamu godhog Merapi Farma Herbal

Alasan Konsumsi	Jumlah orang	Presentase
Mengobati penyakit	8	27
Mencegah penyakit	4	13
Menjaga stamina dan daya tahan tubuh	18	60
Total	30	100

Yang dimaksud alasan konsumsi adalah adalah latar belakang apa yang membuat konsumen mengkonsumsi jamu godhog. Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa

kebanyakan konsumen mengkonsumsi jamu untuk menjaga stamina dan daya tahan tubuh yaitu sebesar 60%. Sebagian besar konsumen dari Merapi Farma Herbal masih tergolong belum terlalu tua yaitu 35 tahun sampai 49 tahun. Dan dalam usia tersebut masih masih belum banyak yang terjangkit penyakit. Oleh karena itu, alasan mereka mengkonsumsi jamu hanya untuk menjaga stamina dan daya tahan tubuh agar tetap fit ketika bekerja dan melakukan aktifitas sehari-hari.

## B. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tabel 5. Faktor kualitas produk, rasa produk, dan harga

	Keterangan	Uraian	Jumlah	Presentase	
Kualitas Produk	1. Kualitas	Sangat berkualitas	4	13	
		Berkualitas	24	80	
		Kurang berkualitas	2	7	
		Tidak berkualitas	0	0	
Rasa Produk	1. Campuran bahan	Sangat sesuai	9	30	
		Sesuai	19	63	
		Terlalu manis	1	3	
	2. Rasa	Terlalu pahit	1	3	
		Sangat enak	2	7	
		Enak	26	87	
		Kurang enak	2	7	
	Tidak enak	0	0		
Harga	1. Kesesuaian Harga	Sangat Murah	4	13	
		Murah	26	87	
		Mahal	0	0	
		Sangat Mahal	0	0	
	2. Perbandingan dengan jamu lain	Sangat Murah	3	10	
		Murah	25	83	
		Mahal	2	7	
		Sangat Mahal	0	0	

**Kualitas produk.** Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa 80% konsumen mengatakan bahwa jamu godhog di Merapi Farma Herbal berkualitas. Berkualitasnya

jamu dibuktikan dengan adanya ijin dari dinas kesehatan dan BPOM. Dalam jamu godhog kemasan terdapat petunjuk pemakaian, dengan demikian dapat lebih memudahkan konsumen untuk mengetahui cara penggunaan jamu godhog yang benar.

**Rasa produk.** Dari 30 responden sebanyak 26 konsumen mengatakan bahwa rasa dari jamu godhog di Merapi Farma Herbal enak. Hal tersebut berarti bahwa campuran bahan dari jamu godhog sudah sesuai dan pas dilidah konsumen. Jamu godhog memiliki rasa yang pas, tidak terlalu pahit ataupun tidak terlalu manis.

**Harga.** Lebih dari 80% konsumen mengatakan jamu di Merapi Farma Herbal murah. Harga jamu di Merapi Farma Herbal dinilai konsumen lebih murah dibandingkan dengan harga jamu di tempat lain. Konsumen dari kalangan menengah kebawah pun bisa membeli jamu dari Merapi Farma Herbal karena harganya memang terjangkau.

**Tempat (Sarana dan Prasarana).** Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa 87% mengatakan tempat Merapi Farma Herbal bersih. Kebersihan merupakan salah satu hal yang sangat di perhatikan oleh pihak Merapi Farma Herbal. Oleh sebab itu, pihak Merapi Farma Herbal mempekerjakan 4 karyawan yang secara khusus bertugas untuk menjaga kebersihan. Mulai dari kebersihan outlet , kebersihan lahan, dan kebersihan halaman sangat diperhatikan. Dari keseluruhan responden terdapat 21 konsumen mengatakan lokasi Merapi Farma Herbal terjangkau. Meskipun letaknya jauh tetapi kondisi jalanan menuju Merapi Farma Herbal sudah bagus dan beraspal.

Tabel 6. Faktor tempat, promosi, proses pelayanan, dan *lifestyle* :

	Keterangan	Uraian	Jumlah	Presentase
Tempat	1. Kebersihan	Sangat bersih	4	13
		Bersih	26	87
		Kurang Bersih	0	0
		Tidak bersih	0	0
	2. Keterjangkauan	Sangat terjangkau	3	10
		Terjangkau	21	70
		Kurang terjangkau	6	20
		Sulit dijangkau	0	0
	3. Kenyamanan	Sangat nyaman	15	50
		Nyaman	12	40
Kurang nyaman		3	10	
Tidak nyaman		0	0	
Promosi	1. Pengaruh promosi	Sangat berpengaruh	1	3
		Berpengaruh	8	27
		Kurang berpengaruh	9	30
		Tidak berpengaruh	12	40
Proses pelayanan	1. Sikap karyawan	Sangat ramah	4	13
		Ramah	24	80
		Kurang ramah	2	7
		Tidak ramah	0	0
	2. Lama pelayanan	Cepat	12	40
		Standar	17	57
		Lama	1	3
		Sangat lama	0	0
<i>Lifestyle</i>	1. Pengaruh dalam keseharian	Sangat berpengaruh	0	0
		Berpengaruh	16	53
		Kurang berpengaruh	8	27
		Tidak berpengaruh	6	20

**Promosi.** Dari tabel 6 dapat dilihat bahwa sebagian besar konsumen yaitu 12 orang mengatakan promosi yang dilakukan Merapi Farma Herbal tidak berpengaruh terhadap pembelian jamu godhog. Promosi yang dilakukan oleh Merapi Farma Herbal dengan menggunakan brosur, media social dan web online.

**Proses Pelayanan.** Sebanyak 24 konsumen menilai karyawan dari Merapi Farma Herbal ramah. Karyawan selalu tersenyum ketika sedang melayani konsumen. Selain itu, karyawan Merapi Farma Herbal juga tidak sungkan untuk membaur dan mengajak konsumen berbincang- bincang. Karyawan juga selalu responsive dan cepat tanggap melayani apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

**Lifestyle.** Dari tabel 6 dapat dilihat bahwa 53% konsumen mengatakan bahwa jamu godhog memiliki pengaruh dalam kehidupan sehari- hari. Hal ini berarti bahwa ketika konsumen tidak mengkonsumsi jamu akan mengganggu aktivitasnya dalam sehari-hari.

### C. Hubungan Faktor-Faktor Berpengaruh Dengan Perilaku Konsumen

Tabel 7. Hubungan antara faktor- faktor yang berpengaruh dengan perilaku konsumen

Perilaku konsumen Faktor berpengaruh	Lokasi Mengkonsumsi	Frekuensi Pembelian	Jumlah Konsumsi	Alasan Konsumsi	Perilaku Konsumen
Kualitas produk	0,049	0,046	0,227	0,019	0,144
Rasa produk	0,391*	0,186	0,223	-,050	0,308
Harga	0,422*	0,458*	0,34	0,265	0,585**
Tempat (Sarana dan Prasarana)	0,621**	0,622**	0,594**	-,40	0,736**
Proses pelayanan	0,268	0,629*	0,525**	-,039	0,559**
Promosi	0,490**	0,354	0,335	0,285	0,602**
Lifestyle	0,131	0,473**	0,549**	0,404*	0,593**

Keterangan :

Tanda (\*) = hubungan antara dua variabel signifikan 5%, taraf kepercayaan 95%

Tanda (\*\*) = hubungan antara dua variabel signifikan 1%, taraf kepercayaan 99%

### 1. Hubungan Kualitas Produk dengan Perilaku Konsumen

Dari tabel 7 hasil penelitian menunjukkan tidak adanya hubungan kualitas produk terhadap lokasi mengkonsumsi. Hal ini dibuktikan dengan nilai korelasi sebesar 0,049. Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin berkualitasnya kualitas produk jamu maka tidak berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk mengkonsumsi jamu langsung di Merapi Farma Herbal. Pada hubungan kualitas produk terhadap frekuensi pembelian diperoleh nilai korelasi sebesar -0,046 . Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan kualitas produk dengan frekuensi pembelian.

### 2. Hubungan Rasa Produk Terhadap Perilaku Konsumen

Dari tabel 7 hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan rasa produk terhadap lokasi mengkonsumsi, hal ini dibuktikan dengan hasil korelasi 0,391. Yang dimaksud dengan rasa produk adalah keenakan dari rasa jamu dan kesesuaian campuran bahan dari pembuatan jamu godhog. Artinya bahwa semakin enak rasa dari jamu godhog akan meningkatkan keinginan konsumen untuk mengkonsumsi jamu langsung di lokasi Merapi Farma Herbal. Akan tetapi rasa produk tidak memiliki hubungan dengan frekuensi pembelian, jumlah yang dikonsumsi dan alasan konsumsi. Dengan disimpulkan bahwa rasa produk tidak memiliki hubungan dengan perilaku konsumen.

### 3. Hubungan Harga terhadap Perilaku Konsumen

Dari tabel 7 berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui adanya hubungan harga terhadap lokasi mengkonsumsi frekuensi pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai korelasi sebesar 0,422 yang signifikan pada taraf kepercayaan 95%. Dengan

demikian dapat diartikan bahwa terjangkauanya harga jamu godhog maka keinginan konsumen untuk mengkonsumsi jamu herbal di Merapi Farma Herbal akan semakin sering dan frekuensi pembeliannya pun akan meningkat. Akan tetapi harga produk tidak memiliki hubungan dengan jumlah konsumsi dan alasan konsumsi.

#### 4. Hubungan Tempat (Sarana dan Prasarana) terhadap Perilaku Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan tempat (sarana dan prasarana) terhadap lokasi mengkonsumsi, frekuensi pembelian dan alasan konsumsi. Tempat (sarana dan prasarana) meliputi kebersihan, keterjangkauan, dan kenyamanan. Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin berkualitasnya tempat jamu maka keinginan konsumen untuk mengkonsumsi jamu herbal di Merapi Farma Herbal akan semakin sering.

#### 5. Hubungan Proses Pelayanan terhadap Perilaku Konsumen

Proses pelayanan dalam penelitian ini meliputi sikap karyawan dan lamanya pelayanan. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui tidak ada hubungan antara proses pelayanan dengan lokasi mengkonsumsi dan alasan konsumsi. Akan tetapi proses pelayanan memiliki hubungan dengan frekuensi pembelian dan jumlah yang dikonsumsi.

#### 6. Hubungan Promosi dengan Perilaku Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh promosi terhadap lokasi mengkonsumsi jamu godhog. Promosi yang dilakukan oleh produsen melalui web, media social, maupun brosur. Hal ini dibuktikan dengan nilai korelasi sebesar 0,490.

Dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin tingginya promosi jamu maka keinginan konsumen untuk mengkonsumsi langsung di Merapi Farma Herbal akan semakin tinggi. Akan tetapi promosi tidak memiliki hubungan dengan frekuensi pembelian, jumlah konsumsi dan alasan konsumsi.

#### 7. Hubungan *Lifestyle* terhadap Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui tidak adanya hubungan *lifestyle* terhadap lokasi mengkonsumsi. Hal ini dibuktikan dengan nilai korelasi sebesar 0,131 yang tidak signifikan pada taraf kepercayaan 95% maupun 99%. Akan tetapi *lifestyle* memiliki hubungan dengan frekuensi pembelian, jumlah konsumsi dan alasan mengkonsumsi.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Perilaku konsumen jamu godhog Merapi Farma Herbal yaitu konsumen sering mengkonsumsi jamu langsung di lokasi dengan rata-rata frekuensi pembelian 4 kali dalam sebulan. Dalam satu bulan terakhir. Dalam satu bulan terakhir konsumen mengkonsumsi jamu sebanyak 6 gelas, dan sebagian besar konsumen mengkonsumsi jamu godhog untuk menjaga stamina dan daya tahan tubuh
2. Harga , tempat (sarana dan prasarana), proses pelayanan, promosi dan *lifestyle* memiliki hubungan bernilai positif dengan perilaku konsumen sedangkan Kualitas produk dan rasa produk tidak memiliki hubungan terhadap perilaku konsumen.

## SARAN

### 1. Bagi pihak Merapi Farma Herbal

Bagi pemilik Merapi Farma Herbal disarankan untuk menjaga kualitas tempat berkaitan dengan kenyamanan, kebersihan dan fasilitas dari Merapi Farma Herbal. Selain itu juga meningkatkan promosi dan menjaga proses pelayanan di Merapi Farma Herbal. Hal ini bertujuan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya.

## DAFTAR PUSTAKA

Bonafid, Andrian. 2007. Perilaku Konsumen Bubur Kacang Hijau Kang Odong di Kecamatan Depok Kabupaten Sleman. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta.

\_\_\_\_\_. 2013. Pengertian Obat Herbal (Online). <http://artikel-herbal.thifaonline.com/pengertian-obat-herbal/> diakses 14 maret 2014.

Brigays, Herlley. 2013. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian J.Co Donuts Di Jakarta Barat. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul, Jakarta.

\_\_\_\_\_. Tanaman Hebral Indonesia (Online). <http://tanamanherbal.wordpress.com> diakses 21 November 2013.

Engel, et al. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Terjemahan Budijanto. Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.

Hanani, Nuhfil. 2014 . Analisis Perbandingan KepuasanKonsumen Terhadap Pelayanan Pada Minimarket Indomart dan Alfamart di Kompleks Pesona Anggrek Bekasi ( Online ). <https://id.scribd.com/doc/252180000/MAKALAH->

PERILAKU-KONSUMEN-KUMPULAN-JURNAL-JURNAL-TENTANG-  
PERILAKU-KONSUMEN diakses pada 21 Maret 2018

- Kotler, P.&G. Amstrong. 1995. *Dasar- Dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Prenhallindo, Jakarta.
- Leon, S.&L. L Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Terjemahan Zulkifli. Penerbit Indeks. Jakarta.
- Miftahuddin, Yahdi. 2007. Analisis Perilaku Konsumen Beras Lokal Dan Impor di Supermarket Alfa Yogyakarta. Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta.
- Mowen, J.C & M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Terjemahan L. Salim. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Nazir, M. 1999. *Metode Penelitian*. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sudiyarto. 2014. Kajian Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Buah Lokal (Online). <https://id.scribd.com/doc/252180000/MAKALAH-PERILAKU-KONSUMEN-KUMPULAN-JURNAL-JURNAL-TENTANG-PERILAKU-KONSUMEN> diakses 21 Maret 2018.
- Sugiono. 2004. *Statistik Nonparametrik Untuk Penelitian*. Penerbit CV ALVABETA, Bandung.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rodakarya, Bandung.
- Tarigan, A. R., Hadi, S., & Sayamar, E. (2014). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Buah Lokal Di Pasar Tradisional Arengka Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Bidang Pertanian*, 1(1), 1-14.
- Sekaran, Uma. 1992 . *Metode Penelitian*. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Yuli, Widiyastuti. 2004. *Tanaman Obat Komersial*. Penebar Swadaya, Jakarta



