

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGONSUMSI
HABBATUSSAUDA CAP KURMA AJWA
DI KABUPATEN PURWOREJO**

Murtiningsih, Dyah Panuntun Utami dan Istiko Agus Wicaksono
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) Deskripsi konsumen dalam mengkonsumsi Habbatussauda cap Kurma Ajwa di Kabupaten Purworejo; 2) Sikap konsumen terhadap habbatussauda cap Kurma Ajwa; dan 3) Pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap terhadap keputusan mengkonsumsi Habbatussauda cap Kurma Ajwa. Jumlah sampel dalam penelitian adalah 97 responden. Penelitian menggunakan metode analisis deskriptif, analisis sikap Angka Ideal, dan regresi berganda. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* dan pengambilan sampel secara *judgement sampling*.

Konsumen sebagian besar beralasan mengkonsumsi Habbatussauda cap Kurma Ajwa karena alasan kesehatan (64,95%). Lama responden mengkonsumsi habbatussauda Cap Kurma Ajwa sebagian besar 1 tahun sampai kurang dari 3 tahun (45,36%).

Sikap konsumen terhadap Habbatussauda cap Kurma Ajwa sebesar 2,12 yang terletak pada posisi kurang dari 6,294 artinya sikap konsumen Habbatussauda cap Kurma Ajwa sangat baik. Atribut pada Habbatussauda cap Kurma Ajwa yang terdiri dari aroma, harga dan kemasan diterima dengan baik oleh konsumen.

Hasil analisis regresi diketahui bahwa koefisien determinasi sebesar 0,479 (47,9%). Hal ini berarti sebesar 47,9% keputusan konsumen mengkonsumsi Habbatussauda cap Kurma Ajwa dapat dijelaskan oleh variabel motivasi, persepsi dan sikap. Selebihnya sebesar 52,1% keputusan konsumen mengkonsumsi Habbatussauda cap Kurma Ajwa dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Variabel yang berpengaruh nyata pada keputusan konsumen mengkonsumsi Habbatussauda cap Kurma Ajwa adalah persepsi konsumen dan motivasi konsumen. Sikap konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen mengkonsumsi Habbatussauda cap Kurma Ajwa.

Kata Kunci : Habbatussauda, Sikap, dan Keputusan Konsumen

PENDAHULUAN

Banyak jenis suplemen di pasaran dan salah satu suplemen yang banyak dipilih konsumen adalah suplemen herbal. Adanya kesadaran untuk hidup sehat mendorong konsumen lebih memilih produk herbal daripada obat-obatan kimia. (Anonim, 2012). Keunggulan suplemen herbal adalah efek sampingnya yang relatif lebih kecil bahkan ada yang tidak memiliki efek samping sama sekali jika digunakan secara tepat.

Salah satu suplemen herbal yang banyak dikonsumsi masyarakat adalah habbatussauda. Habbatussauda merupakan suplemen herbal yang berbahan baku jintan hitam (*Nigella sativa*). Banyak merek habbatussauda yang terdapat di pasaran. Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan terhadap konsumen di Kabupaten Purworejo, diketahui bahwa Habbatussauda cap Kurma Ajwa merupakan suplemen herbal yang paling banyak dibeli. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini menganalisis gambaran konsumsi habbatussauda, sikap konsumen, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen mengkonsumsi Habbatussauda cap Kurma Ajwa.

METODE PENELITIAN

A. Metode Dasar

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif analisis. Data dalam penelitian dikumpulkan, disusun, dijelaskan dan dianalisis (Surachmad, 1990 : 34).

B. Metode Analisis

1. Model Sikap Angka Ideal (*The Ideal-Point Model*)

Model angka ideal dirumuskann sebagai berikut:

$$A_b = \sum_{i=1}^n W_i | I_i - X_i |$$

Keterangan :

A_b = sikap terhadap suatu merek

W_i = tingkat kepentingan ke- i

I_i = performance ideal atribut ke- i

X_i = kepercayaan terhadap atribut ke- i dari suatu merek
 n = jumlah atribut yang dievaluasi oleh konsumen

Instrumen untuk mengukur tingkat kepentingan (W_i) Habbatussauda cap Kurma Ajwa adalah:

Aroma Sangat Penting	5	4	3	2	1	Sangat Tidak Penting
Harga Sangat Penting	5	4	3	2	1	Sangat Tidak Penting
Kemasan Sangat Penting	5	4	3	2	1	Sangat Tidak Penting

Instrumen untuk mengukur unsur performance ideal (I_i) dan unsur kepercayaan (X_i) Habbatussauda cap Kurma Ajwa adalah:

Aroma Sangat Tidak Menyengat	5	4	3	2	1	Sangat Menyengat
Harga Sangat Murah	5	4	3	2	1	Sangat Mahal
Kemasan Sangat Menarik	5	4	3	2	1	Sangat Tidak Menarik

Semakin kecil nilai Ab (mendekati nol) maka sikap konsumen terhadap produk Habbatussauda cap Kurma Ajwa semakin baik. Sebaliknya jika nilai Ab semakin besar maka masih ada gap yang lebar antara apa yang diinginkan dengan apa yang dirasakan konsumen. Kriteria sikap konsumen dihitung dengan skala linier numerik dengan rumus :

$$x = \frac{\sum W_i (I_i - 1)}{skala}$$

Skala linear numerik :

- $0 \leq Ab < x$ sangat baik (5)
- $x \leq Ab < 2x$ baik (4)
- $2x \leq Ab < 3x$ netral (3)
- $3x \leq Ab < 4x$ buruk (2)
- $4x \leq Ab < 5x$ sangat buruk (1)

2. Metode Regresi Berganda

Persamaan garis regresi dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y	=	Keputusan Konsumen
X ₁	=	Motivasi
X ₂	=	Persepsi
X ₃	=	Sikap
b ₁ , b ₂ , b ₃	=	Koefisien regresi
a	=	Konstanta

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Konsumen dalam Mengkonsumsi Habbatussauda Cap Kurma Ajwa di Kabupaten Purworejo

1. Proses Keputusan Pembelian

Pembelian terhadap suatu produk atau barang akan dilakukan apabila konsumen telah melakukan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Alasan terbanyak responden mengkonsumsi Habbatussauda cap Kurma Ajwa adalah kesehatan yaitu sebanyak 63 orang (64,95%). Ada juga beberapa konsumen yang memilih alasan harga terjangkau dibanding dengan merk lain. Kebanyakan responden mengkonsumsi Habbatussauda cap Kurma Ajwa antara 1 sampai kurang dari 3 tahun yaitu 44 orang atau 45,36%.

Faktor pendorong mengkonsumsi Habbatussauda cap Kurma Ajwa dipengaruhi oleh responden sendiri maupun orang lain. Sebagian besar yang mempengaruhi responden adalah teman. Hal ini karena sebagian besar teman responden mengkonsumsi Habbatussauda cap Kurma Ajwa dan mereka memberikan informasi tentang manfaatnya kepada responden. Faktor kedua yang mendorong responden mengkonsumsi habbatussauda adalah diri sendiri. Faktor ketiga yang mempengaruhi responden dalam mengkonsumsi habbatussauda adalah keluarga dikarenakan keluarga merupakan orang-orang yang paling dekat dengan

responden dan intensitas bertemu lebih banyak sehingga memudahkan dalam berkomunikasi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh responden merasa puas setelah mengkonsumsi Habbatussauda cap Kurma Ajwa. Kenaikan harga Habbatussauda cap Kurma Ajwa tidak mempengaruhi responden dalam mengkonsumsi Habbatussauda cap Kurma Ajwa. Sebagian besar responden tetap membeli Habbatussauda cap Kurma Ajwa meskipun harganya naik. Hal ini dikarenakan Habbatussauda cap Kurma Ajwa sudah memenuhi harapan konsumen.

2. Sikap Konsumen Terhadap Habbatussauda Cap Kurma Ajwa

- a. Tingkat Kepentingan Konsumen Terhadap Atribut Habbatussauda Cap Kurma Ajwa

Tabel 1.

Skor Evaluasi (W_i) Tingkat Kepentingan Responden Terhadap Habbatussauda Cap Kurma Ajwa (n=97)

No	Atribut	Total	Rata-rata (W_i)	Ranking
1	Aroma	337	3,47	2
2	Harga	405	4,18	1
3	Kemasan	314	3,24	3

Sumber: Analisis Data Primer (2013)

Pertimbangan utama konsumen dalam mengkonsumsi Habbatussauda cap Kurma Ajwa adalah harga. Hal ini disebabkan konsumen dapat mengetahui alokasi dana untuk membeli Habbatussauda cap Kurma Ajwa. Semakin mahal harga maka semakin besar anggaran untuk membeli Habbatussauda cap Kurma Ajwa. Atribut harga mempunyai nilai 405. Posisi kedua adalah aroma dengan total 337. Aroma dianggap cukup penting karena aroma yang menyengat dapat menurunkan selera konsumen untuk mengkonsumsi. Sedangkan posisi ketiga adalah kemasan. Nilai total sebesar atribut kemasan adalah 314.

b. Performance Ideal dan Kepercayaan Atribut pada Konsumen Terhadap Habbatussauda Cap Kurma Ajwa

Tabel 2
Performance Ideal dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Atribut Aroma, Harga, Kemasan Habbatussauda Cap Kurma Ajwa

Aroma	Ideal (Ii)		Kepercayaan Konsumen (Xi)		N	[Ii-Xi]
	Jumlah	Rata-rata	Jumlah	Rata-rata		
Aroma	332	3,42	343	3,54	97	0,12
Harga	409	4,22	401	4,13	97	0,09
Kemasan	320	3,30	328	3,38	97	0,08

Sumber : Analisis Data Primer (2013)

Aroma merupakan suatu bau yang menjadi ciri khas dari suatu produk. Angka performance ideal atribut aroma sebesar 3,42 sedangkan kepercayaan konsumen terhadap atribut aroma 3,54. Kesenjangan atau gap sebesar 0,12 atau kurang dari 0,5 yang berarti atribut aroma telah dianggap memenuhi keinginan konsumen.

Harga merupakan suatu nilai mata uang yang dihitung dengan rupiah. Performance ideal atribut harga sebesar 4,22 sedangkan angka kepercayaan konsumen terhadap atribut harga adalah 4,13. Gap atau kesenjangan sebesar 0,09 (tidak melebihi 0,5) yang berarti harga telah memenuhi keinginan konsumen.

Kemasan merupakan tampilan terluar yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, guncangan, dan benturan-benturan terhadap benda lain. Performance ideal atribut kemasan sebesar 330 dan kepercayaan konsumen terhadap atribut kemasan adalah 3,38. Kesenjangan atau gap sebesar 0,08 (tidak melebihi 0,50) berarti kemasan sudah sesuai dengan keinginan konsumen. Konsumen menilai kemasan Habbatussauda cap Kurma Ajwa cukup menarik dan terjamin kebersihannya karena tutup kemasannya mempunyai dua lapis.

c. Sikap Konsumen Terhadap Habbatussauda Cap Kurma Ajwa

Tabel 3
Sikap Konsumen Terhadap Habbatussauda Cap Kurma Ajwa

Atribut	Tingkat Kepentingan (Wi)	/Ii - Xi/	Wi/Ii-Xi/
Aroma	3,47	0,12	0,42
Harga	4,18	0,09	0,38
Kemasan	3,24	0,08	0,26
Sikap (Ab)			1,06

Sumber : Analisis Data Primer (2013)

Kriteria sikap konsumen terhadap Habbatussauda cap Kurma Ajwa dinilai dengan skala linier numerik, yaitu:

$$x = \frac{\sum Wi (i-1)}{\text{skala}}$$

$$x = \frac{3,47 (3,42-1) + 4,18 (4,22-1) + 3,24 (3,30-1)}{5}$$

$$x = \frac{29,31}{5}$$

$$x = 5,862$$

Skala linier numerik :

$0 \leq Ab < 5,862$: sangat baik	(5)
$5,862 \leq Ab < 11,724$: baik	(4)
$11,724 \leq Ab < 17,586$: netral	(3)
$17,586 \leq Ab < 23,448$: buruk	(2)
$23,448 \leq Ab < 29,310$: sangat buruk	(1)

Nilai sikap konsumen terhadap Habbatussauda cap Kurma Ajwa adalah 1,06 yang berarti sikap konsumen terhadap Habbatussauda cap Kurma Ajwa sangat baik. Gap antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dari atribut Habbatussauda cap Kurma Ajwa kecil, yang berarti atribut tersebut sesuai dengan harapan konsumen.

3. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan uji normalitas data diketahui bahwa data terdistribusi normal. Data terdistribusi normal jika *rasio skewness* dan *rasio kurtosis* berada diantara -2 hingga +2. Hasil uji normalitas diketahui bahwa *rasio skewness* = 1,204 dan *rasio kurtosis* = 0,489 nilainya berada diantara -2 dan +2, sehingga semua data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Uji autokorelasi, multikolinearitas dan heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model tidak terjadi autokorelasi, multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

Nilai DW pada uji *autokorelasi* yang dihasilkan dari model regresi adalah 1,871. Sedangkan dari tabel DW dengan signifikansi 0,05 dan jumlah data (n) = 97, serta $k = 3$ (k adalah jumlah variabel independen) diperoleh nilai dL sebesar 1,613 dan dU sebesar 1,736. Karena nilai DW (1,871) berada lebih besar dari nilai dL dan dU , yang berarti tidak ada *autokorelasi*.

Suatu model dikatakan memiliki gejala multikolinieritas jika nilai VIF lebih besar dari 10. Berdasarkan hasil analisis uji asumsi klasik (uji *multikolinieritas*) menunjukkan nilai VIF dari variabel X_1 (motivasi konsumen), X_2 (persepsi konsumen) dan X_3 (sikap konsumen) kesemuanya nilainya kurang dari 10 sehingga model analisis regresi dalam penelitian ini terbebas dari masalah *multikolinieritas*.

Suatu model regresi terbebas dari masalah *heteroskedastisitas* jika nilai t statistik dari seluruh variabel penjelas tidak ada yang signifikan secara statistik. Berdasarkan hasil analisis uji asumsi klasik (uji *heteroskedastisitas*) menunjukkan bahwa nilai variabel penjelas $X_1 = 0,272$; $X_2 = -0,041$ dan $X_3 = 0,575$ signifikansi α 0,05 hasilnya lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel penjelas tidak ada yang signifikan secara statistik oleh karena itu model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah *heteroskedastisitas*.

4. Pengujian Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square*. Koefisien determinasi sebesar 0,514 (51,4%) berarti 51,4% keputusan konsumen mengkonsumsi Habbatussauda cap Kurma Ajwa dijelaskan oleh variabel motivasi, persepsi dan sikap, selebihnya 48,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

b. Uji F

Uji F menunjukkan nilai F hitung = 34,803 dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti motivasi, persepsi, dan sikap secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam mengkonsumsi Habbatussauda cap Kurma Ajwa.

c. Uji t

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koef.	SE	Std. Koef	T	Sig
Kostanta	0,593	0,256		2,315	0,023
Motivasi Konsumen	0,188	0,078	0,180	2,417	0,018**
Persepsi Konsumen	0,600	0,069	0,653	8,743	0,000***
Sikap Konsumen	0,056	0,036	0,111	1,558	0,123

Sumber : Data Primer 2013

Keterangan : *** signifikan pada tingkat kepercayaan 99%

** signifikan pada tingkat kepercayaan 95%

Model persamaan regresi berganda keputusan konsumen mengkonsumsi Habbatussauda cap Kurma Ajwa adalah:

$$Y = 0,593 + 0,188 X_1 + 0,600 X_2 + 0,056 X_3$$

Motivasi konsumen berpengaruh nyata positif pada tingkat kepercayaan 99% terhadap keputusan konsumen dalam mengkonsumsi Habbatussauda cap Kurma Ajwa. Koefisien regresi sebesar 0,188 mempunyai makna bahwa apabila skor motivasi konsumen bertambah sebesar 1 maka akan terjadi peningkatan skor keputusan mengkonsumsi Habbatussauda cap Kurma Ajwa sebesar 0,188. Motivasi konsumen berpengaruh nyata karena konsumen menganggap menjaga kesehatan sangat penting dengan cara mengkonsumsi habbatussauda Cap Kurma Ajwa.

Persepsi konsumen berpengaruh nyata positif pada tingkat kepercayaan 95% terhadap keputusan konsumen dalam mengkonsumsi Habbatussauda cap Kurma Ajwa. Koefisien regresi sebesar 0,600 mempunyai makna bahwa apabila skor persepsi

konsumen bertambah sebesar 1 maka akan terjadi peningkatan skor keputusan mengkonsumsi Habbatussauda cap Kurma Ajwa sebesar 0,600. Perspsi konsumen berpengaruh nyata karena konsumen menganggap harga habbatussauda Cap Kurma Ajwa lebih murah dari pada habbatussauda merk lain.

Sikap konsumen berdasarkan uji t tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam mengkonsumsi Habbatussauda cap Kurma Ajwa. Sikap konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam mengkonsumsi Habbatussauda cap Kurma Ajwa karena konsumen mengkonsumsi habbatussauda Cap Kurma Ajwa disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

PENUTUP

A. Simpulan

1. Alasan konsumen mengkonsumsi Habbatussauda cap Kurma Ajwa sebagian besar adalah kesehatan, lama mengkonsumsi antara 1-3 tahun, faktor yang paling banyak mempengaruhi konsumen adalah teman, seluruh responden merasa puas setelah mengkonsumsi Habbatussauda cap Kurma Ajwa. Kenaikan harga tidak mempengaruhi responden dalam mengkonsumsi Habbatussauda cap Kurma Ajwa.
2. Sikap konsumen Habbatussauda cap Kurma Ajwa sebesar 2,12 yang terletak pada posisi kurang dari 6,294 artinya sikap konsumen sangat baik. Semua atribut pada habbatussauda Cap Kurma Ajwa dapat diterima konsumen dengan baik.
3. Variabel yang berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam mengkonsumsi Habbatussauda cap Kurma Ajwa motivasi dan persepsi. Sikap konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen mengkonsumsi Habbatussauda cap Kurma Ajwa.

B. Saran

1. Perlu meningkatkan promosi di berbagai media agar masyarakat lebih mengenal Habbatussauda Cap Kurma Ajwa, yaitu dengan cara memasang iklan di televisi, radio, majalah, koran, dan lain-lain.
2. Perusahaan perlu memperbaiki kemasan Habbatussauda Cap Kurma Ajwa agar lebih menarik konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut, misalnya dengan menambahkan gambar atau warna-warna yang bervariasi.
3. Perusahaan perlu memvariasikan jenis Habbatussauda Cap Kurma Ajwa misalnya dengan mencampurkan dengan sirup atau madu agar dapat dikonsumsi anak-anak.
4. Perlu memperhatikan ukuran kapsul Habbatussauda karena sebagian orang menganggap bahwa ukuran kapsul Habbatussauda Cap Kurma Ajwa terlalu besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2012. *Definisi Suplemen*. <http://www.pshicologymania.com>. diakses tanggal 30 Desember 2012.
- Assael, Henry. 1987. *Consumer Behavior And Marketing Action*. Fourth Edition PWS. Boston. Kent Publishing Company.
- Surachmad. 1990. *Dasar dan Teknik Researce: Pengantar Metodologi Ilmiah*. Bandung: Sinar Harapan.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia
- Wihandaru SP. 2011. *Analisis Regresi Linier*. Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.