

## THE INFLUENCE OF PACKAGING, VARIATION, AND PRICE PERCEPTION ON THE PURCHASE DECISION OF TRADITIONAL MEDICINE

Ratna Ekasari <sup>1</sup>, Rika Putri Setianingrum <sup>2</sup>, Rezki Aulia Pramudita <sup>3</sup>

Faculty of Economics and Business, Universitas Maarif Hasyim Latif

### ABSTRACT

Traditional medicine is a conventional concoction of drinks because herbal medicine has been known for generations since the time of our ancestors before knowledge related to modern medicine entered. The impact of progress and intense competition, this study aims to analyze the effect of packaging, variety, and price on purchasing decisions of Jammu Biola Herbal in Sidoarjo Regency. The variables used are packaging (X1), type (X2), price (X3), and purchase decision (Y). This research uses quantitative methods. The data collection method used in this research is the questionnaire method. The data analysis method used is multiple linear regression analysis.

**Keywords:** Packaging, Variety, Price, Purchase Decision.

## PENGARUH KEMASAN, VARIASI, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT TRADISIONAL

### ABSTRAK

Obat tradisional merupakan minuman racikan konvensional karena jamu sudah dikenal secara turun temurun sejak zaman nenek moyang kita sebelum pengetahuan terkait pengobatan modern masuk. Dampak kemajuan dan persaingan yang ketat, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemasan, variasi, dan harga terhadap keputusan pembelian Jammu Biola Herbal di Kabupaten Sidoarjo. Variabel yang digunakan adalah kemasan (X1), jenis (X2), harga (X3), dan keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

**Kata-kata Kunci:** Pengemasan, Variasi, Harga, Keputusan Pembelian.

**Korespondensi:** Dr Ratna Ekasari, SE., MM., CRA., CRP. Universitas Maarif Hasyim Latif, Sidoarjo. Jl Raya Ngelom Megare, Taman, Sidoarjo 61257. Email: [ratna\\_ekasari@dosen.umaha.ac.id](mailto:ratna_ekasari@dosen.umaha.ac.id)

**Submitted:** Juli 2022, **Accepted:** September 2022, **Published:** Oktober 2022

ISSN: 2614 - 3968 (printed), ISSN: 2615 - 6237 (online), Website: <https://e-journal.umaha.ac.id/index.php/ecopreneur/index>

## INTRODUCTION

Indonesia adalah negara yang memiliki aneka ragam kekayaan alam yang sangat melimpah, salah satunya tumbuh – tumbuhan yang ada di hutan tropis, Di mana berbagai jenis tanaman bisa tumbuh dengan subur, dan diketahui memiliki banyak khasiat untuk dijadikan obat herbal. Hal ini menyebabkan Indonesia menjadi negara yang sangat potensial bagi ditemukannya obat herbal. Jamu adalah obat tradisional khas dari Indonesia, khususnya masyarakat Jawa. Jamu merupakan ramuan yang berasal dari tumbuh-tumbuhan alam, bahan hewan, bahan mineral, sediaan serian (generik) yang diracik tanpa campuran bahan kimia sebagai aditif (bahan tambahan). Jamu sering disebut sebagai minuman racikan tradisional karena jamu memang sudah dikenal turun menurun sejak jaman nenek moyang sebelum ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan obat-obatan modern masuk ke Indonesia. Sebagian besar masyarakat mengkonsumsi jamu karena percaya memberikan manfaat yang cukup besar terhadap kesehatan baik untuk pencegahan dan pengobatan terhadap suatu penyakit maupun dalam hal menjaga kebugaran dan kecantikan dan meningkatkan stamina tubuh secara alami. Sampai saat ini keberadaan jamu terus berkembang dan meningkat.

Dalam pemasarannya jamu disajikan dalam berbagai jenis, diantaranya jamu gendong, jamu godokan, serbuk seduhan, pil dan cairan. Dan alat pengolahan yang digunakan masih dibidang tradisional.

Dampak dari kemajuan dan persaingan ilmu, teknologi berakibat pada kemajuan produsen jamu yang berlomba untuk menghasilkan produk jamu herbal yang beraneka ragam dan selanjutnya mengarah pada kompetisi persaingan pasar yang ketat. Semakin banyaknya usaha sejenis yang beroperasi dengan berbagai produk yang ditawarkan, membuat masyarakat dapat menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya.

Untuk persaingan yang sangat ketat maka pelaku UMKM berinspirasi meningkatkan produk unggulannya, agar dikenal masyarakat dan memperluas pemasaran produk Jamu. Dengan mempercantik kemasan, menentukan harga, dan memberikan banyak variasi jamu herbal yang bermanfaat untuk kesehatan tubuh. Maka dari itu konsumen dapat memutuskan pembelian produk jamu herbal.

Kemasan pada produk adalah suatu identitas produk dan cara untuk mengenal dan membedakan berbagai produk jamu herbal lainnya. Dalam beberapa hal kemasan yang baik dan inovatif akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan itu kemasan yang menarik akan mempercepat kelancaran penjualan produk jamu herbal tersebut.

Harga dapat membantu konsumen untuk memutuskan daya belinya pada barang atau jasa. Harga pada produk dibuat beragam dan relatif murah, tujuannya agar konsumen dapat menentukan pilihan harga beli yang dapat

dijangkau. Pada umumnya konsumen sering menentukan pembelian sebuah produk, yaitu dengan pengeluaran yang kecil dan mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan (Kotler, 2002 : 170). Konsumen akan memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, dalam membeli suatu produk. Penilaian konsumen terhadap keunggulan dan kelebihan terhadap produk dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian produk. Konsumen akan berusaha mendapatkan kepuasan lalu akan meneruskan pembeliannya untuk kebutuhan dan jangka waktu yang lama.

## LITERATURE REVIEW

### Pengertian Kemasan

Kemasan merupakan bagian yang paling utama produk yang dapat dilihat oleh pembeli. (Pramudita & Antika, 2021) Produsen selalu berusaha untuk memberikan pesan yang bagus pada kemasan produk sehingga dapat bersaing dengan produsen lain yang mampu memproduksi produk sejenis dipasaran.

Kemasan produk adalah pembungkus yang berguna untuk mencegah atau meminimalisir terjadinya kerusakan pada barang yang ada didalam kemasan. Sedangkan definisi pengemasan adalah suatu proses memberi wadah atau pembungkus kepada suatu produk. Menurut (Santi Deliani Rahmawati, 2020) Pengertian

kemasan juga dapat diartikan sebagai suatu sistem yang di susun untuk mempersiapkan barang atau produk agar dapat didistribusikan, dijual, disimpan, dan digunakan.

### Pengertian Variasi

Menurut Kotler dan Keller (2008:15) variasi produk (product mix) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen. Bauran produk atau variasi produk suatu perusahaan dapat diklasifikasikan menurut lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi.

Menurut Kotler (2009:15) variasi produk adalah sebagai bauran produk yang disebut juga dengan pilihan produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu.

Menurut Mikell P. Groover (2010:6) mengatakan bahwa variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis berbeda dan diproduksi oleh 15 perusahaan. Variasi produk merupakan yang membedakan produk antara perusahaan dikategori produk yang sama. Menurut Kotler dan Keller (2012 : 15) mengemukakan variasi produk diartikan juga menjadi bauran produk yang bisa di sebut dengan opsi produk merupakan kelompok dari keseluruhan barang-barang yang ditawarkan serta di jual kepada penjual khusus. (Putri, 2018).

### Pengertian Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:186) persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga, yaitu segmentasi konsumen, harga kompetitor, biaya produksi, dan keuntungan dari penjualan produk (Maulana Azaria & Pramudita, 2021).

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagai konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai (Rahmawaty, 2015).

### Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan (Fitaloka et al., 2019) merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan mengacu pada tindakan keyakinan dan percaya diri untuk memenuhi kebutuhan dikarenakan banyak alternatif pilihan yang dapat dipertimbangkan pembeli.

Keputusan pembelian adalah pemilihan atas dasar (Darmawan, 2017) logika atau pertimbangan diantara beberapa alternatif yang harus dipilih dan keputusan pembelian mempunyai tujuan tertentu (Stoner, 1987).

### METHODS

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ditujukan untuk mengetahui pengaruh hubungan antar dua variabel atau lebih berupa angka.

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan metode accidental sampling (Pongoh, 2013). Karena jumlah populasi ini tersebar dan sulit untuk di ketahui secara pasti maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus sebagaimana tertera dibawah ini :

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah Sampel

Z : Tingkat Keyakinan yang dalam penentuan sampel 95% = 1,96

Moe : Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa di toleransi, ditetapkan sebesar 10%.

### RESULTS AND DISCUSSION

### 1. Pengaruh Kemasan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis pertama (H1) menyatakan variabel kemasan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Jamu Herbal Violinik. Yang dibuktikan dengan hasil uji t menyatakan bahwa, hasil nilai thitung  $4,641 > t_{tabel}$  sebesar 1,986.

Variabel kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai thitung  $4,641 > t_{tabel}$  1,986, nilai koefisien regresi Kemasan (b1) yaitu sebesar 0,364. Artinya bahwa variabel Kemasan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 36,4%.

Sesuai dengan analisa lapangan yang telah dilakukan, yang didukung dengan pengolahan data kuisisioner oleh responden pada variabel kemasan dikatakan memiliki pengaruh dengan variabel terikat yakni keputusan pembelian. Dikarenakan kemasan mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yang didukung oleh beberapa indikator seperti bahan, logo, dan warna. Berdasarkan hal tersebut H1 diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Santi Deliani Rahmawati, 2020) yaitu Pengaruh variasi dan kemasan produk terhadap keputusan pembelian pada es krim AICE di Bengkulu, yang dinyatakan bahwa secara parsial bahwa variabel kemasan terhadap produk es krim AICE berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 2. Pengaruh Variasi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis kedua (H2) menyatakan variabel Variasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Jamu Herbal Violinik. Yang dibuktikan dengan hasil uji t menyatakan bahwa, hasil nilai thitung  $4,988 > t_{tabel}$  sebesar 1,986.

Variabel kemasan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai thitung  $4,988 > t_{tabel}$  1,986, nilai koefisien regresi Variasi (b2) yaitu sebesar 0,314. Artinya bahwa variabel Kemasan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 31,4%.

Sesuai dengan analisa lapangan yang telah dilakukan, yang didukung dengan pengolahan data kuisisioner oleh responden pada variabel variasi dikatakan memiliki pengaruh dengan variabel terikat yakni keputusan pembelian. Dikarenakan variasi mempunyai ketersediaan dan keberagaman produk yang dibutuhkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dari hal tersebut variasi didukung oleh beberapa indikator seperti Ukuran, Harga, Tampilan, serta Ketersediaan Produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Njoto, 2016) yakni Pengaruh desain kemasan, cita rasa, variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen Bumi Anugerah, dinyatakan bahwa secara parsial bahwa variabel variasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian (Farida & Saidah, 2017) yaitu Pengaruh variasi produk

terhadap keputusan pembelian sambal Indofood di Super Market Sarikat Jaya Gresik dinyatakan variasi produk secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan hasil uji analisis pengujian secara parsial dengan menggunakan uji t, dapat diketahui bahwa nilai thitung > nilai ttabel dan nilai signifikan <  $\alpha$ .

### 3. Pengaruh Persepsi Harga (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis ketiga (H3) menyatakan variabel Persepsi Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Jamu Herbal Violink. Yang dibuktikan dengan hasil uji t menyatakan bahwa, hasil nilai thitung 3,505 > ttabel sebesar 1,986.

Variabel persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai thitung 3,505 > ttabel 1,986, nilai koefisien regresi Variasi (b3) yaitu sebesar 0,256. Artinya bahwa variabel Persepsi Harga mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 25,6%.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Maulana Azaria & Pramudita, 2021) yakni Analisis Iklan, Persepsi Harga, Pelayanan Penjualan, Konsistensi Konsumen Terhadap Pembelian Honda, dinyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sesuai dengan analisa lapangan yang telah dilakukan, yang didukung dengan pengolahan data kuisisioner oleh responden pada variabel

Persepsi Harga dikatakan memiliki pengaruh dengan variabel terikat yakni keputusan pembelian. Dikarenakan konsumen seringkali mengevaluasi harga suatu produk untuk melakukan keputusan pembelian. Dari hal tersebut persepsi harga didukung oleh beberapa indikator seperti Keterjangkaun harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga.

## CONCLUSION

1. Variabel kemasan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Jamu Violink di Kabupaten Sidoarjo. Yang dibuktikan dengan hasil nilai thitung sebesar 4,641 > ttabel sebesar 1,986. Sehingga H0 ditolak, Ha diterima.
2. Variasi Variabel terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal Violink di Kabupaten Sidoarjo. Dibuktikan dengan hasil nilai thitung sebesar 4,988 > ttabel sebesar 1,986. Sehingga H0 ditolak, Ha diterima.
3. Variabel persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Jamu Violink di Kabupaten Sidoarjo. Yang dibuktikan dengan hasil nilai thitung sebesar 3,505 > ttabel sebesar 1,986. Sehingga H0 ditolak, Ha diterima.

## REFERENCES

- Arumsari, D. (2012). Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Undip, 1(1), 1–80.

- Darmawan, D. (2017). Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sayuran Hidroponik . 1(April), 1–10.  
<https://doi.org/10.31227/osf.io/vcsg3>
- Farida, N., & Saidah, S. (2017). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Indofood Di Supermarket Sarikat Jaya Gresik. *Gema Ekonomi: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 6(2), 156–168.
- Fitaloka, Ratna Ekasari, & Donny Arif. (2019). Pengaruh Celebrity Endorses, Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab. *Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen*, 1(1), 1–7.
- Gemilar, A. (2008). Pengaruh Harga, Merek Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Nyonya Meneer (Studi Kasus Pada Toko-Toko Jamu Nyonya Meneer Di Kecamatan Gayamsari, Semarang).
- Maulana Azaria, S., & Pramudita, R. A. (2021). Pembelian Honda. 4(1).
- Ningtyas, M. (20014). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Njoto, T. K. (2016). Cita Rasa Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 455–463.
- Pongoh, M. E. (2013). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1–5.
- Pramudita, R. A., & Antika, R. W. (2021). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral. 3(2), 290–302.
- Putri, A. W. (2018). pengaruh Variasi Produk, Cita Rasa, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Jenang Teguh Raharjo Ponorogo Skripsi. *Journal of Linguistics*, 3(2), 139–157.  
[https://www.euskalit.net/archivos/201803/modelogestionavanzada\\_2018.pdf](https://www.euskalit.net/archivos/201803/modelogestionavanzada_2018.pdf)
- ?1%0Ahttps://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4786739%0Ahttps://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/human-capital/HCT-2018.pdf%0Ahttp://pepsic.bvsalud.org/pd
- Rahmawaty, P. (2015). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breattalk Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 89–98.  
<https://doi.org/10.21831/jim.v12i1.11744>
- Ridha, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel, dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 62–70.  
<http://jurnalhikmah.staisumatera-medan.ac.id/index.php/hikmah/article/download/10/13>
- Rukhani, I. W. (2019). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Internet Tri. *Jurnal Manajemen*, 1(2), 25–35.
- Santi Deliani Rahmawati, H. S. (2020). PENGARUH VARIASI DAN KEMASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. 3(2017), 54–67.  
<http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>
- Study, P., Tata, P., Ekonomi, F., Surabaya, U. N., Study, P., Tata, P., Ekonomi, F., Surabaya, U. N., Produk, V., & Pembelian, K. (2015). PENGARUH KELOMPOK ACUAN , VARIAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO “ WINDY COLLECTION ” DUKUN GRESIK Arina Anggun Firdaus Harti. *Ilmu Manajemen Bisnis*, 5 no 6, 1–11.
- Wiyono, B. (2015). Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri ANALISIS PENERAPAN METODE. *Ekonomi Akuntansi*, 01(08), 1–13.