

Pengaruh Kualitas Produk Dan Resiko Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Jamu Madura (Studi Kasus di UD. Jamu Ummi Kulsum Sumenep)

The Influence of Product Quality and Risk on Purchasing Decisions About Madura Herbal Medicine (Case Study at UD Jamu Ummi Kulsum Sumenep)

Purwati Ratna Wahyuni^{1*}, Sindi Arista Rahman¹, Hopid¹

¹Universitas Wiraraja, Batuan, Kabupaten Sumenep, Madura, Jawa Timur 69451, Indonesia

Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengamati dan menganalisis hubungan antara variabel kualitas produk dan risiko terhadap pengambilan keputusan pembelian jamu Madura pada UD Jamu Ummi Kulsum Sumenep. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 156 konsumen UD Jamu Ummi Kulsum Sumenep. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26 dengan teknik pengambilan sampel simple random sampling. Uji normalitas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan risiko berdistribusi normal (Asymp. Sig. = 0,300). Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 4,036 ($p = 0,000$), dan variabel risiko juga berpengaruh signifikan dengan t hitung 4,735 ($p = 0,000$). Selain itu, hasil uji F simultan menunjukkan bahwa kualitas produk dan risiko secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 51,255 ($p = 0,000$) dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,408. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk dan risiko merupakan faktor penting yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian jamu Madura pada UD Jamu Ummi Kulsum Sumenep.

Kata kunci : Kualitas Produk; Pengambilan Keputusan Pembelian; Risiko

Abstract.

This study aims to observe and analyze the relationship between product quality and risk variables on the purchasing decision of Madura herbal medicine at UD Jamu Ummi Kulsum Sumenep. This quantitative descriptive study collected data through questionnaires distributed to 156 consumers of UD Jamu Ummi Kulsum Sumenep. Data were analyzed using SPSS version 26 with a simple random sampling technique. The normality test showed that the variables of product quality and risk were normally distributed (Asymp. Sig. = 0.300). Partial t-tests indicated that product quality significantly influences purchasing decisions with a t-value of 4.036 ($p = 0.000$), while risk also has a significant effect with a t-value of 4.735 ($p = 0.000$). Furthermore, the simultaneous F-test results showed that product quality and risk together have a positive and significant impact on purchasing decisions, with an F-value of 51.255 ($p = 0.000$) and a coefficient of determination (R^2) of 0.408. These findings confirm that product quality and risk are critical factors that significantly influence the purchasing decisions of Madura herbal medicine at UD Jamu Ummi Kulsum Sumenep.

Keyword: Product Quality; Purchase Decision-making; Risk

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan modernisasi yang pesat, pola konsumsi masyarakat mengalami perubahan signifikan (Ozturk & Cavusgil, 2019), termasuk dalam memilih produk kesehatan dan herbal tradisional seperti jamu. Meskipun produk-produk herbal modern mulai berkembang pesat dengan kemasan menarik dan klaim ilmiah, jamu tradisional tetap memiliki tempat tersendiri dalam budaya dan gaya hidup masyarakat Indonesia, khususnya di daerah seperti Sumenep. Namun, untuk dapat bertahan dan berkembang dalam pasar yang semakin kompetitif, pelaku usaha jamu tradisional seperti UD Jamu Ummi Kulsum perlu memperhatikan berbagai faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

* Korespondensi Penulis
purwatiratna@wiraraja.ac.id

Salah satu faktor krusial yang sangat menentukan keberhasilan produk di pasar adalah kualitas produk (Calantone & Knight, 2000). Kualitas produk bukan hanya mencakup manfaat dan khasiat jamu, tetapi juga aspek-aspek seperti konsistensi rasa, keamanan bahan baku, proses produksi yang higienis, serta kemasan yang menarik dan informatif. Kualitas yang baik akan memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, kualitas yang buruk dapat menurunkan kepercayaan dan bahkan merusak reputasi usaha dalam jangka panjang (Gün & Söyük, 2025). Oleh karena itu, pengelolaan kualitas produk secara sistematis menjadi kebutuhan utama yang harus dipenuhi oleh UD Jamu Ummi Kulsum agar dapat bersaing dengan produk jamu dan herbal lainnya di pasaran.

Selain kualitas, persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen juga sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Risiko dalam konteks ini dapat berupa risiko finansial, risiko kesehatan, risiko waktu pengiriman, hingga risiko sosial terkait kepercayaan terhadap merek dan produk. Konsumen yang merasakan risiko tinggi cenderung lebih hati-hati dan membutuhkan lebih banyak informasi dan jaminan sebelum memutuskan untuk membeli (Ma *et al.*, 2025).

Permasalahan yang dihadapi oleh UD Jamu Ummi Kulsum mencerminkan tantangan yang dihadapi oleh banyak usaha jamu tradisional lainnya, yaitu bagaimana mengoptimalkan kualitas produk sekaligus meminimalkan risiko agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif. Kondisi ini penting karena, meskipun jamu memiliki nilai budaya yang kuat, konsumen modern yang semakin kritis menginginkan produk yang tidak hanya tradisional tapi juga memenuhi standar mutu dan keamanan yang baik.

Dalam konteks tersebut, penelitian ini mengambil peran penting untuk mengkaji pengaruh kualitas produk dan risiko secara simultan terhadap keputusan pembelian jamu Madura pada UD Jamu Ummi Kulsum di Sumenep. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk jamu tradisional, sekaligus memberikan rekomendasi praktis yang dapat membantu pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnisnya.

Lebih jauh, penelitian ini juga memiliki relevansi strategis dalam mendukung pengembangan industri jamu tradisional di Indonesia yang semakin mendapat perhatian pemerintah dan masyarakat luas sebagai bagian dari upaya melestarikan kearifan lokal sekaligus meningkatkan perekonomian daerah. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan tidak hanya bermanfaat bagi UD Jamu Ummi Kulsum, tetapi juga bagi pemangku kepentingan lainnya, termasuk pelaku usaha jamu, akademisi, dan pembuat kebijakan.

Selain fokus pada kualitas produk dan risiko, penelitian ini juga akan mempertimbangkan dinamika pasar dan perilaku konsumen yang terus berubah, sehingga memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana usaha jamu tradisional dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan produknya agar tetap relevan dan diminati oleh berbagai segmen konsumen. Kesadaran akan pentingnya faktor-faktor tersebut menjadikan penelitian ini sangat mendesak dan relevan untuk dilakukan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengukur pengaruh variabel kualitas produk dan risiko terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengumpulan data yang terukur dan analisis statistik untuk menguji hubungan antar variabel secara objektif.

Populasi penelitian terdiri dari seluruh konsumen UD Jamu Ummi Kulsum Sumenep yang aktif melakukan pembelian produk jamu Madura. Untuk menentukan ukuran sampel yang representatif, digunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error sebesar 7,5%. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 156 responden. Sampel ini dipilih menggunakan teknik simple random sampling, yaitu metode pengambilan sampel secara acak di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Proses pemilihan sampel dilakukan dengan cara sistematis untuk memastikan distribusi sampel yang merata dan mengurangi bias pengambilan data.

Instrumen utama pengumpulan data adalah kuesioner yang disusun berdasarkan variabel penelitian, yaitu:

1. **Variabel independen:** kualitas produk dan risiko
2. **Variabel dependen:** keputusan pembelian

Kuesioner terdiri dari sejumlah item pernyataan yang dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Setiap item menggunakan skala Likert untuk memudahkan pengukuran intensitas sikap atau persepsi responden. Sebelum distribusi, instrumen diuji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas dan konsistensi data yang diperoleh.

Data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis menggunakan software statistik SPSS versi 26. Prosedur analisis meliputi:

1. Uji validitas dan reliabilitas instrumen untuk menjamin keakuratan pengukuran variabel
2. Uji normalitas data menggunakan Kolmogorov-Smirnov untuk memastikan data berdistribusi normal sehingga layak untuk analisis parametrik
3. Uji multikolinearitas untuk mengecek korelasi antar variabel independen agar tidak saling mempengaruhi secara berlebihan
4. Uji heteroskedastisitas untuk memastikan varians residual konstan dan tidak bias
5. Analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel kualitas produk dan risiko terhadap keputusan pembelian secara simultan
6. Uji t parsial dan uji F simultan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel secara individu maupun bersama-sama

Dengan menggunakan metode dan teknik analisis yang terstruktur ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang valid dan reliabel mengenai hubungan antar variabel yang dikaji, serta memberikan dasar yang kuat dalam pengambilan keputusan dan pengembangan strategi pemasaran bagi UD Jamu Ummi Kulsum Sumenep.

2.1 Definisi operasional variabel

1. Kualitas Produk

Cheng *et al.*, (2025), mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan Zheng *et al.*, (2025) menyatakan kualitas produk adalah gabungan dari keseluruhan karakteristik produk yang dihasilkan dari bagian

pemasaran, hasil rekayasa produksi dan pemeliharaan sehingga menjadi barang (produk) yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Rajesh & Elumalai, (2025) ada lima indikator untuk kualitas produk yakni:

1. Desain
2. Keselarasan pada spesifikasi
3. Ciri-ciri produk
4. Ketahanan
5. Kehandalan

3. Resiko

Risiko menurut (ingh & Bhowal, (2011), risiko merupakan potensi kejadian yang dapat merugikan yang disebabkan karena adanya ketidakpastian atas terjadinya suatu peristiwa. Risiko memungkinkan keterlibatan konsumen pada Keputusan pembelian. Semakin tinggi Tingkat resiko,maka semakin membuat konsumen mempunyai pilihan apakah akan menghindari pembelian dan penggunaan atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif pra-pembelian dalam tahap pengambilan keputusan. Kondisi ini menghasilkan pengambilan keputusan yang kompleks. Dan proses pengambilan keputusan yang demikian menggambarkan adanya keterlibatan konsumen dengan suatu produk.

4. Indikator Risiko

Menurut Li, (2024) terdapat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur risiko sebagai berikut:

1. Risiko finansial.
2. Risiko produk.
3. Risiko waktu.
4. Risiko pengiriman
5. Risiko sosial
6. Risiko keamanan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. HASIL

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis sejauh mana variabel kualitas produk dan risiko berpengaruh terhadap pengambilan

keputusan pembelian konsumen terhadap Jamu Madura di UD Jamu Ummi Kulsum Sumenep. Penelitian ini berfokus pada pemahaman bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk meliputi aspek desain, ketahanan, keandalan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen dapat memengaruhi keinginan dan keputusan mereka untuk membeli produk jamu tersebut. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi dampak dari risiko yang dirasakan konsumen, baik risiko finansial, risiko produk, hingga risiko waktu dan pengiriman, terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan kata lain, penelitian ini ingin mengetahui apakah dan bagaimana kedua variabel tersebut, baik secara parsial maupun simultan, memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks pasar jamu tradisional di wilayah Sumenep.

1. Hasil Uji Validitas

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 1, dapat dibuktikan bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian ini memiliki nilai rhitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,170.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,600		
X1.2	0,650		
X1.3	0,720	0,170	Valid
X1.4	0,770		
X1.5	0,620		
X1.6	0,740		
X2.1	0,550		
X2.2	0,720		
X2.3	0,700	0,170	Valid
X2.4	0,620		
X2.5	0,730		
X2.6	0,630		
X2.7	0,73		
Y.1	0,450		
Y.2	0,520		
Y.3	0,530	0,170	Valid
Y.4	0,560		
Y.5	0,300		

Sumber: Data SPSS 26, 2025

Tabel Tabel 1. menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan pada kuesioner memiliki korelasi yang signifikan dengan total skor, sehingga dapat dikatakan bahwa

semua pernyataan tersebut valid untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti. Dengan kata lain, instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas konstrak, yang memastikan bahwa data yang dikumpulkan melalui kuesioner dapat dipercaya dan mencerminkan konsep variabel yang sebenarnya.

2. Hasil Uji Reabilitas

Tabel dibawah ini menyajikan hasil uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur tiga variabel utama, yaitu kualitas produk, risiko, dan keputusan pembelian. Uji reliabilitas ini bertujuan untuk menilai konsistensi internal dari item-item pertanyaan dalam setiap variabel agar dapat memastikan bahwa instrumen yang dipakai dapat menghasilkan data yang konsisten dan dapat dipercaya.

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,780	7	Reliabel
2	Resiko	0,85	8	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,690	6	Reliabel

Sumber: Data SPSS 26, 2025

Pada variabel kualitas produk, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,780 dengan jumlah item sebanyak 7. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur kualitas produk memiliki tingkat reliabilitas yang baik (reliabel), mengindikasikan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam variabel ini saling berkorelasi secara konsisten dan dapat mengukur konstruk kualitas produk secara tepat.

Selanjutnya, variabel risiko menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang lebih tinggi, yaitu sebesar 0,850 dengan jumlah item sebanyak 8. Nilai ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik, yang berarti bahwa seluruh item pertanyaan dalam variabel risiko sangat konsisten dalam mengukur persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Variabel ketiga, yaitu keputusan pembelian, memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,690 dengan jumlah item sebanyak 6. Meskipun nilai ini sedikit lebih rendah dibandingkan dua variabel lainnya, nilai tersebut masih tergolong reliabel dan menunjukkan bahwa instrumen untuk mengukur keputusan pembelian masih dapat diandalkan untuk menghasilkan data yang konsisten.

Secara keseluruhan, hasil uji reliabilitas ini membuktikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas, sehingga data yang dikumpulkan dapat dipercaya dan valid untuk dianalisis lebih lanjut dalam menguji hipotesis penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		169
Normal Parameters ^{a,b}	Mean Std.	0,0000000
Most Extreme Differences	Deviation Absolute Positive Negative	3,12417104 0,071 0,067 -0,072
Test Ststistic		0,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		300 ^{c,d}

Sumber: Data SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 3, uji normalitas data menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov memberikan nilai signifikansi (Asymp. Sig.) sebesar 0,300. Nilai signifikansi ini lebih besar dari batas kritis yang umum digunakan, yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan dalam penelitian ini tidak menolak hipotesis nol yang menyatakan bahwa data berdistribusi normal. Dengan kata lain, distribusi data variabel penelitian memenuhi asumsi normalitas yang merupakan salah satu prasyarat penting dalam analisis statistik parametrik.

Asumsi normalitas ini sangat krusial karena memastikan bahwa teknik analisis lanjutan, seperti uji regresi, uji t, dan uji F, dapat diterapkan dengan validitas yang tinggi. Jika data tidak berdistribusi normal, hasil pengujian bisa menjadi bias atau tidak akurat. Oleh sebab itu, dengan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,300 yang signifikan lebih besar dari 0,05, penelitian ini dapat melanjutkan ke tahap pengujian statistik selanjutnya dengan keyakinan bahwa data telah memenuhi syarat normalitas yang diperlukan untuk menghasilkan kesimpulan yang valid dan dapat diandalkan..

3. Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan data yang tercantum pada Tabel 4, hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,710 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,749 untuk masing-masing variabel yang diuji. Nilai tolerance yang diperoleh cukup tinggi dan nilai VIF jauh di bawah batas kritis umum, yaitu 10. Hal ini

menandakan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas yang signifikan antara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Dengan kata lain, variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak saling berkorelasi secara berlebihan sehingga tidak mengganggu kestabilan dan keandalan hasil analisis regresi.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	0,710	1,749
	0,710	1,749

Sumber: Data SPSS 26, 2025

Keberadaan multikolinearitas yang rendah sangat penting karena jika terdapat korelasi tinggi antar variabel independen, hal ini dapat menyebabkan masalah dalam estimasi koefisien regresi, seperti ketidakakuratan parameter dan penafsiran yang bias. Oleh karena itu, nilai VIF yang rendah ini memastikan bahwa setiap variabel bebas dapat memberikan kontribusi unik dalam menjelaskan variabel dependen, sehingga hasil analisis regresi dapat dipertanggungjawabkan secara statistik.

Dengan demikian, berdasarkan hasil uji multikolinearitas ini, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian sudah memenuhi asumsi dasar tanpa adanya gangguan multikolinearitas, sehingga analisis dan interpretasi hasil regresi dapat dilakukan dengan valid dan andal.

4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 5, hasil uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah varians residual dari model regresi bersifat konstan atau tidak sepanjang rentang variabel bebas. Uji ini penting untuk memastikan validitas model regresi linear berganda, karena adanya heteroskedastisitas dapat menyebabkan estimasi koefisien menjadi tidak efisien dan uji signifikansi menjadi tidak valid.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
	(Constant)	3,670	0,980		3,780	0,000
	Kualitas				-	
1	Produk	-0,090	0,210	-0,399	0,398	0,699
2	Resiko	0,029	0,185	0,059	0,145	0,890

Sumber: Data SPSS 26, 2025

Pada tabel tersebut, nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel kualitas produk adalah 0,699, sedangkan untuk variabel risiko adalah 0,890. Kedua nilai tersebut jauh lebih besar dari batas signifikansi 0,05 yang umum digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Dengan kata lain, varians residual bersifat homogen (konstan) dan tidak ada pola yang sistematis dalam penyebaran residual terhadap variabel bebas.

Tidak adanya gejala heteroskedastisitas ini menandakan bahwa asumsi klasik regresi linear mengenai homogenitas varians residual telah terpenuhi, sehingga analisis regresi yang dilakukan dapat menghasilkan estimasi parameter yang efisien dan uji statistik yang valid. Dengan demikian, peneliti dapat melanjutkan interpretasi hasil regresi dan pengujian hipotesis dengan kepercayaan bahwa model memenuhi prasyarat statistik yang diperlukan.

5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel di bawah, maka persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y = 14,355 + 0,349 X_1 + 0,329 X_2$$

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
	(Constant)	14,355	1,698		8,469	0,000
	Kualitas					
1	Produk	0,349	0,088	0,325	4,038	0,000
2	Resiko	0,329	0,069	0,379	4,735	0,000

Sumber: Data SPSS 26, 2025

Interpretasi dari persamaan regresi ini adalah sebagai berikut:

1. **Nilai konstanta sebesar 14,355** menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk dan risiko bernilai nol, maka keputusan pembelian diperkirakan bernilai 14,355. Konstanta ini merupakan titik awal atau intercept dari model regresi yang menggambarkan kondisi dasar keputusan pembelian tanpa pengaruh variabel independen.
2. **Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk sebesar 0,349** memiliki makna bahwa setiap kenaikan satu satuan pada kualitas produk akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0,349, dengan asumsi variabel risiko konstan. Koefisien ini positif dan signifikan secara statistik (nilai signifikansi 0,000), yang menandakan bahwa kualitas produk berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. **Koefisien regresi untuk variabel risiko sebesar 0,329** menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada persepsi risiko konsumen juga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,329, dengan asumsi variabel kualitas produk tetap. Koefisien ini juga positif dan signifikan secara statistik (nilai signifikansi 0,000), menandakan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam menentukan keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil regresi ini mengindikasikan bahwa kedua variabel bebas, yaitu kualitas produk dan risiko, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, peningkatan kualitas produk maupun persepsi risiko yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan keputusan pembelian jamu Madura pada UD Jamu Ummi Kulsum Sumenep.

6. Hasil Uji Koefesien Determinasi (R^2)

Tabel 7 menyajikan hasil uji koefesien determinasi (R^2) yang menggambarkan seberapa besar variasi atau perubahan dalam variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, dapat dijelaskan oleh variabel independen, yakni kualitas produk dan risiko, secara simultan. Dari hasil analisis diperoleh nilai R Square sebesar 0,408, dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,395. Nilai Adjusted R Square yang sebesar 0,395 ini jika dikonversi ke dalam persentase menunjukkan bahwa sekitar 39,5% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dalam kualitas produk dan risiko secara bersama-sama.

Tabel 7. Hasil Uji Koefesien Determinasi (R^2)

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	.635 ^a	0,408	0,395	3,148

Sumber: Data SPSS 26, 2025

Nilai ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk dan risiko merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, masih terdapat sekitar 60,5% variasi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini, seperti harga, promosi, faktor psikologis, atau kondisi pasar yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini membuka peluang untuk kajian lebih lanjut yang memasukkan variabel-variabel lain guna menjelaskan keputusan pembelian secara lebih komprehensif.

Selain itu, pada tabel juga tercantum nilai Durbin-Watson sebesar 1,375 yang digunakan untuk menguji adanya autokorelasi residual pada model regresi. Nilai ini berada dalam kisaran yang dapat diterima, sehingga model regresi tidak menunjukkan masalah autokorelasi yang dapat mengganggu validitas hasil analisis.

Dengan demikian, hasil uji koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun sudah cukup baik dalam menjelaskan pengaruh simultan kualitas produk dan risiko terhadap keputusan pembelian pada UD Jamu Ummi Kulsum Sumenep, walaupun masih ada ruang untuk penelitian lebih mendalam dengan memasukkan variabel tambahan.

7. Hasil Uji t (Parsial)

Manajemen UD Jamu Ummi Kulsum perlu memperhatikan kedua aspek ini dalam strategi pemasaran dan pengelolaan produk untuk meningkatkan penjualan secara efektif, bisa dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B					
(Constant)	14,355		1,698		8,468	0,000
Kualitas						
1 Produk	0,348		0,088	0,325	4,038	0,000
2 Risiko	0,328		0,069	0,379	4,735	0,000

Sumber: Data SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil yang disajikan dalam Tabel 8, dilakukan uji t parsial untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu kualitas produk dan risiko, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

1. Untuk variabel kualitas produk, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikan 0,05. Selain itu, nilai t hitung sebesar 4,036 lebih besar dari t tabel 1,975 pada tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan yang sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, peningkatan kualitas produk akan secara nyata meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk jamu Madura pada UD Jamu Ummi Kulsum Sumenep.
2. Untuk variabel risiko, nilai signifikansi juga sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung sebesar 4,734 lebih besar dari t tabel 1,975. Hal ini menegaskan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima, yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi risiko konsumen terhadap keputusan pembelian. Artinya, pengelolaan persepsi risiko oleh pihak UD Jamu Ummi Kulsum dapat meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen.

Secara keseluruhan, uji t parsial ini memperkuat temuan bahwa kedua variabel, yaitu kualitas produk dan risiko, masing-masing memiliki kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian jamu Madura di UD Jamu Ummi Kulsum Sumenep.

8. Hasil Uji (Simultan)

Tabel 9 menyajikan hasil uji F (simultan) yang digunakan untuk menguji pengaruh bersama-sama (simultan) variabel bebas, yaitu kualitas produk (X1) dan risiko (X2), terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 9. Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1012,860	2	506,43		
	Residual	1511,898	155	9,885	51,255	.000 ^b
	Total	2524,758	157			

Sumber: Data SPSS 26, 2025

Dalam uji ini, derajat kebebasan untuk variabel bebas (df1) adalah 2, sedangkan jumlah sampel sebanyak 156 sehingga derajat kebebasan denominator (df2) adalah 153 (156 - 2 - 1). Berdasarkan tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan tersebut, nilai kritis F tabel yang diperoleh adalah sekitar 3,06.

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 51,255, yang jauh lebih besar dibandingkan nilai F tabel sebesar 3,06. Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) yang dihasilkan adalah 0,000, yang lebih kecil dari batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel kualitas produk dan risiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, kedua variabel ini secara bersama-sama dapat menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk jamu Madura pada UD Jamu Ummi Kulsum Sumenep secara signifikan.

Temuan ini memperkuat bahwa kualitas produk dan persepsi risiko bukan hanya berpengaruh secara individual, tetapi juga secara kolektif sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian (Zhong, 2025a, Syed Abdul Rehman Khan *et al.*, 2025, Handoyo, 2024, Reiner *et al.*, 2024, Zhong, 2025b). Oleh karena itu, manajemen UD Jamu Ummi Kulsum perlu mengelola kedua aspek ini secara terpadu untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan produk.

3.2. PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh kualitas produk dan risiko terhadap keputusan pembelian jamu Madura pada UD Jamu Ummi Kulsum Sumenep. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Hal ini sejalan dengan teori dan temuan penelitian terdahulu yang menunjukkan pentingnya kualitas produk dan risiko dalam menentukan perilaku konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 4,036 dan nilai signifikansi 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk jamu, mulai dari desain, ketahanan, keandalan, hingga kemanfaatannya, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini mendukung studi (Nguyen *et al.*, 2024, Gün & Söyüük, 2025, Tahir *et al.*, 2024,

Tangchua & Vanichchinchai, 2025, Abigail *et al.*, 2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, Tan *et al.*, (2025), Chen *et al.*, (2025), Yang *et al.*, (2025), Sabbir, (2025), menegaskan bahwa atribut produk seperti desain dan ketahanan menjadi indikator yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Peningkatan kualitas produk tidak hanya meningkatkan nilai produk di mata konsumen, tetapi juga memperkuat citra merek yang berdampak positif pada loyalitas pelanggan dan pembelian berulang (Khan & DePaoli, 2024, Sang & and Cuong, 2025, Rahman *et al.*, 2024, Tahir *et al.*, 2024, Kong *et al.*, 2025). Oleh karena itu, UD Jamu Ummi Kulsum perlu terus berinovasi dan menjaga standar kualitas produk agar dapat mempertahankan dan memperluas pangsa pasar.

Pengaruh Risiko terhadap Keputusan Pembelian

Variabel risiko juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 4,735 dan signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa persepsi risiko konsumen, termasuk risiko finansial, risiko produk, risiko waktu pengiriman, dan risiko sosial, berperan penting dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen yang merasa risiko produk dapat diminimalkan melalui jaminan kualitas dan pelayanan yang baik cenderung lebih yakin dan percaya untuk membeli produk tersebut.

Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Sansome *et al.*, (2025), Rashid *et al.*, (2025), Al-Adwan & Yaseen, (2023), Yadav *et al.*, (2024), Yadav *et al.*, (2024) yang menunjukkan bahwa risiko yang dikelola dengan baik dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keputusan pembelian. Pengelolaan risiko, seperti memberikan informasi yang transparan dan memperbaiki sistem pengiriman, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi.

Pengaruh Simultan Kualitas Produk dan Risiko

Hasil uji F simultan menunjukkan bahwa kualitas produk dan risiko secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung 51,255 dan nilai signifikansi 0,000. Koefisien determinasi sebesar 0,408 menunjukkan bahwa kedua variabel ini mampu menjelaskan sekitar 40,8% variasi dalam keputusan pembelian konsumen. Ini menandakan bahwa meskipun terdapat faktor lain yang juga memengaruhi keputusan

pembelian, kualitas produk dan risiko merupakan dua faktor utama yang harus menjadi fokus pengelolaan.

Penelitian ini menguatkan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh atribut produk, tetapi juga oleh persepsi risiko yang dialami konsumen (Helinski *et al.*, 2025, Handoyo, 2024, Reiner *et al.*, 2024, Syed Abdul Rehman Khan *et al.*, 2025, Zhong, 2025). Oleh karena itu, integrasi pengelolaan kualitas produk dan risiko menjadi strategi yang sangat penting untuk meningkatkan daya saing produk jamu tradisional di tengah pasar yang semakin kompleks.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Jamu Madura pada UD Jamu Ummi Kulsum Sumenep. Selain itu, faktor risiko juga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tersebut. Secara simultan, baik kualitas produk maupun risiko secara bersama-sama memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli Jamu Madura di UD Jamu Ummi Kulsum Sumenep. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk dan semakin kecil persepsi risiko yang dirasakan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

5. REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar UD Jamu Ummi Kulsum:

1. Terus meningkatkan kualitas produk dengan memperhatikan desain, ketahanan, dan keandalan agar dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen.
2. Mengelola dan meminimalkan risiko yang dirasakan konsumen, misalnya dengan meningkatkan transparansi informasi produk dan memperbaiki sistem pengiriman agar pelanggan merasa lebih aman dan nyaman dalam melakukan pembelian.
3. Melakukan komunikasi pemasaran yang efektif untuk menekankan keunggulan kualitas produk dan mengurangi kekhawatiran terkait risiko, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

6. PENUTUP

Penelitian ini telah berhasil mengungkap peran penting kualitas produk dan risiko dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Jamu Madura pada UD Jamu Ummi Kulsum Sumenep. Dengan menemukan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan, penelitian ini memberikan dasar empiris yang kuat bagi pengelola UD Jamu Ummi Kulsum untuk memfokuskan upaya pengembangan produk dan manajemen risiko sebagai strategi utama dalam meningkatkan daya saing dan penjualan produk. Penerapan rekomendasi yang disampaikan diharapkan dapat membantu UD Jamu Ummi Kulsum dalam meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan melalui peningkatan kualitas produk serta pengelolaan risiko yang lebih baik. Selain itu, komunikasi pemasaran yang efektif dapat menjadi jembatan yang memperkuat hubungan antara produk dan konsumen, sehingga menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.

Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademik tetapi juga manfaat praktis yang nyata bagi UD Jamu Ummi Kulsum dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat serta dalam menjaga keberlanjutan bisnis jangka panjang. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengkaji faktor-faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, dan faktor psikologis konsumen, guna mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Abigail, J., Sari, V. P., & Saputra, D. (2024). The Influence of Product Quality and Online Shopping Experience (OSE) on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction on Local Skincare Products. *Procedia Computer Science*, 234, 537–544. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.037>
- Al-Adwan, A. S., & Yaseen, H. (2023). Solving the product uncertainty hurdle in social commerce: The mediating role of seller uncertainty. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3(1), 100169. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2023.100169>
- Calantone, R., & Knight, G. (2000). The Critical Role of Product Quality in the International Performance of Industrial Firms. *Industrial Marketing*

Management, 29(6), 493–506. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(00\)00124-3](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0019-8501(00)00124-3)

Chen, J., Wu, P., Jiang, Y., & Lv, L. (2025). Rough is durable, smooth is user-friendly: Effects of surface visual roughness on consumers' perception and product preference. Journal of Retailing and Consumer Services, 84, 104196. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104196>

Cheng, Y., Zhan, H., Yu, J., & Wang, R. (2025). Data-driven online prediction and control method for injection molding product quality. Journal of Manufacturing Processes, 145, 252–273. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jmapro.2025.04.054>

Gün, İ., & Söyük, S. (2025). The serial mediation effect of perceived quality and customer satisfaction on the relationship between trust and repurchase intention: a research on private health insurance owners. BMC Health Services Research, 25(1), 257. <https://doi.org/10.1186/s12913-025-12269-9>

Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. Heliyon, 10(8), e29714. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>

Helinski, C., Westmattelmann, D., & Schewe, G. (2025). Necessary and sufficient values: A dual perspective on consumers' willingness to pay premiums and purchase intentions for circular fashion. Journal of Cleaner Production, 501, 145220. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2025.145220>

Khan, Syed Abdul Rehman, Tabish, Muhammad, & Yu, Zhang. (2025). The decision analysis of consumer purchasing for refurbished products. Waste Management & Research, 0734242X251328890. <https://doi.org/10.1177/0734242X251328890>

Khan, U., & DePaoli, A. (2024). Brand loyalty in the face of stockouts. Journal of the Academy of Marketing Science, 52(1), 44–74. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00924-8>

Kong, X., Zhang, Y., Lu, C., & Hu, J. (2025). The impact of brand perception of "standards + certification" regional quality brands on consumer loyalty – the case of "Zhejiang manufacturing." Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2024-1479>

- Li, M. (2024). Climate risk perception and corporate ESG performance: evidence from China. *Journal of Accounting Literature*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JAL-04-2024-0055>
- Ma, D., Dong, J., & Lee, C.-C. (2025). Influence of perceived risk on consumers' intention and behavior in cross-border e-commerce transactions: A case study of the Tmall Global platform. *International Journal of Information Management*, 81, 102854. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102854>
- Nguyen, H. M., Ho, T. K. T., & Ngo, T. T. (2024). The impact of service innovation on customer satisfaction and customer loyalty: a case in Vietnamese retail banks. *Future Business Journal*, 10(1), 61. <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00354-0>
- Ozturk, A., & Cavusgil, S. T. (2019). Global convergence of consumer spending: Conceptualization and propositions. *International Business Review*, 28(2), 294–304. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.10.002>
- Rahman, Assad, Rehman, Amjad Ur, Iqbal, Mazhar, & Ahmed, Adeel. (2024). Brand Personality and Loyalty as Drivers of Repurchase Intentions: Evidence from Pakistani Mobile Phone Users. *Global Business Review*, 09721509241249561. <https://doi.org/10.1177/09721509241249561>
- Rajesh, M. V., & Elumalai, K. (2025). The transformative power of artificial intelligence in pharmaceutical manufacturing: Enhancing efficiency, product quality, and safety. *Journal of Holistic Integrative Pharmacy*, 6(2), 125–135. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhip.2025.03.007>
- Rashid, N., Imtiaz, A., Ali, J., & Sorooshian, S. (2025). Mitigating The Impact of Purchase Uncertainty on Reverse Supply Chain Through Impulsive Consumer Buying with Moderation of Lenient Return Policies. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 14, 100207. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.clsn.2025.100207>
- Reiner, Jochen, Wamsler, Julia, Bornemann, Torsten, & Natter, Martin. (2024). How Insurance Prices Affect Consumers' Purchase Decisions: Insurance Price as a Risk Signal. *Journal of Marketing Research*, 62(1), 154–169. <https://doi.org/10.1177/00222437241270217>

- Sabbir, M. M. (2025). Product feature and lifespan as a quality indicator for inducing eco-friendly furniture purchase. *Heliyon*, 11(3), e42422. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2025.e42422>
- Sang, V. M., & and Cuong, M. C. (2025). The influence of brand experience on brand loyalty in the electronic commerce sector: the mediating effect of brand association and brand trust. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2440629. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2440629>
- Sansome, K., Conduit, J., & Wilkie, D. (2025). Consumers demand transparency... but do they actually engage? Exploring motives and interactions with brand transparency information. *Journal of Business Research*, 194, 115386. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115386>
- Singh, R., & Bhowal, A. (2011). Development of marketing-driven measure of risk perception. *The Journal of Risk Finance*, 12(2), 140–152. <https://doi.org/10.1108/15265941111112857>
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Tan, C. N.-L., Fauzi, M. A., & Harun, S. A. B. (2025). From perceived green product quality to purchase intention: the roles of price sensitivity and environmental concern. *Marketing Intelligence & Planning*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2024-0703>
- Tangchua, P., & Vanichchinchai, A. (2025). The effects of service quality on relationship quality and loyalty in business-to-business electrical and electronics industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(5), 1339–1356. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2024-0089>
- Yadav, N., Verma, S., & Chikhalkar, R. (2024). Online reviews towards reducing risk. *Journal of Tourism Futures*, 10(2), 299–316. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2022-0016>
- Yang, C.-Y., Wang, C.-Y., & Pao, C.-L. (2025). The impact of negative emotions on product purchase decisions: a study of watch design. *BMC Psychology*, 13(1), 447. <https://doi.org/10.1186/s40359-025-02775-0>

- Zheng, L., Sun, L., He, Z., & He, S. (2025). Dynamic product quality improvement using social media data and competitor-based Kano model. *International Journal of Production Economics*, 285, 109645.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2025.109645>
- Zhong, Y. (2025a). Impact of the perceived value and perceived risk on consumers' purchase behavior of suboptimal food. *British Food Journal*, 127(2), 539–553.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2024-0795>
- Zhong, Y. (2025b). The influence of reference group on consumers' purchase intention of near-expired food. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2024-1926>