

Pengaruh Budaya, Sosial, dan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Jamu Tradisional

Budi Hartono^{1*}, Siti Nur Mukhlisoh²

^{1,2}Universitas Tidar

¹hartono.budi@untidar.ac.id, ²lisohhosil@gmail.com

ABSTRACT

The development of the times and increasingly modern technology accompanied by the emergence of modern products also makes everything required to be modern, including the minds of people who currently think that buying or consuming traditional herbal medicine is often called old-fashioned. Indonesia, which is known for its richness and diversity of tribes, cultures, and customs, there is no doubt that herbal medicine is one of the wealth of the archipelago that comes from the diversity of culture and local wisdom of the community as well as very high biodiversity. This study was conducted to determine the influence of culture, social, and personal on purchasing decisions of traditional herbal medicine. The method used in this study is a descriptive qualitative method with an ethnographic approach. The data used are primary data with data collection techniques carried out by observation and distributing questionnaires. The data was then analyzed by multiple linear regression using SPSS software. The results of the study prove that there is a significant influence between the Cultural (X1), Social (X2), and Personal (X3) variables on purchasing decisions (Y). Based on the results of the analysis that has been done, it can be seen that together cultural, social, and personal factors influence the purchasing decisions of traditional herbal medicine.

Keywords: Culture, Personal, Social, Traditional Herbal Medicine, Purchase Decision

ABSTRAK

Perkembangan zaman dan teknologi yang semakin modern disertai munculnya produk yang modern pula membuat segalanya dituntut untuk menjadi modern termasuk pikiran orang-orang yang saat ini tak sedikit menganggap bahwa membeli atau mengonsumsi jamu tradisional sering disebut kuno. Indonesia yang dikenal dengan kekayaan dan keanekaragaman suku, budaya, dan juga adat istiadat, tidak pelak lagi bahwa jamu merupakan salah satu kekayaan nusantara yang berasal dari keragaman budaya dan kearifan lokal masyarakat serta keragaman hayati yang sangat tinggi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh budaya, sosial, dan pribadi terhadap keputusan pembelian jamu tradisional. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan etnografi. Data yang digunakan adalah data primer dengan teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan penyebaran kuesioner. Data tersebut kemudian dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan bantuan software SPSS. Hasil penelitian membuktikan ada pengaruh yang signifikan antara variabel Budaya (X1), Sosial (X2), dan Pribadi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa secara bersama-sama faktor budaya, sosial, dan pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian jamu tradisional.

Kata Kunci : Budaya, Pribadi, Sosial, Jamu Tradisional, Keputusan Pembelian

Naskah diterima: 21-03-2022, direvisi: 20-05-2022, diterbitkan: 01-09-2022

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dan teknologi disertai munculnya produk-produk yang modern dan juga banyaknya orang dengan pemikiran modern pula menjadikan kurangnya minat masyarakat dalam konsumsi dan membeli jamu tradisional. Salah satu strategi untuk mengatasi hal tersebut bisa dilakukan dengan memperhatikan bagaimana cara yang tepat sebagai contoh meningkatkan komunikasi pemasaran, dimana hal tersebut bertujuan untuk mencapai 3 tahap perubahan diantaranya perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan perilaku.

Apabila tahap telah tercapai, maka dapat dipastikan hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen sehingga kualitas dari produk dapat dipandang dan juga dapat mempertahankan citra yang dimilikinya yang tentunya akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Namun, perkembangan zaman dan ketatnya persaingan di berbagai bidang, segalanya harus dituntut untuk berinovasi dan lebih kreatif termasuk usaha di bidang jamu tradisional.

Pemanfaatan jamu sebagai minuman herbal di Indonesia sudah dilakukan sejak lama (Sumarni et al., 2019). Bahkan, bagi kebanyakan masyarakat Indonesia, jamu merupakan obat manjur dan penggunaannya sudah mengakar sebagai tradisi mereka (Nurwidodo et al., 2018). Asal mula dan bagaimana perkembangan awal jamu dalam tradisi masyarakat Indonesia memang masih belum diketahui secara jelas. Namun, diperkirakan, jamu telah digunakan oleh masyarakat Jawa kuno sejak Abad ke-9 (Isnawati, 2021).

Aditama (2014) menegaskan bahwa sejarah jamu memang tidak diketahui secara pasti, ada juga yang menghubungkan dengan kebiasaan pada Kerajaan Hindu Mataram. Catatan lain pada kebiasaan putri-putri keraton untuk menjaga kesehatan dan kecantikan diri di depan suami, mereka menggunakan jamu dan kosmetik herbal. "Acaraki" misalnya, adalah sebutan bagi orang yang membuat jamu dan resep ramuan itu terangkum dalam kitab Madhawapura's."

Indonesia yang dikenal dengan kekayaan dan keanekaragaman suku, budaya, dan juga adat istiadat, tidak pelak lagi bahwa jamu merupakan salah satu kekayaan nusantara yang berasal dari keragaman budaya dan kearifan lokal masyarakat serta keragaman hayati yang sangat tinggi. Jamu dapat diselaraskan dengan strategi global dalam pengembangan pelayanan kesehatan tradisional.

Industri Kimia, Farmasi, dan Obat Tradisional dimana jamu termasuk dalam kategori beberapa yang telah disebutkan memberikan kontribusi yang cukup mengembirakan di tahun 2020. Tercatat bahwa Industri Kimia dan Farmasi mengalami peningkatan yang sangat tinggi baik dari sisi pertumbuhan maupun kontribusi PDB. Hal lain yang mengembirakan yaitu Pada triwulan III 2020, hampir semua subsektor industri mengalami kontraksi. Namun demikian, beberapa subsektor industri masih mampu tumbuh positif, yaitu Industri Kimia, Farmasi, dan Obat Tradisional sebesar 14,96%. (Kemenperin.go.id, 2020)

Dalam bukunya Kotler dan Keller (2008) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas, akan mencoba memahami secara seksama proses pengambilan keputusan yang dilalui oleh pelanggan. Dengan demikian, perusahaan atau penjual jamu harus dapat mencerna pengalaman apa yang dimiliki pelanggan dalam belajar, memilih, menggunakan dan mendisposisikan produk. Dengan adanya fenomena yang telah disebutkan maka pemilihan dan penggunaan strategi yang tepat harus dilakukan dalam pemasaran sebuah produk khususnya bidang industri jamu, baik skala rumah tangga maupun skala menengah keatas.

Konsumen jamu dalam praktiknya tidak lepas dari analisis perilaku konsumen yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian kepada individu lain. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian, diantaranya faktor budaya yang meliputi budaya; sub budaya; dan kelas sosial, faktor sosial yang meliputi kelompok acuan atau kelompok referensi; keluarga; peran dan status, faktor pribadi yang meliputi usia

dan tahap siklus hidup; pekerjaan dan lingkungan ekonomi; gaya hidup; kepribadian dan konsep diri, serta faktor psikologis meliputi motivasi; persepsi; pembelajaran; keyakinan dan sikap.

KAJIAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2013) menyatakan bahwasanya keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen melakukan kegiatan pembelian yang sesungguhnya. Tahapan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk maupun merek dimulai dengan pengenalan kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi, melakukan pembelian, dan mengevaluasi. (Foster, 2016)

Proses atau tahapan keputusan pembelian diantaranya pengenalan masalah dimana pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pencarian informasi dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi untuk meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Evaluasi alternatif dilakukan dengan cara konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai penyedia informasi atau alternatif pilihan. Keputusan pembelian dilakukan dengan cara konsumen terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Dan perilaku pasca pembelian dilakukan dengan cara konsumen terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang akan menarik minat pemasar.

Budaya

Budaya merupakan keseluruhan sistem gagasan, tindakan, maupun hasil karya manusia dalam kehidupan masyarakat yang menjadikan manusia belajar (Koentjaraningrat, 1985). Ki Hajar Dewantara juga berpendapat bahwa budaya merupakan hasil usaha dari perjuangan masyarakat pada alam dan zaman yang dibuktikan dengan kemakmuran dan kejayaan hidup.

Berbagai penelitian telah dilakukan terkait budaya dalam keputusan pembelian. Marwati & Amidi (2018) mengatakan bahwa budaya, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat herbal. Penelitian lain juga mengatakan bahwa budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan Merek Viro di Kota Bogor

Sosial

Boky & Massie (2015) mendefinisikan bahwa faktor sosial adalah suatu keadaan dimana ada kehadiran orang lain yang dapat dilihat dan juga dirasakan, namun juga bisa hanya dalam bentuk imajinasi. Terdapat beberapa kelompok yang ada seperti kelompok referensi, keluarga, peran, dan status (Setiadi, 2015).

Penelitian yang dilakukan oleh (Shelviana et al., 2019) dikatakan bahwa sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan bahwa tingkah laku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti keluarga maupun teman. Seseorang yang memiliki faktor sosial yang lebih luas tentu akan mendapat banyak pengaruh dalam melakukan keputusan pembelian.

Pribadi

Kotler & Keller (2012:152) mengatakan bahwa kepribadian seseorang berpengaruh terhadap jenis dan merek produk yang akan dibeli oleh konsumen, terdapat hal-hal yang menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian yang sama (Shelviana et al., 2019) dikatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin meningkatnya faktor pribadi maka keputusan pembelian juga mengalami peningkatan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan etnografi. Etnografi digunakan untuk meneliti perilaku-perilaku manusia berkaitan dengan perkembangan teknologi komunikasi dalam setting sosial dan budaya tertentu. Metode penelitian etnografi dianggap mampu

menggali informasi secara mendalam dengan sumber-sumber yang luas.

Data dalam penelitian ini meliputi hasil analisis yang bersumber melalui data primer yang berasal dari jawaban responden dan data sekunder yang berasal dari studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan meliputi observasi dan penyebaran kuesioner yaitu dengan cara mencari, mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian tersebut.

PEMBAHASAN

Karakteristik responden menurut kelompok usia menunjukkan jumlah usia 18-22 tahun mendominasi dalam pembelian jamu tradisional. Berdasarkan hasil olah data dengan program SPSS, diperoleh beberapa uji analisis sebagai berikut :

Analisis Deskriptif

Tabel 1. Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Budaya (X1)	30	9	25	17,20	4,012
Sosial (X2)	30	10	25	16,47	3,928
Pribasi (X3)	30	11	25	16,73	3,532
Keputusan Pembelian (Y)	30	14	35	24,70	5,351
Valid N (listwise)	30				

Sumber : data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa N jumlah untk setiap variabel yang valid berjumlah 30. Dari data sampel Buadaya (X1), terdapat minimum berjumlah 9, nilai maksimum 25, serta diketahui nilai mean sebesar 17,20. Pada variabel Sosial (X2), diperoleh nilai minimum 10. Nilai maksimum 25, serta nilai mean sebesar 16,47. Pada variabel Pribadi (X3) diperoleh nilai minimum 11, nilai maksimum sebesar 25, serta nilai mean 16,73. Sedangkan pada variabel Keputusan Pembelian (Y), terdapat 30 data sampel dengan nilai minimum 14, nilai maksimum 35, dan nilai mean sebesar 24,70.

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Budaya (X1)

Validitas Budaya			
Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,811		
		0,3494	Valid
Pertanyaan 2	0,792		

Pertanyaan 3 0,400

Pertanyaan 4 0,648

Pertanyaan 5 0,514

Sumber : data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2, dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan yang diberikan kepada 30 responden pada variabel budaya seluruhnya dinyatakan valid $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5% sebesar 0,3494.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Sosial (X2)

Validitas Sosial			
Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,637*		
Pertanyaan 2	0,715**		
Pertanyaan 3	0,553**		
		0,3494	Valid
Pertanyaan 4	0,706**		
Pertanyaan 5	0,604		

Sumber : data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan yang diberikan kepada 30 responden pada variabel sosial seluruhnya dinyatakan valid $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5% sebesar 0,3494.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Pribadi (X3)

Validitas Pribadi			
Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,480	0,3494	Valid
Pertanyaan 2	0,734		
Pertanyaan 3	0,598		
Pertanyaan 4	0,662		
Pertanyaan 5	0,443		

Sumber : data diolah, 2021

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Validitas Keputusan Pembelian			
Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,723	0,3494	Valid
Pertanyaan 2	0,689		
Pertanyaan 3	0,440		

Uji Normalitas

Tabel 7. Descriptive Statistics

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Budaya (X1)	30	0,056	0,427	-0,459	0,833
Sosial (X2)	30	0,400	0,427	0,051	0,833
Pribadi (X3)	30	0,734	0,427	0,221	0,833
Keputusan	30	0,116	0,427	-0,055	0,833

Pertanyaan 4 0,717

Pertanyaan 5 0,723

Pertanyaan 6 0,754

Pertanyaan 7 0,733

Sumber : data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan yang diberikan kepada 30 responden pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5% sebesar 0,3494.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Alpha Cronbach	R tabel	Keterangan
Budaya (X1)	0,643	0,3494	Reliable
Sosial (X2)	0,648	0,3494	Reliable
Pribadi (X3)	0,517	0,3494	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,810	0,3494	Reliable

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas, bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan 5% sebesar 0,3494. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan yang diajukan reliabel sehingga variabel layak diukur.

Pembelian (Y)	
Valid N	30
(listwise)	

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil perhitungan rasio skewness dan kurtosis dengan rumus :

$$\text{Rasio Skewness} = \frac{\text{Statistic Skewness}}{\text{Std.Error Skewness}}$$

$$\text{Rasio Kurtosis} = \frac{\text{Statistic Kurtosis}}{\text{Std.Error Kurtosis}}$$

Tabel 8. Hasil Perhitungan Rasio

Variabel	Skewness	Kurtosis
Budaya (X1)	0,13090408	-0,551
Sosial (X2)	0,937423919	0,061527
Pribadi (X3)	1,720108676	0,264991

Keputusan Pembelian (Y) 0,271774402 -0,06651

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan analisis data menggunakan bantuan Software SPSS perhitungan rumus diatas, maka dapat disimpulkan bahwa data yang didapat dari responden bersifat distribusi normal karena hasil perhitungan rasio skewness dan kurtosis berada diantara -2 sampai dengan +2

Uji Lineritas

Tabel 9. ANOVA Table Budaya (X1)

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y)	Between Groups	(Combined)	712,467	14	50,890	6,478	,000
		Linearity	539,424	1	539,424	68,668	,000
		Deviation from Linearity	173,042	13	13,311	1,694	,164
Budaya (X1)	Within Groups		117,833	15	7,856		
Total			830,300	29			

Sumber: data diolah, 2021

Tabel 10. ANOVA Table Sosial (X2)

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian (Y) Sosial (X2)	Between Groups	(Combined)	571,667	11	51,970	3,617	,008
		Linearity	311,259	1	311,259	21,663	,000
		Deviation from Linearity	260,407	10	26,041	1,812	,131
Within Groups			258,633	18	14,369		
Total			830,300	29			

Sumber: data diolah, 2021

**Tabel 11. ANOVA Table
Pribadi (X3)**

			Sum of		Mean		
			Squares	df	Square	F	Sig.
Keputusan	Between	(Combined)	696,050	11	63,277	8,484	,000
Pembelian (Y)	Groups	Linearity	472,729	1	472,729	63,38	,000
Pribadi (X3)		Deviation from	223,321	10	22,332	2,994	,021
		Linearity					
	Within Groups		134,250	18	7,458		
	Total		830,300	29			

Sumber: data diolah, 2021

Sumber: data diolah, 2021

Dari hasil uji seperti tabel diatas dapat diartikan jika terdapat hubungan liner antara variabel bebas dan variabel terikat apabila nilai sig. deviasi >0,05. Sebaliknya jika nilai sig. deviasi <0,05 diartikan bahwa tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat. Selanjutnya dilakukan analisis uji regresi linear berganda sebagai salah satu teknik analisis yang bertujuan mengukur kekuatan hubungan linear antara variabel budaya, sosial, dan pribadi terhadap variabel keputusan pembelian. Dalam uji regresi linear berganda variabel bebas dan variabel terikat akan berpengaruh apabila nilai signifikansi <0,05.

Dari tabel diatas, dapat dikatakan bahwa nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar 0,846. Hasil output tersebut menunjukkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,716. Sehingga dijelaskan bahwa pengaruh variabel Budaya (X1), Sosial (X2), dan Pribadi (X3) terhadap Keputusan Pembelian Jamu Tradisional (Y) sebesar 0,716 atau 71,6%

Tabel 12. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,846 ^a	,716	,684	3,010

- a. Predictors: (Constant), Pribadi (X3), Sosial (X2), Budaya (X1)
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 13. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,699	2,878		,938	,357
Budaya (X1)	,696	,217	,522	3,202	,004
Sosial (X2)	,071	,197	,052	,358	,723
Pribadi (X3)	,530	,235	,350	2,255	,033

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dihasilkan nilai constanta (a) sebesar 2,699. Sedangkan nilai pada variabel Budaya (X1) sebesar 0,696. Nilai pada variabel Sosial (X2) sebesar 0,071. Nilai pada variabel Pribadi (X3) sebesar 0,530. Sehingga didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

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

$$Y = 2,699 + (0,696)X_1 + (0,071)X_2 + 0,530X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut, dapat terlihat bahwa variabel bebas (budaya, sosial, dan pribadi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konstanta sebesar 2,699 yang berarti nilai konsisten variabel terikatnya 2,699. Nilai pada koefisien regresi pada variabel Budaya (X1) sebesar 0,696 mengartikan bahwa setiap 1% Faktor Budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 69,6%. Nilai koefisien regresi pada variabel Faktor Sosial (X2) sebesar 0,071 mengartikan bahwa setiap 1% Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 7,1%. Nilai koefisien regresi pada variabel Pribadi (X3) sebesar 0,530 mengartikan bahwa setiap 1% Faktor Pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

sebesar 53%. Dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling berpengaruh ialah variabel budaya, diikuti variabel pribadi, dan yang selanjutnya sedikit pengaruhnya terhadap keputusan pembelian yaitu variabel sosial.

Pengaruh Faktor Budaya terhadap Keputusan Pembelian.

Faktor budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya.(Kotler; 2005:183). Berdasarkan hasil pengujian terdapat pengaruh signifikan budaya terhadap keputusan pembelian.

Meskipun masyarakat tidak sedikit yang netral ketika mereka melakukan pembelian jamu tradisional berdasarkan nilai-nilai yang masih berkembang di masyarakat, namun mereka percaya bahwa mereka percaya melakukan pembelian jamu tradisional karena memiliki persepsi yang positif terhadap jamu tradisional untuk menjaga kesehatan badan dan daya tahan tubuh.

Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada tingkah laku konsumen. Hal ini dibuktikan dengan

hasil uji regresi linear pada penelitian ini yang menyatakan 0,696 mengartikan bahwa setiap 1% Faktor Budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 69,6%.

Abdul Ghoni dan Tri Bodroastuti dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang) memperkuat penelitian ini. Disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara faktor budaya (X1) terhadap perilaku konsumen (Y). Faktor budaya merupakan sekelompok nilai-nilai sosial yang diterima masyarakat secara menyeluruh dan tersebar kepada anggota-anggotanya melalui bahasa dan simbol-simbol.

Pengaruh Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian terdapat pengaruh yang signifikan faktor sosial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari beberapa jawaban dari responden. Jamu tradisional dianggap produk yang masih terkenal di masyarakat. Walaupun peran dan status, dan juga teman tidak terlalu berpengaruh dalam keputusan pembelian. Keluarga sangat berperan berpengaruh terhadap keputusan dalam membeli atau mengonsumsi jamu tradisional. Keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat memengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. (Towoliu & Tumbuan, 2017)

Pengaruh Fakor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian terdapat pengaruh signifikan pribadi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan sesuai jawaban dari beberapa responden yang mengonsumsi jamu tradisional karena mereka meyakini jamu tradisional cocok untuk segala usia,

berdasarkan keinginan mereka sendiri, dan juga karena jamu tradisional terjamin khasiatnya. Penelitian ini diperkuat dengan pernyataan (Kusumo et al., 2020) yang mengatakan Jamu adalah obat herbal tradisional Indonesia yang telah dipraktekkan selama berabad-abad di masyarakat Indonesia untuk menjaga kesehatan dan mengobati penyakit. Meskipun sudah banyak obat-obatan modern, jamu masih sangat populer di daerah pedesaan maupun perkotaan.

Pengaruh Fakor Budaya, Sosial, dan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian membuktikan bahwa ada pengaruh budaya, sosial dan pribadi secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang mendukung penelitian yang dilakukan Marwati & Amidi, (2018) yang sama dalam objek penelitiannya. bahwa berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa secara bersama-sama maupun parsial terdapat pengaruh signifikan budaya, persepsi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat sama hanya saja berbeda pada variabel bebas.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa secara bersama-sama faktor budaya, sosial, dan pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian jamu tradisional.

Hal ini ditunjukkan berdasarkan hasil uji regresi yang menghasilkan nilai constanta (a) sebesar 2,699. Sedangkan nilai pada variabel Budaya (X1) sebesar 0,696. Nilai pada variabel Sosial (X2) sebesar 0,071. Nilai pada variabel Pribadi (X3) sebesar 0,530. Sehubungan dengan signifikannya pengaruh budaya, sosial, dan pribadi terhadap keputusan pembelian jamu tradisional, maka hendaknya pihak penjual jamu tradisioanal lebih memperhatikan beberapa faktor dalam mengambil kebijakan terutama dalam bidang

pemasaran yang bisa dilakukan dengan cara mengkomunikasikan strategi pemasaran seperti sosialisasi atau memperkenalkan dan memberikan pemahaman mengenai produk jamu tradisional kepada konsumen. Hal tersebut dimaksudkan untuk membentuk perubahan pengetahuan konsumen, perubahan sikap, dan perubahan perilaku khususnya dalam melakukan keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian yang telah sudah ada, bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang variabel bebas atau variabel terikat yang hampir sama dengan penelitian ini, disarankan untuk menggunakan variabel yang lebih mampu menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian khususnya jamu tradisional. Hal ini dikarenakan pada hasil koefisien determinasi masih terdapat variabel yang baru mencapai 7,1% sehingga 92,9% variabel lain yang masih belum terungkap.

REFERENSI

- Aditama, T. Y. (2014). *JAMU & KESEHATAN*.
- Boky, G. R., & Massie, J. D. . (2015). Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Berbasis Android Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNSRAT. *Emba*, 3(3), 595–606.
- Isnawati, D. L. (2021). Minuman jamu tradisional sebagai kearifan lokak masyarakat di Kerjaan Majapahit pada abad ke-14 Masehi. *Ejournal.Unesa.Ac.Id*, 11(2). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/avatara/article/view/42175>
- Kemenperin.go.id. (2020). *Kemenperin Pertajam Taji Industri Farmasi dan Alat Kesehatan*. <https://kemenperin.go.id/artikel/22194/Kemenperin-Pertajam-Taji-Industri-Farmasi-dan-Alat-Kesehatan>
- Kusumo, A. R., Wiyoga, F. Y., Perdana, H. P., Khairunnisa, I., Suhandi, R. I., & Prastika, S. S. (2020). Jamu Tradisional Indonesia: Tingkatkan Imunitas Tubuh Secara Alami Selama Pandemi. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 4(2), 465. <https://doi.org/10.20473/jlm.v4i2.2020.465-471>
- marwati, & amidi. (2018). Pengaruh Budaya, Persepsi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 168–180.
- Nurwidodo, Mulyono, Fauzi, A., & Husamah. (2018). Studi permasalahan pedagang jamu tradisional di Malang. *Prosiding Seminar Nasional IV 2018: Peran Biologi Dan Pendidikan Biologi Dalam Revolusi Industri 4.0 Dan Mendukung Pencapaian Sustainability Development Goals (SDG's)*, 181–186. <http://research-report.umm.ac.id/index.php/psnpb/article/download/2541/2374>
- Shelviana, M., Rahadhini, M. D., & Wibowo, E. (2019). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST)*, 70(8), 827–838.
- Sumarni, W., Sudarmin, S., & Sumarti, S. S. (2019). The scientification of jamu: A study of Indonesian's traditional medicine. *Journal of Physics: Conference Series*, 1321(3). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1321/3/032057>
- Towoliu, J. E. ., & Tumbuan, W. J. F. . (2017). Pengaruh Faktor Pribadi dan Faktor Keluarga Terhadap

Keputusan Pembelian di Rumah
Makan Waroeng Tepi Laut,

Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 308–
322.