

Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Herbal di PT. Bhineka Rahsa Nusantara

Influence of Generation Z Consumer Behavior Factors on Purchasing Decisions Jamu Herbal at PT. Bhineka Rahsa Nusantara

Yasmin Hartika Nucifera*, Adi Nugraha

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

Jl. Raya Bandung Sumedang KM. 21

*Email: yasmin20003@mail.unpad.ac.id

(Diterima 13-06-2024; Disetujui 17-07-2024)

ABSTRAK

Jamu adalah minuman tradisional khas Nusantara yang memiliki nilai kearifan lokal yang perlu dilestarikan. Generasi muda saat ini, khususnya Generasi Z, perlu mendapatkan perhatian khusus dari pelaku usaha jamu karena dinilai mampu untuk memberikan peluang yang signifikan bagi industri jamu. Namun, tidak mudah untuk memperkenalkan jamu hingga menjadikan jamu sebagai gaya hidup sehat Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor yang dapat memengaruhi Generasi Z dalam melakukan keputusan pembelian jamu herbal. Dengan begitu, akan ditemukan dasar strategi pemasaran yang tepat untuk melakukan pendekatan khusus kepada konsumen Generasi Z dalam memasarkan jamu herbal. Desain penelitian ini adalah kuantitatif. Analisis statistik menggunakan analisis jalur dengan menggunakan bantuan Smart-PLS4. Penelitian ini mengambil suatu kasus di PT. Bhineka Rahsa Nusantara, berlokasi di Kota Bandung. Teknik pengambilan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 61 orang konsumen Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor perilaku konsumen diantaranya faktor kebudayaan, sosial, dan kepribadian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor perilaku konsumen tersebut berpengaruh sebesar 0,640 atau 64% dan 36% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Faktor kebudayaan menjadi faktor yang mendominasi pada keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Faktor kebudayaan memengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 27,29% faktor sosial sebesar 18,6% dan faktor kepribadian sebesar 18,07%.

Kata Kunci: faktor perilaku konsumen, keputusan pembelian, Generasi Z, jamu

ABSTRACT

Jamu, a traditional Indonesian beverage, embodies local wisdom that warrants preservation. The current emphasis should be placed on the younger generation, particularly Generation Z, by herbal medicine enterprises, as they represent significant potential for the industry. However, introducing herbal medicine as a healthy lifestyle choice for Gen Z proves challenging. Hence, this research aims to identify factors influencing Gen Z's decision-making regarding herbal medicine consumption. By doing so, it seeks to devise effective marketing strategies tailored to Gen Z consumers. The study was conducted at PT. Bhineka Rahsa Nusantara in Bandung City, utilized a quantitative research design. Data collection involved distributing questionnaires to 61 Gen Z consumers and employing path analysis using Smart-PLS4 for statistical analysis. The findings reveal that consumer behavior factors, including cultural, social, and personality factors, significantly influence purchasing decisions. These factors collectively account for 64% of the influence, while the remaining 36% is attributed to other unexamined factors. Among these factors, cultural considerations emerge as the most influential, affecting Gen Z's purchasing decisions by 27,29%, followed by social factors at 18,6%, and personality factors at 18,07%.

Keyword: consumer behavior factors, purchase decisions, Z Generation, jam

PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara dengan keanekaragaman hayati terbesar di dunia, memiliki sekitar 30.000 spesies tanaman, di mana 7.500-9.000 di antaranya berpotensi sebagai tanaman obat atau biofarmaka (Fujiati et al., 2022). Produksi tanaman biofarmaka pada tahun 2022 mencapai 899.517.294 kg, produksi tersebut meningkat 29,98% dibandingkan dengan tahun sebelumnya

yaitu 484.544.515 kg (BPS, 2022). Berdasarkan jumlah produksinya, tanaman biofarmaka merupakan tanaman potensial jika dikembangkan di Indonesia (Idris et al., 2018). Hal ini menjadi daya dukung tersedianya bahan baku jamu herbal (Siregar et al., 2021). Hampir 99% bahan baku jamu adalah produk dalam negeri, yang berpotensi memberikan dampak signifikan pada pertumbuhan ekonomi Indonesia dari sektor pertanian, perindustrian dan perdagangan (Wicaksana dan Subekti, 2010).

Namun, persepsi masyarakat terhadap jamu masih rendah. Hanya 15,4% masyarakat yang sadar untuk mengonsumsi jamu (Mustofa, 2020). Tingkat konsumsi jamu masyarakat Indonesia pada tahun 2019 atau pada saat pandemi Covid-19 sebesar 79% namun, pasca pandemi Covid-19 tingkat konsumsi jamu menurun menjadi 56,59% (Perdani dan Hasibuan, 2021; Kresnamurti et al., 2022). Hal tersebut dikarenakan tidak semua kalangan masyarakat sadar akan pentingnya mengonsumsi jamu sebagai sarana untuk memelihara kesehatan tubuh. Beberapa alasan yang mendasari generasi muda kurang menyukai atau kurang *aware* terhadap jamu, yaitu: (1) karakteristik jamu yang terkesan sebagai minuman orang tua dan bukan minuman *hype* pada kalangan generasi muda (Ika, 2019), (2) Sebagian remaja menganggap bahwa minum jamu sebagai tradisi kuno yang sudah ketinggalan zaman (Hatmanti et al., 2023), (3) kalangan remaja yang lebih memilih minuman manis kekinian, dan (4) beberapa remaja memiliki pengetahuan yang terbatas tentang manfaat jamu (Ririn, 2015). Pergeseran minat konsumsi generasi muda pada minuman manis kekinian berpotensi menyebabkan masalah kesehatan seperti diabetes melitus tipe 2 dan obesitas (Malik et al., 2013). Prevalensi diabetes tipe 1 pada anak dan remaja meningkat dari 1,2 juta kasus pada 2021 menjadi 1,52 juta pada 2022 (IDF,2022).

Salah satu upaya untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan cara pemasar jamu harus merancang dasar strategi pemasaran jamu yang melibatkan Generasi Z. Hal tersebut menjadi peluang bagi pelaku usaha jamu, karena Generasi Z adalah adalah konsumen potensial untuk saat ini dan masa depan (Margery, 2019). Peluang yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk dapat menggaet konsumen Generasi Z yaitu fakta bahwa Generasi Z adalah generasi yang cenderung masih muda sehingga mudah dipengaruhi minatnya (Farunik dan Ginny, 2023). Pemahaman pelaku usaha jamu mengenai perilaku konsumen diperlukan agar pemasar dapat membuat keputusan yang lebih baik dan dapat mengembangkan dasar strategi pemasaran yang efektif (Sumarwan, 2011; Kotler & Keller, 2016).

PT. Bhineka Rahsa Nusantara, adalah salah satu produsen jamu herbal yang berlokasi di Bandung yang berusaha untuk mengangkat kembali keberagaman dan kearifan lokal supaya dapat diterima oleh generasi penerus. Namun, melalui paparan Mba Ayu Budiyanti selaku *Chief Marketing Officer* Rahsa Nusantara pada wawancara yang diselenggarakan oleh salah satu *beauty journal*, beliau mengemukakan bahwa permasalahan yang dihadapi Rahsa Nusantara adalah ketika berhadapan dengan Generasi Z yang kurang *aware* terhadap jamu, karena menganggap jamu hanya diperuntukan untuk minuman orang tua saja. Dibandingkan dengan generasi milenial yang mampu untuk menerima jamu dengan baik. Untuk meningkatkan konsumsi jamu di kalangan Generasi Z, diperlukan dasar strategi khusus yang mempertimbangkan perilaku dan preferensi mereka.

Perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari proses seseorang atau sekelompok orang dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan barang, jasa, atau pengalaman sebagai upaya pemenuhan kebutuhan, keinginan, hingga terjadinya kepuasan konsumen (Kotler dan Keller, 2012). Faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen, diantaranya faktor sosial, kepribadian dan kebudayaan. Faktor kebudayaan adalah keseluruhan nilai, kepercayaan, kebiasaan, dan perilaku yang diaplikasikan oleh masyarakat setempat (Kotler dan Armstrong, 2012). Faktor kebudayaan terdiri atas subbudaya dan kelas sosial (Kotler dan Keller, 2016). Faktor lainnya yaitu faktor sosial, yang terdiri atas kelompok referensi (*references group*), keluarga (*family*) serta peran dan status (*role and status*) (Kotler dan Keller, 2016). Terakhir yaitu faktor kepribadian yang terdiri atas tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, konsep diri, dan gaya hidup (Kotler dan Keller, 2016).

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk melihat dan menganalisis pengaruh faktor perilaku konsumen Generasi Z terhadap keputusan pembelian jamu herbal. Melalui analisis tersebut dapat membantu pemasar memahami dan merancang pendekatan yang tepat untuk menarik minat Generasi Z dalam melakukan keputusan pembelian jamu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari s.d Maret 2024 di PT. Bhineka Rahsa Nusantara yang berlokasi di Dago, Kecamatan Coblong, Kota Bandung Jawa Barat. Desain dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari wawancara dan penyebaran kuesioner kepada konsumen jamu yang terkategori Generasi Z. Selain itu, terdapat data sekunder yang bersumber dari berbagai jurnal, buku, dan internet untuk kepastiannya. Responden pada penelitian ini adalah Generasi Z yang membeli jamu di Rahsa Nusantara. Metode yang digunakan pada penelitian ini untuk pengambilan sampel adalah metode *simple random sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z Rahsa Nusantara. Peneliti menggunakan rumus Krejcie dan Morgan untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari keseluruhan populasi. Berdasarkan rumus tersebut dengan nilai kritis 10% maka jumlah minimal sampel pada penelitian ini sebanyak 54 orang konsumen Generasi Z Rahsa Nusantara. Analisis data pada penelitian ini menggunakan path analisis yang digunakan untuk menganalisis pengaruh faktor perilaku konsumen Generasi Z terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rahsa Nusantara merupakan salah satu produsen minuman herbal di Kota Bandung. Rahsa Nusantara hadir pada tahun 2016 sebagai pelopor racikan rempah yang berusaha untuk menyelesaikan permasalahan lingkungan dengan mengupayakan setiap prosesnya secara alami. Melalui proses yang panjang, dengan melewati *trial and error*, Mas Kresna dan Mba Ayu selaku *founder* akhirnya berhasil menciptakan jamu racikan khas Nusantara. Kini, Rahsa Nusantara tumbuh menjadi perusahaan *startup* yang konsisten menjaga kelestarian alam dan sudah menciptakan berbagai rangkaian produk minuman herbal khususnya jamu. Dalam visinya Rahsa Nusantara ingin mengupayakan generasi muda yang sehat dan lestari. Maka dari itu, diperlukan dasar strategi pemasaran yang tepat untuk menggaet minat konsumen generasi muda, khususnya Generasi Z sebagai generasi potensial untuk saat ini dan masa yang akan datang. Melalui analisis pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen akan didapatkan faktor-faktor perilaku konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara lebih rinci prosedur analisis dijelaskan sebagai berikut.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini diperoleh dari hasil *outer model* pada program SmartPLS-4.

Validitas Konvergen

Kriteria pengujian validitas konvergen didasarkan pada nilai *loading factor*. Kriteria yang harus dipenuhi agar data penelitian dapat dikatakan valid jika nilai *loading factornya* melebihi 0,7 dan nilai *average variance inflation factor* (AVE) harus lebih besar dari 0,5 (Hair et al., 2017).

Tabel 1. Nilai Average variance extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
X_1	0,694
X_2	0,715
X_3	0,725
Y	0,749

Sumber: Data Primer, diolah *SmartPLS* (2024)

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas menyatakan nilai AVE lebih dari 0,5 (Hair et al., 2017), hal tersebut menandakan seluruh nilai AVE telah memenuhi persyaratan validitas.

Tabel 2. Nilai Loading Factor

	X_1	X_2	X_3	X_4
$X_{1.1}$	0,775			
$X_{1.2}$	0,855			
$X_{1.3}$	0,887			
$X_{1.4}$	0,800			
$X_{1.5}$	0,846			

	X_1	X_2	X_3	X_4
$X_{1.6}$	0,834			
$X_{1.7}$	0,829			
$X_{2.1}$		0,705		
$X_{2.2}$		0,905		
$X_{2.3}$		0,924		
$X_{2.4}$		0,926		
$X_{2.5}$		0,893		
$X_{2.6}$		0,745		
$X_{2.7}$		0,806		
$X_{2.8}$		0,891		
$X_{2.9}$		0,784		
$X_{3.1}$			0,819	
$X_{3.2}$			0,904	
$X_{3.3}$			0,717	
$X_{3.4}$			0,937	
$X_{3.5}$			0,863	
$Y_{1.1}$				0,789
$Y_{1.2}$				0,906
$Y_{1.3}$				0,928
$Y_{1.4}$				0,844
$Y_{1.5}$				0,832
$Y_{1.6}$				0,886

Sumber: Data Primer, diolah *SmartPLS* (2024)

Hasil analisis validitas konvergen pada tabel di atas menunjukkan nilai *loading factor* setiap variabelnya lebih dari 0,7. Dengan demikian, pada penelitian ini seluruh item pertanyaan bersifat valid dan dapat mengukur konstruksinya.

Validitas Diskriminan

Kriteria uji validitas diskriminan didapatkan dari nilai *cross loading*. Apabila nilai *cross loading* pada salah satu variabelnya lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya maka variabel tersebut dianggap memenuhi nilai diskriminannya. Kriteria nilai agar memenuhi uji validitas diskriminan harus melebihi 0,70 (Ghozali & Latan, 2015:74).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	X_1	X_2	X_3	Y_1
$X_{1.1}$	0,945	0,678	0,651	0,570
$X_{1.2}$	0,935	0,710	0,512	0,525
$X_{2.1}$	0,755	0,922	0,583	0,628
$X_{2.2}$	0,607	0,928	0,454	0,664
$X_{2.3}$	0,649	0,871	0,676	0,652
$X_{3.1}$	0,577	0,496	0,864	0,474
$X_{3.2}$	0,531	0,610	0,909	0,574
$Y_{1.1}$	0,478	0,627	0,617	0,857
$Y_{1.2}$	0,525	0,671	0,555	0,941
$Y_{1.3}$	0,406	0,456	0,387	0,847
$Y_{1.4}$	0,617	0,718	0,506	0,884

Sumber: Data Primer, diolah *SmartPLS* (2024)

Hasil analisis *outer model* pada nilai validitas diskriminan menyatakan hasil yang valid pada keseluruhan variabelnya. Hal tersebut dibuktikan dengan *cross loading* pada salah satu variabelnya lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya yang memiliki nilai lebih dari 0,7 (Hair et al., 2017).

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho a)</i>	<i>Composite reliability (rho c)</i>	<i>AVE</i>
X_1	0,927	0,936	0,941	0,694
X_2	0,949	0,955	0,957	0,715
X_3	0,903	0,911	0,929	0,725
Y	0,932	0,936	0,947	0,749

Sumber: Data Primer, diolah *SmartPLS* (2024)

Berdasarkan nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* yang dimiliki masing-masing variabel menunjukkan semua variabel memenuhi kriteria uji di atas 0,7. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan memiliki nilai reliabilitas yang tinggi dalam menyusun masing-masing variabelnya.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

	<i>Excess kurtosis</i>	<i>Skewness</i>
$X_{1.1}$	0,502	-0,545
$X_{1.2}$	-0,383	-0,340
$X_{2.1}$	-0,185	-0,016
$X_{2.2}$	-0,209	0,107
$X_{2.3}$	-0,609	0,064
$X_{3.1}$	-0,586	-0,162
$X_{3.2}$	-0,029	-0,244
Y	-0,190	-0,034

Sumber: Data Primer, diolah *SmartPLS* (2024)

Hasil uji normalitas pada data penelitian tabel di atas menunjukkan seluruh nilai uji Skewness dan nilai Kurtosis berada di bawah 2,00 (Al Hakim, 2022). Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa distribusi data pada penelitian tersebut dikatakan normal dan dapat dilanjutkan dengan analisis berikutnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

	VIF
$X_{1.1}$	1,748
$X_{1.2}$	1,748
$X_{2.1}$	2,200
$X_{2.2}$	2,681
$X_{2.3}$	2,197
$X_{3.1}$	1,265
$X_{3.2}$	1,265
$Y_{1.1}$	1,753
$Y_{1.2}$	2,321
$Y_{1.3}$	1,475
$Y_{1.4}$	1,360

Sumber: Data Primer, diolah *SmartPLS* (2024)

Menurut analisis perhitungan pada tabel di atas, menunjukkan nilai multikolinearitas antar variabel-variabel independennya < 5,00. Berdasarkan hal tersebut menjelaskan bahwa setiap variabel independen pada penelitian ini memenuhi uji multikolinearitas.

Uji Linearitas

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>P values</i>
$X_1 \rightarrow Y$	0,353	0,360	0,157	0,025
$X_2 \rightarrow Y$	0,263	0,264	0,126	0,037

$X_3 \rightarrow Y$	0,247	0,241	0,125	0,048
$QE(X_1) \rightarrow Y$	-0,165	-0,158	0,097	0,090
$QE(X_2) \rightarrow Y$	-0,075	-0,079	0,116	0,157
$QE(X_3) \rightarrow Y$	0,011	0,016	0,061	0,863

Sumber: Data Primer, diolah *SmartPLS* (2024)

Hasil uji linearitas pada tabel diatas menunjukkan nilai linearitas masing-masing variabel laten dependen terhadap laten independen $> 0,050$. Hal tersebut menunjukkan bahwa antar variabel laten dependen dengan laten independen memenuhi uji linearitas. Oleh karena itu, berdasarkan hasil uji linearitas melalui *quadratic effect* menyatakan adanya hubungan yang linear antara masing-masing variabel laten dependen terhadap laten independennya.

Analisis Korelasi Antar Variabel

Tabel 8. Hasil Analisis Korelasi Antar Variabel Laten

	X_1	X_2	X_3	Y
X_1	1,000	0,755	0,766	0,756
X_2	0,755	1,000	0,659	0,705
X_3	0,766	0,659	1,000	0,706
Y	0,756	0,705	0,706	1,000

Sumber: Data Primer, diolah *SmartPLS* (2024)

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kuat atau rendahnya hubungan antara masing-masing variabel yang diukur dengan koefisien korelasi. Pada penelitian ini analisis korelasi digunakan untuk mengetahui nilai koefisien korelasi pada variabel faktor kebudayaan (X_1), variabel sosial (X_2), variabel kepribadian (X_3), dan variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis didapatkan nilai koefisien korelasi sebagai berikut:

- Variabel kebudayaan (X_1) memiliki nilai korelasi sebesar $r_{x_1x_2} = 0,755$ dengan variabel sosial (X_2). Berdasarkan nilai korelasi tersebut variabel kebudayaan (X_1) dengan variabel sosial (X_2) terkategori memiliki tingkat hubungan yang kuat.
- Variabel sosial (X_2) memiliki nilai korelasi sebesar $r_{x_2x_3} = 0,659$ dengan variabel kepribadian (X_3). Berdasarkan nilai korelasi tersebut variabel sosial (X_2) dengan variabel kepribadian (X_3) terkategori memiliki tingkat hubungan yang kuat.
- Variabel kebudayaan (X_1) memiliki nilai korelasi sebesar $r_{x_1x_3} = 0,766$ dengan variabel kepribadian (X_3). Berdasarkan nilai korelasi tersebut variabel kebudayaan (X_1) dengan variabel kepribadian (X_3) terkategori memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Ghozali (2014) berpendapat bahwa Uji koefisien determinasi atau uji *R-square* bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan suatu model menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 9. Hasil Uji Nilai *R-Square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Y	0,640	0,621

Sumber: Data Primer, diolah *SmartPLS* (2024)

Berdasarkan perhitungan pada tabel didapatkan nilai *R-Square* sebesar 64,0%. Nilai tersebut menjelaskan jika variabel faktor perilaku konsumen diantaranya faktor kebudayaan, faktor kepribadian dan faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 64%. Selain itu, terdapat faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 36%.

Berdasarkan hal tersebut dapat dicari besarnya koefisien residu atau pengaruh variabel lain dengan rumus:

$$\rho_{Y_e} = \sqrt{1 - 0,64} = 0,36$$

Sehingga didapatkan persamaan jalur sebagai berikut:

$$Y = 0,361 X_1 + 0,264 X_2 + 0,256 X_3$$

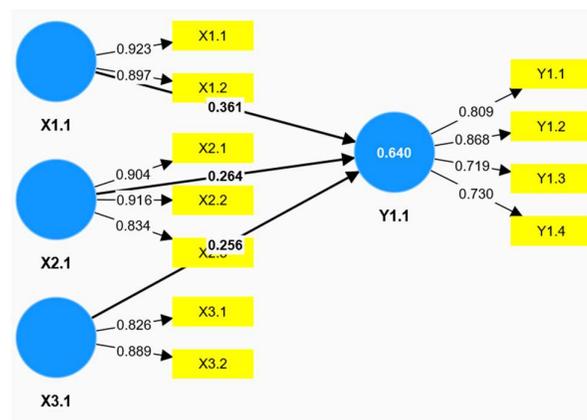
Hasil Uji Path Coefficients

Tabel 10. Hasil Uji Nilai R-Square

	X_1	X_2	X_3	Y
X_1				0,361
X_2				0,264
X_3				0,256
Y				0,640

Sumber: Data Primer, diolah *SmartPLS* (2024)

Berdasarkan analisis pengujian didapatkan nilai koefisien jalur, diantaranya variabel kebudayaan (X_1) sebesar 0,361, variabel sosial (X_2) sebesar 0,264, dan variabel kepribadian (X_3) sebesar 0,256.



Gambar 1. Hasil Uji Path Coefficients

Uji Signifikansi

Uji signifikansi pada penelitian bertujuan untuk menganalisis secara statistik seberapa besar pengaruh yang didapatkan dari variabel laten independen secara parsial dalam menjelaskan variasi variabel laten dependennya.

Ghozali (2014) menyatakan uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh yang dihasilkan dari suatu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 11. Hasil Uji Signifikansi

	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values
$X_1 \rightarrow Y$	0,175	2,065	0,039
$X_2 \rightarrow Y$	0,115	2,299	0,022
$X_3 \rightarrow Y$	0,125	2,053	0,040

Sumber: Data Primer, diolah *SmartPLS* (2024)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor kebudayaan terhadap keputusan pembelian jamu herbal di PT. Bhineka Rahsa Nusantara secara rinci dijelaskan dalam perhitungan tabel berikut:

Tabel 12. Pengaruh Faktor Kebudayaan Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Herbal

Variabel	Koefisien Jalur	Sig. Hitung	Hasil Uji
$X_1 - Y$	0,361	0,039	H_a diterima

Sumber: Data Primer, diolah *SmartPLS* (2024)

Berdasarkan perhitungan uji parsial didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,039 nilai tersebut lebih kecil dibandingkan nilai sig penelitian ($0,039 < 0,05$). Dengan begitu, H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini menunjukkan jika faktor kebudayaan (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk jamu herbal.

Tabel 13. Besarnya Pengaruh Faktor Kebudayaan Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Herbal

Langsung	Variabel $X_1 - Y$		Total
	Tidak Langsung Melalui X_2	Tidak Langsung Melalui X_3	
0.1303	0.0719	0.0707	0.2729
13.03%	7.19%	7.07%	27.29%

Sumber: Data Primer, diolah *SmartPLS* (2024)

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas, didapatkan besarnya pengaruh faktor kebudayaan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 14,26%. Besarnya pengaruh tersebut diperoleh dari pengaruh secara langsung dan secara tidak langsung melalui perhitungan berikut:

- Pengaruh langsung X_1 terhadap Y sebesar 13,03% ($0,361^2 \times 100\%$).
- Pengaruh tidak langsung X_1 terhadap Y melalui X_2 sebesar 7,19% ($0,361 \times 0,755 \times 0,264 \times 100\%$).
- Pengaruh tidak langsung X_1 terhadap Y melalui X_3 sebesar 7,07% ($0,361 \times 0,766 \times 0,256 \times 100\%$).

Secara fungsional menjelaskan jika pengaruh total faktor kebudayaan meningkat satu persen, maka dapat menaikkan nilai keputusan pembelian jamu herbal sebesar 27,29%. Pengaruh kebudayaan menjadi faktor yang paling penting ketika konsumen mempertimbangkan keputusan pembelian jamu herbal (Tambunan, 2012). Hasil analisis tersebut selaras dengan penelitian Marwati dan Amidi (2018) yang menerangkan bahwa faktor kebudayaan memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Karakteristik budaya yang memiliki peran sebagai kebiasaan ketika sekelompok masyarakat menanggapi sesuatu yang dianggap memiliki nilai. Slogan minum jamu adalah bagian dari melestarikan budaya Indonesia masih menjadi hal yang berperan pada keputusan pembelian konsumen.

Tabel 14. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Herbal

Variabel	Koefisien Jalur	Sig. Hitung	Hasil Uji
$X_2 - Y$	0,264	0,022	H_a diterima

Sumber: Data Primer, diolah *SmartPLS* (2024)

Berdasarkan analisis uji parsial diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,022 yang menunjukkan nilai tersebut lebih kecil dari nilai sig penelitian ($0,022 < 0,05$). Dengan demikian, H_a diterima dan H_0 ditolak. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa faktor sosial (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk jamu herbal.

Tabel 15. Besarnya Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Herbal

Langsung	Variabel $X_2 - Y$		Total
	Tidak Langsung Melalui X_1	Tidak Langsung Melalui X_3	
0.0696	0.0719	0.0445	0.186
6.96%	7.19%	4.45%	18.6%

Sumber: Data Primer, diolah *SmartPLS* (2024)

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas, didapatkan besarnya pengaruh faktor sosial (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 18,6%. Besarnya pengaruh tersebut diperoleh dari pengaruh langsung dan tidak langsung melalui perhitungan berikut:

- Pengaruh langsung X_2 terhadap Y sebesar 6,96% ($0,264^2 \times 100\%$).
- Pengaruh tidak langsung X_2 terhadap Y melalui X_3 sebesar 4,45 % ($0,264 \times 0,659 \times 0,256 \times 100\%$).
- Pengaruh tidak langsung X_2 terhadap Y melalui X_1 sebesar 7,19 % ($0,264 \times 0,755 \times 0,361 \times 100\%$).

Secara fungsional menjelaskan jika pengaruh total faktor sosial, terhadap keputusan pembelian produk jamu herbal meningkat satu persen, maka dapat menaikkan nilai keputusan pembelian jamu herbal sebesar 18,6%. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Menurut Kotler dan Keller yang dalam pembahasan Bob Sabran (2014), bahwa faktor sosial dapat

memengaruhi keputusan pembelian produk, hal tersebut dikarenakan aspek-aspek sosial yang terbentuk dalam suatu produk atau jasa dapat memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian mereka.

Tabel 16. Pengaruh Faktor Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Herbal

Variabel	Koefisien Jalur	Sig. Hitung	Hasil Uji
$X_3 - Y$	0,256	0,040	H_a diterima

Sumber: Data Primer, diolah *SmartPLS* (2024)

Berdasarkan perhitungan uji pengaruh parsial didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,040 yang berarti lebih kecil dari nilai sig penelitian ($0,040 < 0,05$). Dengan begitu, H_a diterima dan H_o ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor kepribadian berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk jamu herbal.

Tabel 17. Besarnya Pengaruh Faktor Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Herbal

Langsung	Variabel $X_3 - Y$		Total
	Tidak Langsung Melalui X_1	Tidak Langsung Melalui X_2	
0.0655	0.0707	0.0445	0.1807
6.55%	7.07%	4.45%	18.07%

Sumber: Data Primer, diolah *SmartPLS* (2024)

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas, didapatkan besarnya pengaruh faktor kepribadian (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 18,07%. Besarnya pengaruh tersebut diperoleh dari pengaruh langsung dan tidak langsung melalui perhitungan berikut:

- Pengaruh langsung X_3 terhadap Y sebesar 6,6% ($0,256^2 \times 100\%$).
- Pengaruh tidak langsung X_3 terhadap Y melalui X_1 sebesar 7,07% ($0,256 \times 0,766 \times 0,361 \times 100\%$).
- Pengaruh tidak langsung X_3 terhadap Y melalui X_2 sebesar 4,45 % ($0,256 \times 0,659 \times 0,264 \times 100\%$).

Secara fungsional menjelaskan jika pengaruh langsung faktor kepribadian terhadap keputusan pembelian produk jamu herbal meningkat satu persen, maka dapat menaikkan nilai keputusan pembelian jamu herbal sebesar 6,55%. Hal ini sejalan dengan penelitian Hudani (2020) yang menunjukkan bahwa faktor kepribadian dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Faktor pendorong yang menjadikan kepribadian menjadi penentu keputusan pembelian dikarenakan faktor pribadi mengindikasikan suatu kondisi ketika seseorang memiliki kemampuan untuk membuat keputusan pembelian sesuai dengan keinginannya tanpa adanya pengaruh dari pihak lain. Penelitian lain yang dikemukakan oleh Tanjung, et al., (2022) menyatakan bahwa faktor kepribadian turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin kuat kepribadian seseorang, dapat mendorong kecenderungan individu untuk melakukan pembelian produk tertentu. Sebaliknya, jika kepribadian seseorang lemah, keputusan pembelian cenderung menurun.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen Generasi Z terhadap keputusan pembelian produk jamu herbal, dapat disimpulkan bahwa faktor kebudayaan, sosial, dan kepribadian dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor perilaku konsumen tersebut berpengaruh sebesar 0,640 atau 64% dan 36% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Faktor kebudayaan memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z.

Faktor kebudayaan menjadi faktor yang mendominasi pada keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Faktor kebudayaan memengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 27,29%. Hal tersebut dikarenakan jamu sebagai minuman tradisional sebagai warisan budaya yang pemanfaatannya harus dilestarikan oleh masyarakat luas, khususnya Generasi Z sebagai generasi penerus. Tanpa disadari, pengaruh budaya dapat berdampak pada masyarakat. Karena pengaruh budaya begitu alami dan otomatis pengaruhnya terhadap perilaku seringkali diterima begitu saja

tanpa disadari. Generasi Z memandang bahwa minum jamu adalah aktivitas pernyataan budaya di mana tidak hanya mereka dapat berbaur dan berinteraksi social, tetapi juga mereka membawa pernyataan budaya dalam hal preferensi pemilihan jamu.

Faktor sosial dan kepribadian secara parsial turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Meskipun tidak menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian konsumen faktor sosial turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Faktor sosial memengaruhi keputusan pembelian konsumen generasi Z sebesar 18,6%. Faktor sosial memengaruhi keputusan pembelian konsumen generasi Z melalui interaksi sosial yang terjadi secara intens. Pada dasarnya, semakin kuat daya tarik lingkungan bagi konsumen, akan digunakan sebagai referensi bagi pelanggan untuk membeli produk yang diinginkan. Selain dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, faktor kepribadian turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 18,07%. Hal tersebut mengindikasikan kemampuan Generasi Z untuk membuat keputusan pembelian sesuai dengan keinginannya tanpa adanya pengaruh dari pihak lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Idris, Ibrahim, N., & Nugrahaani, A. W. (2018). Studi Tanaman Berkhasiat Obat Suku Mori Kecamatan Petasia, Petasia Barat, Dan Petasia Timur Kabupaten Morowali Utara Sulawesi Tengah. *Biocelebes*, 12(1), 23–31.
- Waqfin, M. S. I., Komari, M., Andriani, R., & Muhibuddin, A. (2021). Strategi Branding untuk Membangun Identitas Brand dalam Meningkatkan Pemasaran di Desa Bandarkedungmulyo Jombang. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 1-5.
- Wicaksana, B., & Subekti, N. A. (2010). Potensi pengembangan pasar jamu. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 4(2), 210-225.
- Mustofa, F. I. (2020). Studi Penggunaan Jamu oleh Masyarakat untuk Meningkatkan Daya Tahan Tubuh Selama Wabah Covid-19. *Jurnal Kesehatan*, 8(2), 76–86.
- Tamara, F. S. (2019). *Respon Konsumen di Surabaya terhadap Brand Image Jamu Iboe Natural Drink dalam Upaya Brand Repositioning oleh PT Jamu Iboe Jaya* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangg
- Fernandya, S. S., Yuwono, T., & Al-Firdaus, L. K. 2022. Pengentasan Masalah Sosial Melalui People Centered Development Guna Memaksimalkan Pembangunan di Indonesia, *Reformasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial dan IlmuPolitik*, 12(1), 121-132. Ika 2019, Mengangkat Kembali Jamu Sebagai Warisan Budaya Bangsa. Universitas Gajah Mada
- Kushargina, R., Yunieswati, W., & Rizqiya, F. (2021). Kebiasaan Konsumsi Minuman Remaja untuk Imunitas Tubuh Youth's Drink Consumption Habits for the Body Immunity.3(3),115_123.<https://doi.org/10.36590/jika.v3i3.166>
- O'Leary, F., Hattersley, L., King, L., & AllmanFarinelli, M. (2012). Sugary Drink Consumption Behaviours among Young Adults at University. *Nutrition and Dietetics*, 69(2), 119–123. <https://doi.org/10.1111/j.1747-0080.2012.01583.x>
- Margery, E. (2019). Keputusan Pembelian Mie Sedap Oleh Generasi Z Seabagi Makanan Mie Instan di Kota Medan. ISSN: 1979-5408, 1.
- Farunik, C. G., & Ginny, P. L. (2023). Tantangan dan Peluang Bisnis dalam Beradaptasi dengan Pasar Generasi Z. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 487-496.
- Sumarwan, U. (2011). Perilaku Konsumen. Jakarta: Penerbit Ghalia
- Hair, J. F. et. al. 2017. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). SAGE Publications, Los Angeles
- Hatmanti, N. M., Nurjanah, S., Yunita Sari, R., Soleha, U., & Zahro, C. (2023). Upaya Peningkatan Konsumsi Minuman Sehat Melalui Program Konservasi Tanaman Herbal. *BEMAS: Jurnal Bermasyarakat*, 4(1), 48–54. <https://doi.org/10.37373/bemas.v4i1.548>
- Ghozali, Imam & Hengky Latan. 2015. Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Al Hakim, R. (2022). Perilaku Harian dan Profil Demografi Mempengaruhi Kenaikan Tagihan Listrik Selama Covid-19 di Indonesia: Pendekatan SEM-PLS. *AKUA: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 1(1), 68-76.
- Tambunan, 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi Kasus pada konsumen Bandeng Presto di Semarang)
- Marwati, & Amidi. (2018). Pengaruh Budaya, Persepsi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 168–180.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga.
- Hudani, A. (2020). Pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 99-107.
- Ririn, S.F. (2015) Faktor-Faktor Penyebab Berkurangnya Minat Anak Perempuan di Dusun Kiringan, Canden, Jetis, Bantul Sebagai Penerus Penjual Jamu Gendong. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. UNY. Yogyakarta.