



---

**MODEL *THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR*  
DALAM MEMPREDIKSI PERILAKU KONSUMSI  
JAMU PERSPEKTIF KONSUMSI ISLAM SERTA  
IMPLIKASI PADA STRATEGI PEMASARAN**

***Sulasih***

Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto

Email: [sulasih@gmail.com](mailto:sulasih@gmail.com)

***Wiwiek Rabiatal Adawiyah***

Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto

Email: [wiwickra@gmail.com](mailto:wiwickra@gmail.com)

***Pramono Hari Adi***

Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto

Email: [hariadipramono@yahoo.com](mailto:hariadipramono@yahoo.com)

**Abstract**

Consumption of herbal medicine is one of the changes in people's behavior during the pandemic. This phenomenon causes the existence of herbal medicine and the habit of consuming herbal medicine to become a trend in society. Phenomena related to the consumption of herbal medicine have occurred a lot. However, it has not received much attention from researchers, especially in implicating it in marketing strategies and studying it from the Islamic consumption perspective. This study aims to overcome this gap by analyzing the relationship between attitudes, perceived subjective norms, and knowledge of the behavior of the Banyumas citizens in consuming herbal medicine in the perspective of Islamic consumption and their implications for marketing strategies. This study was carried out by quantitative methods. The sampling technique was purposive and accidental sampling with the formula of unknown populations. The data collection technique used a questionnaire compiled in Google Form, and the data analysis technique used multiple linear regressions. The results showed that attitudes and knowledge had a positive effect on the consumption behavior of the Banyumas citizens, and another finding was that subjective norms had no significant effect on people's behavior in consuming

herbal medicine. The implementation of the marketing strategy is shown by segmentation of demographics, gender, and age as well as the results of attitudes and knowledge so that marketers can determine strategies for marketing herbal medicine to the Banyumas citizens. Based on the results of research studied in an Islamic perspective, the consumption behavior of Banyumas citizens is reflected in the ethics of consumption in Islam, that is by paying attention to the benefits or uses and paying attention to the kind of foods consumed are good, halal, and not excessive.

### **Abstrak**

Fenomena perubahan perilaku masyarakat selama masa pandemi salah satunya terkait dengan konsumsi jamu. Fenomena tersebut menyebabkan keberadaan jamu dan budaya konsumsi jamu kembali menjadi trend ditengah-tengah masyarakat. Fenomena terkait masyarakat konsumsi jamu sudah banyak terjadi akan tetapi belum banyak mendapatkan perhatian dari peneliti terutama mengimplikasinya pada strategi pemasaran serta mengkajinya dalam perpektif konsumsi islam. Tujuan penelitian ini untuk mengatasi kesenjangan tersebut dengan menganalisis hubungan sikap, *perceived subjective norm* dan pengetahuan terhadap perilaku masyarakat Banyumas dalam mengkonsumsi jamu dalam perspektif konsumsi islam serta implikasinya pada strategi pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive* dan *accidental sampling* dengan rumus *unknown populations*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disusun dalam bentuk *google form*. Teknik analisis data dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap dan pengetahuan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi jamu masyarakat Banyumas, dan temuan lain bahwa *subyektif norm* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku masyarakat dalam konsumsi jamu. Adapun implementasi strategi pemasaran ditunjukkan dengan segmentasi demografi, jenis kelamin dan usia serta hasil dari sikap dan pengetahaun sehingga bisa ditentukan strategi yang harus pemasar lakukan dalam memasarkan jamu kepada Masyarakat Banyumas. Berdasarkan hasil temuan apabila dikaji dalam perspektif islam bahwa perilaku konsumsi jamu masyarakat Banyumas tercermin dalam etika konsumsi dalam islam yaitu dengan memperhatikan manfaat atau kegunaan serta memperhatikan jenis barang yang dikonsumsi baik dan halal serta tidak berlebih-lebihan.

**KeyWords:** Attitude; Knowledge; Perceived Subjective Norm; Marketing Strategy; Islamic Consumption Perspective

### **PENDAHULUAN**

Hampir dua tahun terakhir mulai awal tahun 2020 selama masa pandemi banyak fenomena terkait dengan perubahan perilaku masyarakat, salah

satunya perilaku masyarakat terkait dengan konsumsi jamu. Banyak masyarakat yang mulai memiliki kesadaran akan manfaat konsumsi jamu. Beberapa penelitian terkait fenomena masyarakat tersebut menunjukkan bahwa secara konsisten mengkaji perubahan perilaku masyarakat dalam konsumsi jamu dimasa pandemi.<sup>1</sup>

Dari hasil beberapa penelitian menunjukkan adanya perbedaan temuan riset yang berbeda-beda. Perbedaan hasil penelitian menemukan bahwa *Perceived Subjective Norms* tidak berdampak signifikan.<sup>2</sup> Namun penelitian lain menemukan bahwa bahwa *Perceived Subjective Norms* berpengaruh yang lebih positif.<sup>3</sup> Perbedaan hasil penelitian tersebut salah satunya disebabkan adanya perbedaan konteks dan dimensi yang digunakan . Selain itu hasil menunjukkan secara konsisten sikap memiliki hubungan yang erat dan sering digunakan dalam mengidentifikasi perilaku masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa sikap merupakan faktor psikologis penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku. Sikap dipandang sebagai prediktor yang efektif untuk mengetahui perilaku konsumen.<sup>4</sup> Adanya hubungan yang erat antara sikap dan perilaku inilah yang menyebabkan sikap dipandang penting.

Sikap merupakan persepsi dan penilaian terhadap berbagai atribut dari obyek atau individu baik positif maupun negatif dalam melakukan suatu perilaku.<sup>5</sup> Sikap juga diartikan sebagai kecenderungan secara psikologis yang diekspresikan dengan mengevaluasi aktifitas tertentu dengan beberapa derajat disukai atau tidak disukai.<sup>6</sup> Dalam konteks sikap perilaku masyarakat dalam konsumsi jamu, kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan dan imunitas di tengah maraknya pandemi menjadi keharusan bagi setiap masyarakat .

---

<sup>1</sup> Kusuma dan Wulandari, "Hubungan Tingkat Pengetahuan dan Sikap Terhadap Kebiasaan Konsumsi Jamu Pada Masyarakat Magelang Tahun 2019," *Jurnal Farmasi Indonesia*, 2020, 37–42.

<sup>2</sup> Dill dan Voros, "Factors Affecting Bicycling Demand : Initial Survey Findings From The Porland Region," *Washington Transportation Research Board*, 2007.

<sup>3</sup> De Bruijn dan Kremers, "Determinants of Adolescent Bicycle Use For Transportation and Snacking Behavior," *Preventive Medicine* 6, no. 40 (2005): 658–67.

<sup>4</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen ; Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Bandung: Graha Ilmu, 2008).

<sup>5</sup> Ajzen, *Attitudes, personality and behavior* (Chicago: Dorsey Press, 1988).

<sup>6</sup> Eagly dan Chaiken, *The Psychology of Attitudes* (harcourt Brace Jovanovich College, 2007).

Pengetahuan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam konsumsi jamu. Pengetahuan dan sikap merupakan dua variabel yang dapat saling berinteraksi mempengaruhi perilaku individu, kemudian saling berinteraksi dengan faktor-faktor lain seperti latar belakang pendidikan, pendapatan, dan pengalaman dalam mengkonsumsi jamu.<sup>7</sup> Pengetahuan merupakan pemahaman umum responden tentang jamu seperti penggunaan, isi atau kandungan efek samping dan tingkat keamanannya. Tingkat pengetahuan yang rendah masyarakat terkait jamu bisa disebabkan oleh ketidaktahuan masyarakat akan aturan dan cara pakai jamu yang baik, seperti takaran dosis dan interaksi dengan obat kimia. Selain itu ketidaktahuan masyarakat tentang khasiat jamu yang tidak timbul secara instan seperti halnya obat kimia.<sup>8</sup>

*Perceived Subjective Norms* menurut Theory of Planned Behaviour (TPB) juga merupakan faktor yang penting yang mempengaruhi pengambilan keputusan.<sup>9</sup> Peran penting norma subyektif dalam pembentukan perilaku diidentifikasi oleh TPB.<sup>10</sup> Kontruksi ini mewakili bagaimana orang lain dapat mempengaruhi keputusan seseorang.<sup>11</sup> Social Norm juga dapat diartikan sebagai norma yang dipegang masyarakat atau oleh kelompok kecil yang dapat mempengaruhi dan mengatur perilaku yang berfungsi sebagai sosial kontrol informal. Orang dapat menyesuaikan perilakunya sejalan dengan norma sehingga cocok dengan kelompok tertentu.<sup>12</sup> Pendapat lain juga menyatakan bahwa norma subyektif menjelaskan bagaimana konsumen yakin akan pendapat kelompok referensi dan bagaimana konsumen termotivasi untuk mengikuti pendapat kelompok referensi. Kelompok referensi yang bisa menjadi acuan adalah saudara, orang tua, teman, media dan penjual jamu.<sup>13</sup> Selain itu, secara spesifik dalam penelitian ini dalam konsumsi jamu lebih banyak dipengaruhi oleh komponen normatif misalkan teman, keluarga, trend yang berkembang dimasyarakat.

---

<sup>7</sup> Kusuma dan Wulandari, "Hubungan Tingkat Pengetahuan dan Sikap Terhadap Kebiasaan Konsumsi Jamu Pada Masyarakat Magelang Tahun 2019."

<sup>8</sup> Sidoretno, "Edukasi Bahaya Bahan Kimia Obat Yang Terdapat Di Dalam Obat Tradisional," *Jurnal pengabdian Masyarakat* 2, no. 1 (2018): 36–42.

<sup>9</sup> Ajzen dan Icek, *Behavioral Interventions: Design and Evaluation Guided by the Theory of Planned Behavior* (New York: Guilford Press, 2011).

<sup>10</sup> Ajzen, *Attitudes, personality and behavior*.

<sup>11</sup> Schiffman dan Kanuk, *Consumer Behavior*, 7 ed. (Ney Jersey: Prentice Hall, 2000).

<sup>12</sup> Heinen, "Commuting by Bicycle an Overview of The Literatuc," *Transport Reviews* 1, no. 30 (2010): 59–96.

<sup>13</sup> Triwijayati, "Studi Sikap dan Niat Konsumsi Jamu Pahitan di Surabaya," *Jurnal Widya Manajemen dan Akuntansi* 1, no. 6 (2006).

Perilaku konsumsi dalam perspektif islam, manusia dalam perilaku konsumsi harus lebih bersifat rasional dalam memilih sumber daya yang ada.<sup>14</sup> Islam merupakan agama yang sempurna yang mengatur semua aspek kehidupan manusia termasuk dalam konsumsi.<sup>15</sup> Tujuan konsumsi adalah memaksimalkan masalah. Menurut Imam Shatibi, istilah masalah maknanya lebih luas dari sekedar *utility* atau kepuasan dalam terminologi ekonomi konvensional. Masalah merupakan tujuan hukum syara yang paling utama. Masalah merupakan sifat atau kemampuan barang dan jasa yang mendukung elemen-elemen dan tujuan dasar dari kehidupan manusia dimuka bumi ini . Ada lima elemen dasar, yakni: agama, kehidupan atau jiwa (*al-nafs*), properti atau harta benda (*al-mal*), keyakinan (*al-din*), intelektual (*al-aql*), dan keluarga atau keturunan (*al-nasl*). Dengan kata lain, masalah meliputi integrasi manfaat fisik dan unsur-unsur keberkahan. Batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya memperhatikan aspek halal-haram saja tetapi termasuk pula yang diperhatikan adalah yang baik, cocok, bersih, dan sehat.

Unsur yang terpenting dalam menjalankan bisnis salah satunya harus memiliki strategi pemasaran yang baik. <sup>16</sup> Strategi pemasaran memungkinkan para pemasar mendiagnosis kekuatan dan kelemahan produknya dengan produk pesaing dengan menentukan bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif produk pada atribut-atribut yang dianggap penting.<sup>17</sup> Proses yang dapat dilakukan dengan melakukan riset pasar untuk mengetahui karakteristik dan perilaku konsumen.<sup>18</sup> Dengan mengetahui dan memahami perilaku konsumen dapat dikaitkan dengan strategi pemasaran yang akan disusunnya. Strategi pemasaran yang baik pada hakikatnya didasarkan pada apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumennya. Perusahaan yang mampu memahami perilaku konsumen akan mendapatkan keuntungan yang cukup besar karena dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang tepat yang

<sup>14</sup> Case dan Fair, *Case & Fair .2007 . Prinsip-prinsip ekonomi jilid 1, Jakarta : Erlangga.*, 1 (Jakarta: Erlangga, 2007).

<sup>15</sup> Arif Septian, "Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan Syariah di Surya Mart Ponorogo 2019," *Muslim Heritage*, 1, 5 (2020).

<sup>16</sup> Eka Wahyu Wibowo, "Analisis Bauran Pemasaran Pada LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Ponorogo Ditinjau Dari Marketing Syariah," *Muslim Heritage* 4, no. 1 (30 Juni 2019): 97, <https://doi.org/10.21154/muslimheritage.v4i1.1608>.

<sup>17</sup> Ajzen dan Fishbein, "Understanding attitudes and predicting social behavior," *Englewood-Cliffs Prentice-Hall*, 1980.

<sup>18</sup> Sulasih Sulasih, "Metode Boston Consulting Group (BCG) Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pemasaran pada UD. Putra Bangun Furniture Production," *Muslim Heritage*, 1, 5 (2020), <https://doi.org/10.21154/muslimheritage.v5i1.1961>.

dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya. Pendapat lain terkait dengan pemahaman perilaku konsumen, bahwa dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan maka dapat membantu memuaskan, menerapkan konsep pemasaran dan memperluas legitimasi ke masyarakat.<sup>19</sup>

Pemahaman terhadap perilaku konsumen penting untuk penyusunan strategi maupun bauran pemasaran.<sup>20</sup> Melalui pemahaman terhadap psikografis konsumen dan juga perilaku penggunaan, pemasar dapat melakukan segmentasi berdasarkan variabel tersebut. Berdasarkan sikap konsumen, pemasar dapat menyusun strategi promosi khususnya iklan secara tepat. Jadi alangkah, bermanfaatnya jika konsumen maupun praktisi pemasaran mempelajari perilaku konsumen, dimana tidak hanya bermanfaat secara individu akan tetapi secara bisnis sangat memiliki nilai strategik bagi perusahaan.

Berdasarkan latar latar belakang, fenomena dan kesenjangan penelitian yang telah diuraikan diatas, dimana bahwa fenomena terkait masyarakat konsumsi jamu sudah banyak terjadi akan tetapi belum banyak penelitian yang serupa terutama mengimplikasinya pada strategi pemasaran dan mengkajinya dalam perspektif konsumsi islam serta adanya keterkaitan antar variabel satu dan lainnya sehingga untuk mengatasi kesenjangan tersebut dan menjembatani perbedaan hasil dalam studi empiris tentang konstruks yang dibangun, maka mendorong peneliti untuk mengkaji dan menganalisis Model *Theory of Planned Behaviour* Dalam Memprediksi Perilaku Konsumsi Jamu Perspektif Konsumsi Islam Serta Implikasinya Pada Strategi Pemasaran.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Jenis Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Sheth dan Mittal, *Customer Behavior A Managerial Perspective* (Thomson South Western Mason, 2004).

<sup>20</sup> Fishbein, *Social Norms For Condom Use Implications For HIV Prevention Interventions of a KABP Survey With Heterosexuals in the eastern Caribbean Nort American Advances*, 1993.

<sup>21</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian dan Pengembangan Untuk Pendidikan Manajemen Sosial Teknik* (Bandung: Alfabeta, 2015).

Populasi dalam penelitian ini masyarakat Banyumas yang mengkonsumsi jamu selama pandemi. Sample yang merupakan karakteristik dari populasi tidak diketahui secara pasti dan berjumlah banyak, sehingga dalam pengambilan sampel menggunakan rumus *unknown populations*.

Dengan jumlah populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti, maka peneliti melakukan penarikan sampel dengan kategori *non probability sampling*. Non Probability Sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.<sup>22</sup> Dalam hal ini, pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling dan accidental sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam penelitian ini masyarakat banyumas dan yang pernah konsumsi jamu selama masa pandemi. Adapun *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan dan bila dipandang orang yang bersangkutan layak digunakan sebagai sumber data.<sup>23</sup> Adapun untuk besarnya sampel dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka untuk mengetahui besarnya sampel, pada penelitian ini menggunakan rumus *unknown populations* dengan rumus sebagai berikut :<sup>24</sup>

$$n = \frac{Z^2}{4 \mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2} = 96,4 \text{ sehingga jumlah sampelnya } 97$$

Dimana :

n = Ukuran sample

Z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sample

$\mu$  = Margin of Error

<sup>22</sup> Sugiyono.

<sup>23</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019).

<sup>24</sup> Prasetya, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Press, 2011).

## Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket kuesioner yang disusun dalam bentuk *google form* dengan instrumen skala pengukuran menggunakan skala linkert lima point dimana sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>25</sup> Kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.

## Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

### Validitas

Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan *reliabel* apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya.<sup>26</sup>

Validitas merupakan suatu instrumen dapat diuji dengan menurunkan indikator dari setiap variabel yang ada dalam literatur. Secara lebih spesifik dalam penelitian ini,<sup>27</sup> Sikap diukur dengan menggunakan dua indikator<sup>28</sup>, lima indikator *perceived subjective norm*<sup>29</sup> sedangkan pengetahuan diukur dengan delapan indikator<sup>30</sup> dan yang terakhir terkait dengan perilaku diukur dengan tiga indikator.<sup>31</sup>

Adapun kriteria pengujian validitas sebagai berikut:

Jika  $r$  hitung  $\bar{r}$  tabel berarti pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Jika  $r$  hitung  $\bar{r}$  tabel berarti pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.<sup>32</sup> Adapun hasil uji validitas pada seluruh item variabel penelitian

<sup>25</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian dan Pengembangan Untuk Pendidikan Manajemen Sosial Teknik*.

<sup>26</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif R&D*.

<sup>27</sup> Sakthivel, *TQM Implementation and Student Satisfaction of Academic Performance* (TQM Magazine, 2005).

<sup>28</sup> Ajzen dan Fishbein, "Understanding attitudes and predicting social behavior."

<sup>29</sup> Ajzen, *Attitudes, personality and behavior*.

<sup>30</sup> Kusuma dan Wulandari, "Hubungan Tingkat Pengetahuan dan Sikap Terhadap Kebiasaan Konsumsi Jamu Pada Masyarakat Magelang Tahun 2019."

<sup>31</sup> Arifin dan Bambang Syamsul, *Psikologi Sosial* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015).

<sup>32</sup> Imam Ghozali, *Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang, 2006).

disajikan pada tabel 1 dibawah ini dengan r tabel n-2 diuji dengan satu arah nilainya 0,1680 :

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	No Item	Nilai R hitung
Sikap (X1)	1	0,766
	2	0,821
	3	0,915
	4	0,842
	5	0,869
	6	0,862
	7	0,755
<i>Perceived Subjective Norms</i> (X2)	1	0,722
	2	0,851
	3	0,889
	4	0,857
	5	0,797
Pengetahuan (X3)	1	0,860
	2	0,760
	3	0,716
	4	0,768
	5	0,765
	6	0,740
	7	0,779
	8	0,754
Perilaku (Y)	1	0,846
	2	0,727
	3	0,654

### Reliabilitas

Dalam uji *Cronbach alpha* dilakukan untuk menguji instrumen reliabilitas. Instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai koefisien alfa diatas atau sama dengan 0,6.<sup>33</sup> Adapun hasil uji reliabilitas ditampilkan dalam tabel 2 dibawah ini :

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's alpha
Sikap	0,925
<i>Perceived Subjective Norm</i>	0,881

<sup>33</sup> Hair, *Multivariate Data Analysis* (Auflage: Upper Saddle River, 2006).

Pengetahuan	0,852
Perilaku	0,60

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.761	4

### Teknik Analisa Data

Karena studi ini untuk mengetahui model perilaku masyarakat Banyumas dalam konsumsi jamu dengan menguji pengaruh simultan dari dua atau lebih variabel pada satu matrik variabel dependent, maka analisa regresi berganda dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat.<sup>34</sup> Dalam penelitian ini dilakukan dengan analisa regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik normalitas, multikolinieritas, Heteroskedastisitas, Autokorelasi yang ditampilkan dibawah ini menunjukkan bahwa untuk masing-masing uji memenuhi syarat uji asumsi klasik.

**Tabel 3 Uji Asumsi Klasik Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Standardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98425098
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.053
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

<sup>34</sup> Hair.

**Tabel 4 Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas dengan TOL (Tolerance) dan Variance Inflation Factor (VIF)**

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients <sup>a</sup>		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.387	1.104		.350	.727		
	X1	.208	.043	.491	4.872	.000	.479	2.087
	X2	.036	.059	.044	.602	.549	.909	1.101
	X3	.124	.044	.289	2.801	.006	.458	2.184

a. Dependent Variable: Y

**Tabel 5 Uji Asumsi Klasik Heteroskedastiditas dengan Metode Glejser**

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients <sup>a</sup>		
		B	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	.274	.681		.402	.689
	X1	-.002	.026	-.009	-.062	.950
	X2	.050	.037	.145	1.354	.179
	X3	.008	.027	.043	.287	.775

a. Dependent Variable: ABRESID

**Tabel 6 Uji Asumsi Klasik Autokorelasi Metode Durbin Watson (Durbin Watson Test)**

Model	Model Summary <sup>b</sup>				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.740 <sup>a</sup>	.548	.533	1.619	1.745

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik seperti tabel diatas dapat dijelaskan bahwa hasil uji asumsi klasik normalitas dimana nilai Asymp sig<sup>-</sup> 0,05 menunjukkan data terdistribusi normal. Sedangkan untuk uji asumsi klasik Multikolinieritas nilai VIF<sup>-</sup> 10 sehingga

tidak terjadi gejala Multikolinieritas. Adapun untuk uji asumsi klasik Heteroskedastiditas menunjukkan nilai  $\text{sig}^{-} 0,05$  sehingga tidak terjadi gejala Heteroskedastiditas dan hasil uji asumsi klasik Autokorelasi menunjukkan output nilai Durbin-Watson 1,745 terletak diantara dU dengan 4-dU, sehingga dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tersebut tidak mengandung masalah autokorelasi.

Sedangkan berdasarkan hasil analisis regresi berganda ditunjukkan pada tabel dibawah ini dimana hasilnya menunjukkan bahwa hipotesis pertama dan hipotesis ketiga diterima, sedangkan hipotesis kedua ditolak. Oleh karena itu hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap dan pengetahuan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi jamu, sedangkan *Perceived Subyektif Norm* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumsi jamu.

**Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.387	1.104		.350	.727
	Attitude	.208	.043	.491	4.872	.000
	Subyektif Norm	.036	.059	.044	.602	.549
	Knowledge	.124	.044	.289	2.801	.006

a. Dependent Variable: Behavior

Temuan pertama penelitian ini menunjukkan bahwa koefisien attitude 0,208 dengan nilai  $\text{sig}^{-} 0,05$  (0,000) , artinya bahwa *attitude* mempengaruhi perilaku konsumsi jamu secara positif dan signifikan. Jadi hipotesis pertama diterima.

Temuan kedua dari penelitian ini menunjukkan koefisien *Subyektif Norm* sebesar 0,036 dengan nilai  $\text{Sig}^{-} 0,05$  (0,549) artinya bahwa *subyektif norm* tidak berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi jamu. Dengan demikian hipotesis kedua ditolak.

Temuan ketiga dari hasil penelitian ini menunjukkan koefisien *Knowledge* sebesar 0,124 dengan nilai  $\text{Sig}^{-} 0,05$  (0,006) artinya *knowledge* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi jamu. Dengan demikian hipotesis pertama diterima.

### **Perspektif Konsumsi Islam Dalam Perilaku Konsumsi Jamu**

Berdasarkan hasil analisa terkait dengan perilaku konsumsi jamu masyarakat Banyumas pada masa pandemi dimana ditemukan bahwa sikap dan pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi jamu. Dimana perilaku konsumsi jamu masyarakat banyumas memperhatikan manfaat dari jamu itu sendiri diantaranya untuk menjaga imunitas dan kesehatan, mengandung bahan alami dan tidak ada efek samping. Selain itu tingkat pengetahuan masyarakat terkait jamu juga mempengaruhi perilaku masyarakat Banyumas dalam konsumsi jamu. Adapun pengetahuan masyarakat terkait jamu diantaranya jamu dapat dikonsumsi semua golongan, setiap hari dan kapan saja, Kandungan Jamu merupakan obat herbal tradisional Indonesia atau ramuan bahan yang berasal dari tumbuhan dan digunakan untuk pengobatan, Jamu aman dikonsumsi dalam jangka panjang, Jamu dapat dikonsumsi satu jam setelah makan.

Apabila dikaji dalam perspektif konsumsi dalam islam hal ini tercermin dalam etika konsumsi dalam islam dimana dalam konsumsi harus memperhatikan beberapa hal, diantara:

1. Jenis barang yang dikonsumsi adalah barang yang baik dan halal (halalan thoyyib);
2. Kemanfaatan/kegunaan barang yang dikonsumsi, artinya lebih memberikan manfaat dan tidak merugikan baik dirinya maupun orang lain.
3. Kuantitas barang yang dikonsumsi tidak berlebihan dan tidak terlalu sedikit atau kikir.

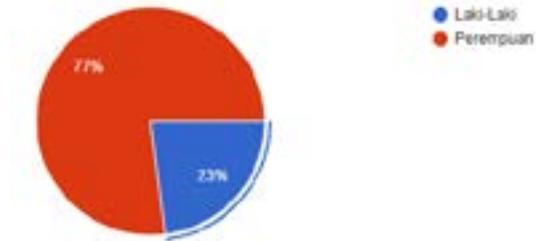
Selain itu tercermin juga dalam tujuan utama konsumsi seorang muslim bahwa konsumsi yang baik sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah. Sesungguhnya mengkonsumsi sesuatu dengan niat untuk meningkatkan stamina dalam ketaatan pengabdian kepada Allah akan menjadikan konsumsi itu bernilai ibadah yang dengannya manusia mendapatkan pahala. Tingkat pengetahuan dan ketakwaan akan mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang.

### **Implikasi Pada Strategi Pemasaran**

Berdasarkan pada data yang didapat melalui kuesioner terkait dengan identitas responden dan hasil temuan penelitian ini bahwa sikap dan pengetahuan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi jamu,

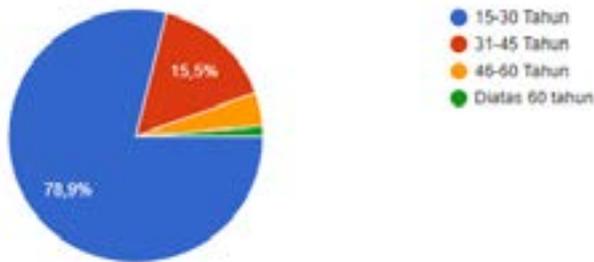
sehingga apabila diimplikasikan pada strategi pemasaran maka sebagai berikut:

### 1. Jenis kelamin



Berdasarkan data diatas maka untuk strategi pemasaran berdasarkan segmentasi dilihat dari demografi jenis kelamin didapatkan bahwa prosentase perilaku konsumsi jamu masyarakat Banyumas untuk laki-laki 23% dan perempuan 77% sehingga pemasar dalam pemasarannya atau menawarkan jamu lebih ke jenis kelamin perempuan.

### 2. Usia



Berdasarkan data diatas maka untuk strategi pemasaran berdasarkan segmentasi dilihat dari demografi usia didapatkan bahwa prosentase perilaku konsumsi jamu masyarakat Banyumas didominasi usia 15-30 tahun dengan prosentase 78,9 %, sehingga setelah mengetahui minat beli dari segmentasi usia seorang pemasar dalam memasarkan produk jamu yang dibidik usia 15-30 tahun.

Sedangkan berdasarkan hipotesis yang diterima yaitu sikap dan pengetahuan yang mempengaruhi perilaku konsumsi jamu masyarakat Banyumas maka pemasar dalam memasarkan dengan *copywriting* sesuai dengan sikap dan pengetahuan dimana bahwa masyarakat konsumsi jamu

karena salah satunya jamu bisa meningkatkan imunitas dan kesehatan sesuai dengan hal yang dibutuhkan masyarakat di masa pandemi.

## KESIMPULAN

Penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh *attitude*, *subyektif norm*, *knowledge* terhadap perilaku konsumsi jamu masyarakat Banyumas pada masa pandemi. Hal ini penting karena penelitian dengan topik tersebut masih terbatas terutama untuk konteks di masyarakat Banyumas dan karena adanya perbedaan penelitian sebelumnya. Berdasarkan analisis data, penelitian ini menemukan bahwa *attitude* dan *knowledge* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi jamu masyarakat Banyumas. Namun penelitian ini juga menemukan bahwa *subyektif norm* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumsi jamu masyarakat Banyumas.

Meskipun penelitian ini menemukan hasil yang berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya, namun ada beberapa batasan dalam penelitian ini diantaranya dalam pengambilan data menggunakan *google form* sehingga tidak dapat menjangkau responden yang tidak bisa mengakses *google form* atau media online karena kendala teknis, selain itu penelitian ini hanya memasukan tiga variabel *independent* dan masih ada  $R^2$  yang menandakan bahwa masih ada variabel lain yang mempengaruhi perilaku masyarakat banyumas dalam konsumsi jamu. Berdasarkan keterbatasan penelitian tersebut sebaiknya penelitian dimasa depan mempertimbangkan variabel lain dalam model penelitian dan juga mempertimbangkan terkait dengan teknik pengambilan data.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen. *Attitudes, personality and behavior*. Chicago: Dorsey Press, 1988.
- Ajzen, dan Fishbein. "Understanding attitudes and predicting social behavior." *Englewood-Cliffs Prentice-Hall*, 1980.
- Ajzen, dan Icek. *Behavioral Interventions: Design and Evaluation Guided by the Theory of Planned Behavior*. New York: Guilford Press, 2011.

- Arifin, dan Bambang Syamsul. *Psikologi Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.
- Case, dan Fair. *Case & Fair .2007 . Prinsip-prinsip ekonomi jilid 1, Jakarta: Erlangga*. 1. Jakarta: Erlangga, 2007.
- De Bruijn, dan Kremers. “Determinants of Adolescent Bicycle Use For Transportation and Snacking Behavior.” *Preventive Medicine* 6, no. 40 (2005): 658–67.
- Dill, dan Voros. “Factors Affecting Bicycling Demand : Initial Survey Findings From The Porland Region.” *Washington Transportation Research Board*, 2007.
- Eagly, dan Chaiken. *The Psychology of Attitudes*. harcourt Brace Jovanovich College, 2007.
- Fishbein. *Social Norms For Condom Use Implications For HIV Prevention Interventions of a KABP Survey With Heterosexuals in the eastern Caribbean Nort American Advances*, 1993.
- Ghozali, Imam. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang, 2006.
- Hair. *Multivariate Data Analysis*. Auflage: Upper Saddle River, 2006.
- Heinen. “Commuting by Bicycle an Overview of The Literatue.” *Transport Reviews* 1, no. 30 (2010): 59–96.
- Kusuma, dan Wulandari. “Hubungan Tingkat Pengetahuan dan Sikap Terhadap Kebiasaan Konsumsi Jamu Pada Masyarakat Magelang Tahun 2019.” *Jurnal Farmasi Indonesia*, 2020, 37–42.
- Prasetya. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Press, 2011.
- Sakthivel. *TQM Implementation and Student Satisfaction of Academic Performance*. TQM Magazine, 2005.
- Schiffman, dan Kanuk. *Consumer Behavior*. 7 ed. Ney Jersey: Prentice Hall, 2000.
- Septian, Arif. “Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan Syariah di Surya Mart Ponorogo 2019.” *Muslim Heritage*, 1, 5 (2020).
- Sheth, dan Mittal. *Customer Behavior A Managerial Perspective*. Thomson SouthWestern Mason, 2004.

- Sidoretno. “Edukasi Bahaya Bahan Kimia Obat Yang Terdapat Di Dalam Obat Tradisional.” *Jurnal pengabdian Masyarakat* 2, no. 1 (2018): 36–42.
- Sugiyono. *Metode Penelitian dan Pengembangan Untuk Pendidikan Manajemen Sosial Teknik*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- . *Metode Penelitian Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Sulasih, Sulasih. “Metode Boston Consulting Group (BCG) Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pemasaran pada UD. Putra Bangun Furniture Production.” *Muslim Heritage*, 1, 5 (2020). <https://doi.org/10.21154/muslimheritage.v5i1.1961>.
- Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Bandung: Graha Ilmu, 2008.
- Triwijayati. “Studi Sikap dan Niat Konsumsi Jamu Pahitan di Surabaya.” *Jurnal Widya Manajemen dan Akuntansi* 1, no. 6 (2006).
- Wibowo, Eka Wahyu. “Analisis Bauran Pemasaran Pada LAZNAS Yatim Mandiri Cabang Ponorogo Ditinjau Dari Marketing Syariah.” *Muslim Heritage* 4, no. 1 (30 Juni 2019): 97. <https://doi.org/10.21154/muslimheritage.v4i1.1608>.