**MODEL THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR DALAM MEMPREDIKSI PERILAKU KONSUMSI JAMU**

**PERSPEKTIF KONSUMSI ISLAM SERTA**

**IMPLIKASI PADA STRATEGI PEMASARAN**

***Sulasih 1***

***Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman,Purwokerto***

***Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas SAIZU, Purwokerto***

*E-mail address: sulasihs@gmail.com*

***Agus Suroso 2***

***Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman,Purwokerto***

*E-mail address:* [*roso.fe2014@gmail.com*](mailto:roso.fe2014@gmail.com)

***Pramono Hari Adi ³***

***Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman,Purwokerto***

*E-mail address: hariadipramono@yahoo.com*

**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. Jamu dipercaya secara empiris memiliki manfaat untuk menjaga kesehatan dan untuk meningkatkan imunitas tubuh. Fenomena terkait masyarakat konsumsi jamu sudah banyak terjadi akan tetapi belum banyak mendapatkan perhatian dari peneliti terutama mengimplikasikannya pada strategi pemasaran serta mengkajinya dalam perpektif konsumsi islam sehingga untuk mengatasi kesenjangan tersebut maka tujuan penelitian ini untuk menganalisis hubungan sikap, perceived subjektive norm dan pengetahuan terhadap perilaku masyarakat Banyumas dalam mengkonsumsi jamu di tengah masa pandemi perspektif konsumsi islam serta implikasinya pada strategi pemasaran. Metode penelitian kuantitatif dengan penarikan sampel dengan rumus unknown populations secara purposive sampling dan accidental sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disusun dalam bentuk google form. Teknik analisa data dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukan bahwa sikap dan pengetahun 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 ditunjukan 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. Apabila dikaji dalam perpesktif konsumsi islam berdasarkan hasil temuan menunjukan bahwa perilaku konsumsi jamu sesuai dengan perilaku konsumsi dalam islam dimana dalam mengkonsumsi memperhatikan manfaat untuk kesehatan dan imunitas serta konsumen memiliki pengetahuan sebelum mengkonsumsi jamu sesuai dalam syariat islam.

**KeyWords** : Sikap; Pengetahuan; Perceived Subyektif Norm; Perilaku; Strategi Pemasaran; Konsumsi Islam

**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 dan mengalami peningkatan selama masa pandemi. Beberapa penelitian terkait fenomena tersebut terkait dengan perilaku masyarakat yang berhubungan dengan jamu dan hasilnya secara konsisten mengkaji perubahan perilaku masyarakat di masa pandemik. [[1]](#footnote-1)[[2]](#footnote-2)[[3]](#footnote-3)[[4]](#footnote-4)[[5]](#footnote-5)[[6]](#footnote-6)[[7]](#footnote-7)[[8]](#footnote-8)

Dari hasil beberapa penelitian menunjukan adanya perbedaan temuan riset yang berbeda-beda. Perbedaan hasil penelitian menemukan bahwa *Perceived Subjective Norms* tidak berdampak signifikan [[9]](#footnote-9), Namun penelitian lain menemukan bahwa bahwa *Perceived Subjective Norms* berpengaruh yang lebih positif.[[10]](#footnote-10) Perbedaan hasil penelitian tersebut salah satunya disebabkan adanya perbedaan konteks dan dimensi yang digunakan . Selain itu hasil menunjukan 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. [[11]](#footnote-11)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.[[12]](#footnote-12) Sikap juga diartikan sebagai kecenderungan secara psikologis yang diekspresikan dengan mengevaluasi aktifitas tertentu dengan beberapa derajat disukai atau tidak disukai.[[13]](#footnote-13) Dalam konteks sikap perilaku masyakarat dalam konsumsi jamu, kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan dan imunitas di tengah maraknya pandemi Covid – 19 menjadi keharusan bagi setiap masyarakat .

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.[[14]](#footnote-14)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 ketidaktauan masyarakat akan aturan dan cara pakai jamu yang baik, seperti takaran dosis dan interaksi dengan obat kimia. Selain itu ketidaktauan masyarakat tentang khasiat jamu yang tidak timbul secara instan seperti halnya obat kimia**.**[[15]](#footnote-15)

Perceived Subjective Norms menurut Theory of Planned Behaviour (TPB)juga merupakan faktor yang penting yang mempengaruhi pengambilan keputusan.[[16]](#footnote-16) Peran penting norma subyektif dalam pembentukan perilaku diidentifikasi oleh TPB.[[17]](#footnote-17)Kontruksi ini mewakili bagaimana orang lain dapat mempengaruhi keputusan seseorang.[[18]](#footnote-18) 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.[[19]](#footnote-19) 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.[[20]](#footnote-20) Selain itu, secara spesifik dalam penelitian ini dalam konsumsi jamu lebih banyak dipengaruhi oleh komponen normatif misalkan teman, keluarga, trend yang berkembang dimasyarakat.

Perilaku konsumsi dalam perspektif islam, manusia dalam perilaku konsumsi harus lebih bersifat rasional dalam memilih sumber daya yang ada.[[21]](#footnote-21) Tujuan konsumsi adalah memaksimalkan maslahah. Menurut Imam Shatibi, istilah maslahah maknanya lebih luas dari sekedar *utility* atau kepuasan dalam terminologi ekonomi konvensional. Maslahah merupakan tujuan hukum syara yang paling utama.Maslahah adalah 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, maslahah 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.

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.[[22]](#footnote-22) Dengan mengetahui dan memahami perilaku konsumen dapat dikaitkan dengan strategi pemasaran yang akan disusunya. 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 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. [[23]](#footnote-23)

Pemahaman terhadap perilaku konsumen penting untuk penyusunan strategi maupun bauran pemasaran.[[24]](#footnote-24) 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 mengimplikasikannya 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.

**LITERATUR RIVIEW DAN PENGUJIAN HIPOTESIS**

**Perilaku Konsumsi Jamu**

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action: TRA*).[[25]](#footnote-25) TPB menunjukkan bahwa Perilaku dapat diintegrasi dari dua variabel Theory of Planned Behavior yaitu Attitude dan Perceived Subjective Norms. Perilaku merupakan tindakan, aktivitas, respon, reaksi, Gerakan serta proses yang dilakukan oleh makhluk hidup.[[26]](#footnote-26) Perilaku berkaitan dengan apa yang telah dilakukan atau sedang dilakukan oleh para subjek atau responden, di mana dalam pemasaran, hal ini diartikan sebagai perilaku pembelian dan perilaku penggunaan. [[27]](#footnote-27)Selain itu, Theory of Planned Behavior merupakan tindakan manusia yang dipandu oleh tiga jenis pertimbangan keyakinan tentang kemungkinan konsekuensi dari perilaku, keyakinan tentang ekspektasi normatif orang lain dan keyakinan tentang adanya faktor-faktor yang mungkin lebih jauh menghambat kinerja perilaku.[[28]](#footnote-28)

Banyak literatur yang sudah mengidentifikasi bahwa perilaku bisa dipengaruhi oleh beberapa variabel. Penelitian ini mengusulkan bahwa attitude, perceived subjective norm, dan knowledge merupakan penentu dari perilaku konsumsi jamu.Variabel-Variabel tersebut akan dijelaskan dalam hipotesis dan konseptual model dibawah ini:

**Sikap**

Sikap memainkan peran penting dalam studi penelitian berdasarkan Theory of Planned Behaviour (TPB). Sikap dapat didefinisikan sebagai harapan nilai pribadi sebagai hasil dari suatu kegiatan.[[29]](#footnote-29). Berdasarkan teori Fishbein menyatakan bahwa sikap dibentuk dari kepercayaan dan evaluasi konsumen terhadap obyek atau maksud berperilaku [[30]](#footnote-30)

Dalam literatur, beberapa peneliti telah menguji hubungan antara sikap dengan perilaku konsumsi jamu, menemukan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi jamu[[31]](#footnote-31) Penemuan tersebut didukung oleh peneliti lain[[32]](#footnote-32)[[33]](#footnote-33) Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan tersebut maka dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut :

H1. Sikap berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi jamu

**Perceived Subjective Norms**

Menurut Theory of Planned Behaviour (TPB) tidak hanya sikap pribadi yang dianggap penting dalam setiap perilaku seseorang, akan tetapi norma subjective juga merupakan faktor kunci yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan. [[34]](#footnote-34). Dalam konteks yang berbeda seseorang mengambil keputusan lebih banyak karena dukungan atau motivasi dari kelompok referensi. Bisa disimpulkan bahwa temuan tersebut menunjukan bahwa norma sosial memang memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan. Komponen normatif subjective norm dari Theories of Reasoned Action (TRA) terdiri dari keyakinan orang lain yang signifikan dan sejauh mana seseorang termotivasi mematuhi keyakinan orang lain.[[35]](#footnote-35)

Studi empiris telah membuktikan bahwa norma subyektif bisa diterima dan mengikuti referensi dari keompok referensi dalam hal konsumsi jamu. [[36]](#footnote-36) Dalam konteks yang berbeda penemuan tersebut juga didukung oleh peneliti lain dimana bahwa norma subyektif berpengaruh positif terhadap perilaku seseorang.[[37]](#footnote-37) Untuk itu, berdasarkan penjelasan tersebut maka dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut :

H2. Perceived Subjective Norm berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi jamu

**Pengetahuan**

Fenomena masyarakat dalam konsumsi jamu selama pandemi dapat juga disebabkan karena tingkat pengetahuan dan sikap masyarakat terhadap jamu. [[38]](#footnote-38) Pengetahuan konsumen akan suatu produk bisa didapatkan dari sebuah pembelajaran kognitif. [[39]](#footnote-39) Konsumen bisa memiliki perbedaan tingkat pengetahuan dan tipe pengetahuan akan suatu produk. [[40]](#footnote-40) Tipe pengetahuan akan suatu produk, konsumen bisa mengetahaui akan atribut produk, manfaat atau konsekuensi positif maupun negatif akan nilai suatu produk.

Secara empiris, beberapa peneliti telah melakukan pengujian pengaruh pengetahuan terhadap perilaku konsumsi jamu. Misalkan [[41]](#footnote-41) menemukan pengaruh positif hubungan antara pengetahuan dan perilaku. Temuan mereka didukung juga oleh peneliti lain [[42]](#footnote-42). Berdasarkan penjelasan tersebut maka dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut :

H3. Pengetahuan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi jamu

Gambar 1 Konseptual Model

**Perilaku Konsumsi Dalam Islam**

Secara garis besar perilaku konsumsi dalam Islam; kepuasan dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh: [[43]](#footnote-43)

1. Nilai guna (*utility*) barang dan jasa yang dikonsumsi,
2. Kemampuan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa; daya beli dari *income* konsumen dan ketersediaan barang di pasar, serta
3. Kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan konsumsi menyangkut pengalaman masa lalu, budaya, selera, serta nilai-nilai yang dianut seperti agama, dan adat-istiadat.

**Strategi Pemasaran**

Buku iconik pemasaran memperluas konsep pemasaran untuk mendefinisikan bidang pemasaran dalam tiga domain: [[44]](#footnote-44)

1. Wawasan (menjadi pelanggan, perusahaan, pesaing, perantara pemasaran serta sosial, politik, budaya, ekonomi, faktor lingkungan, dan teknologi),
2. Strategi (segmentasi, penargetan,positioning, dan diferensiasi),
3. Dan eksekusi (bauran pemasaran: produk, harga, tempat, dan promosi).

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan guna mencapai tujuan bisnis. Logika ini menjelaskan pelanggan mana yang untuk dilayani (segmentasi dan penargetan) dan bagaimana melayani mereka (positioning dan diferensiasi) untuk menghasilkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Strategi pemasaran dilakukan dengan bauran pemasaran.[[45]](#footnote-45)

Banyak cendekiawan berkontribusi pada bidang pemula dipenelitian bidang strategi pemasaran. Mereka mengembangkan model untuk menangkap keputusan pelanggan individu atau segmen pasar dalam kerangka kerja multi-atribut [[46]](#footnote-46) Sebagian besar studi awal berfokus pada efek jangka pendek [[47]](#footnote-47) dan jangka menengah.[[48]](#footnote-48) dari tindakan pemasaran.[[49]](#footnote-49) mengukur dampak jangka panjang strategi pemasaran, membantu mendorong pekerjaan terkait mengukur nilai berbagai tindakan pemasaran dan aset di tahun-tahun berikutnya. Peneliti juga menyelidiki mekanisme yang memberdayakan strategi pemasaran. Misalnya, mereka mempertimbangkan peran kompetisi [[50]](#footnote-50), perintis pasar[[51]](#footnote-51), dan struktur pasar (Moore et al. 1986 \*; Lehmann dan Pan 1994) dalam mengarahkan strategi pemasaran. Begitu juga, mereka menyelidiki proses di mana para manajer menetapkan strategi pemasaran. [[52]](#footnote-52)

**METODOLOGI PENELITIAN**

**Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisa data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. [[53]](#footnote-53)

**Variabel Kunci**

Penelitian ini menggunakan empat variabel kunci yaitu Attitude, Perceive Subjective Norm, Pengetahuan dan Perilaku. Definisi Operasional dari variabel tersebut ditampilkan pada tabel 1 dibawah ini:

**Tabel 1**

**Definisi Operasional Variabel Kunci**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Definisi Variabel** | **Referensi (Adopsi Dari)** |
| Attitude | Sikap merupakan persepsi dan penilaian terhadap berbagai atribut dari obyek atau individu baik positif maupun negatif dalam melakukan suatu perilaku. [[54]](#footnote-54) | (Ajzen,1980) |
| Perceived Subjective Norm | Perceived Subjective Norm merupakan Persepsi individu tentang perilaku tertentu dan kekuatan motivasi untuk mematuhi atau menyesuaikan diri terhadap keyakinan orang lain.[[55]](#footnote-55) | (Ajzen,2011) |
| Pengetahuan (Knowledge) | Pengetahuan merupakan pemahaman umum responden tentang jamu, seperti penggunaan, isi/ kandungan, efek samping, dan tingkat keamanan.[[56]](#footnote-56) | (Kusuma,et.al,2020) |
| Perilaku (Behavior) | Perbuatan atau tindakan dan perkataan seseorang yang sifatnya dapat diamati, digambarkan, dan dicatat oleh orang lain ataupun orang yang melakukannya.[[57]](#footnote-57) | (Arifin, 2015: 8) |

**Teknik Penentuan Sample**

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. [[58]](#footnote-58) Dalam hal ini, pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling dan accidental sampling. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbagan 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. [[59]](#footnote-59) 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 :[[60]](#footnote-60)

Z²

n =

4 µ²

1,96²

n = = 96,4 sehingga jumlah samplenya 97

4 (0,1)²

Dimana :

n = Ukuran sample

Z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sample

µ = Margin of Error

**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. [[61]](#footnote-61), 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. [[62]](#footnote-62)

Validitas merupakan suatu instrumen dapat diuji dengan menurunkan indikator dari setiap variabel yang yang ada dalam literatur. Secara lebih spesifik dalam penelitian ini,[[63]](#footnote-63) Attitude diukur dengan menggunakan dua indikator[[64]](#footnote-64), lima indikator perceived subjective norm [[65]](#footnote-65) sedangkan pengetahuan diukur dengan delapan indikator[[66]](#footnote-66) dan yang terakhir terkait dengan perilaku dikur dengan tiga indicator.[[67]](#footnote-67)

Adapun kriteria pengujian validitas sebagai berikut:

Jika rhitung > rtabel berarti pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Jika rhitung < rtabel berarti pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid. [[68]](#footnote-68) Adapun hasil uji validitas pada seluruh item variabel penelitian disajikan pada tabel 1.2. dibawah ini dengan r tabel n-2 diuji dengan satu arah nilainya 0,1680 :

Tabel 2

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 |
| Perceived Subjective Norms (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 alpa diatas atau sama dengan 0,6. [[69]](#footnote-69)Adapun hasil uji reliabilitas ditampilkan dalam tabel 3 dibawah ini

Tabel 3

Hasil Uji Reliabilitas

|  |  |
| --- | --- |
| Variabel | Cronbach’s alpha |
| Sikap | 0,925 |
| Perceived Subjective Norm | 0,881 |
| Pengetahuan | 0,852 |
| Perilaku | 0,60 |

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

**Teknik Analisa Data**

Karena studi ini untuk mengethaui model perilaku masyarakat Banyumas dalam konsumsi jamu dengan menguji pengeruh simultan dari dua atau lebih variabel pada satu matrik variabel dependent, maka analisa regresi berganda dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat. [[70]](#footnote-70)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 menunjukan bahwa untuk masing-masing uji memenuhi syarat uji asumsi klasik.

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

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** | | |
|  | | Standardized Residual |
| N | | 97 |
| Normal Parametersa,b | Mean | .0000000 |
| Std. Deviation | .98425098 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .054 |
| Positive | .053 |
| Negative | -.054 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .054 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200c,d |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |

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

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| B | Std. Error | Beta | 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 | | | | | | | | | |

**Uji Asumsi Klasik Heteroskedastiditas dengan Metode Glejser**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 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 | | | | | | |

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

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summaryb** | | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .740a | .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 > 0,05 menunjukkan data terdistribusi normal. Sedangkan untuk uji asumsi klasik Multikolinieritas nilai VIF < 10 sehingga tidak terjadi gejala Multikolinieritas. Adapun untuk uji asumsi klasik Heteroskedastiditas menunjukan nilai sig > 0,05 sehingga tidak terjadi gejala Heteroskedastiditas dan hasil uji asumsi klasik Autokorelasi menunjukan 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 ditunjukan pada tabel dibawah ini menunjukan bahwa hipotesis pertama dan hipotesis ketiga diterima, sedangkan hipotesis kedua ditolak. Oleh karena itu hasil penelitian ini menunjukan bahwa attitude dan knowledge berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi jamu, sedangkan *Perceived Subyektif Norm* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumsi jamu.

**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Coefficientsa** | | | | | | |
| Model | | 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 menunjukan bahwa koefisien attitude 0,208 dengan nilai 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 menunjukan koefisien Subyektif Norm sebesar 0,036 dengan nilai 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 menunjukan koefisien Knowledge sebesar 0,124 dengan nilai 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 diketemukan bahwa sikap dan pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi jamu. Dimana perilaku konsumsi jamu masyarakat banyumas memperhatikan manfaat dari jamu itu sendiri diantarannya untuk menjaga imunitas dan kesehatan, mengandung bahan alami dan tidak ada efek samping. Selain itu tingkat pengetahuan masyarakat terkait jamu juga mempengaruhi perilaku masyakarat Banyumas dalam konsumsi jamu. Adapun pengetahuan masyakarat 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 harus memperhatikan beberapa hal, diantaraya

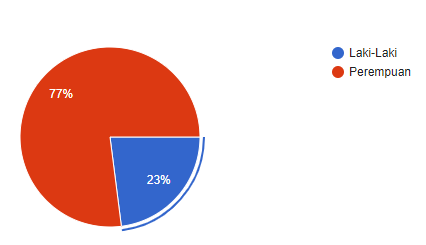
1. Jenis barang yang dikonsumsi adalah barang yang baik dan halal (halalan thoyyib;
2. Kemanfaatan/kegunaan barang yang dikonsumsi, artinya lebih memberikan manfaat dan tidak merugikan baik dirinya maupun orang lain.
3. Kuantitas barang yang dikonsumsi tidak berlebihan dan tidak terlalu sedikit atau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

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

**Implikasi Pada Strategi Pemasaran**

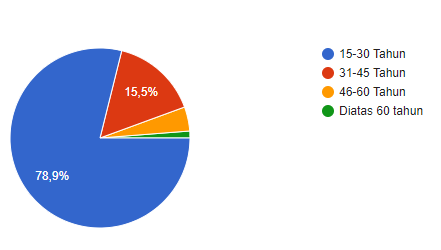
Berdasarkan pada data yang didapat melalui kuesioner terkait dengan identitas responden dan hasil temuan penelitian ini bahwa sikap dan pengetahuan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi jamu, sehingga apabila diimplikasikan pada strategi pemasaran maka sebagai berikut:

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.

1. Usia



Berdasarkan data diatas maka untuk strategi pemasaran berdasarkan segmentasi dilihat dari demografi usia didapatkan bahwa prosentase perilaku konsumsi jamu masyarakat banyumas untuk didominasi usia 15-30 tahun dengan prosentase 78,9 %, sehingga setelah mengetahui minat beli dari segemntasi usia seorang pemasar dalam memasarakan 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 kontek di masyarakat banyumas dan karena adanya perbedaan penelitian sebelumnya. Berdasarkan analisa 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 karena kendala teknis, selain itu penelitian ini hanya memasukan tiga variabel independent dan masih ada R² 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.

Andriati, dan Wahjudi. “Tingkat Penerimaan Penggunaan Jamu Sebagai Alternatif Penggunaan Obat Modern Pada Masyarakat Ekonomi Rendah Menengah dan Atas, Masyarakat, Kebudayaan dan Politik” 3, no. 29 (2016): 133–45.

Arifin, dan Bambang Syamsul. *Psikologi Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.

Boulding, William, Marian Chapman Moore, Richard Staelin, Kim P. Corfman, Peter Reid Dickson, Gavan Fitzsimons, Sunil Gupta, dkk. “Understanding Managers’ Strategic Decision-Making Process.” *Marketing Letters* 5, no. 4 (Oktober 1994): 413–26. https://doi.org/10.1007/BF00999214.

Case, dan Fair. *Case & Fair .2007 . Prinsip-prinsip ekonomi jilid 1, Jakarta : Erlangga.* 1. Jakarta: Erlangga, 2007.

Churchill, dan Gilbert. *Dasar-Dasar Riset Manajemen*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2005.

Davis, Scott, J Jeffrey Inman, dan Leigh McAlister. “Promotion Has a Negative Effect on Brand Evaluations—Or Does It? Additional Disconfirming Evidence.” *JOURNAL OF MARKETING RESEARCH*, 1992, 6.

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.

Farley, John U., Jerrold Katz, dan Donald R. Lehmann. “Impact of Different Comparison Sets on Evaluation of a New Subcompact Car Brand.” *Journal of Consumer Research* 5, no. 2 (1978): 138–42.

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.

Guadagni, Peter M., dan John D. C. Little. “A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data.” *Marketing Science* 2, no. 3 (Agustus 1983): 203–38. https://doi.org/10.1287/mksc.2.3.203.

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.

Johnson, Richard M. “Market Segmentation: A Strategic Management Tool.” *Journal of Marketing Research* 8, no. 1 (Februari 1971): 13. https://doi.org/10.2307/3149720.

Kotler, Philip. *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Prentice-Hall, Upper Saddle River., 1967.

Kusuma, dan Wulandari. “Hubungan Tingkat Pengetahuan dan Sikap Terhadap Kebiasaan Konsumsi Jamu Pada Masyarakat Magelang Tahun 2019.” *Jurnal Farmasi Indonesia*, 2020, 37–42.

Kusumo, dan Wiyoga. “Jamu Tradisional Indonesia Tingkatkan Imunitas Tubuh Secara Alami Selama Pandemi.” *Jurnal Layanan Masyarakat* 2, no. 4 (2020): 465–71.

Maryani, dan Kristiana. “Faktor Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Jamu Saintifik.” *Buletin Penelitian Sistem Kekebalan* 3, no. 19 (2016): 200–210.

Mela, Carl F., Sunil Gupta, dan Donald R. Lehmann. “The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice.” *Journal of Marketing Research* 34, no. 2 (Mei 1997): 248. https://doi.org/10.2307/3151862.

Moven, dan Minor. *Perilaku Konsumen*. 5 ed. Jakarta: Erlangga, 2002.

Peter, dan Olson. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 6 ed. New York: Mc Graw Hill, 2002.

Prasetya. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Press, 2011.

Rahayu, dan Utami. “Perilaku Konsumen Perkotaan Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Tradisional di Surakarta.” *Universitas Sebelas Maret*, 2015.

Ristin, dan Suprapti. “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pmbelian Produk Jamu Tradisional Madura.” *Agriscience* 1, no. 1 (2020): 39–49.

Sakthivel. *TQM Implementation and Student Satisfaction of Academic Performance*. TQM Magazine, 2005.

Schiffman, dan Kanuk. *Consumer Behavior*. 7 ed. Ney Jersey: Prentice Hall, 2000.

Schmalensee, Richard. “Product Differentiation Advantages of Pioneering Brands.” *The American Economic Review* 72, no. 3 (1982): 349–65.

Septiana, dan Aldila. “Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam.” *DINAR* 1, no. 2 (2015).

Sheth, dan Mittal. *Customer Behavior A Managerial Perspective*. Thomson South Western Mason, 2004.

Sidoretno. “Edukasi Bahaya Bahan Kimia Obat Yang Terdapat Di Dalam Obat Tradisional.” *Jurnal pengabdian Masyarakat* 2, no. 1 (2018): 36–42.

Siregar. “Analisa Hubungan Sikap dan Tingkat Pengetahuan Terhadap Perilaku Masyarakat Kota Medan Mengkonsumsi Jamu Tradisional Di Masa Pandemi Covid 19.” *Prosiding Seminar Nasional* 3, no. 1 (2021).

Sozuer, Sibel, Gregory S. Carpenter, Praveen K. Kopalle, Leigh M. McAlister, dan Donald R. Lehmann. “The Past, Present, and Future of Marketing Strategy.” *Marketing Letters* 31, no. 2–3 (September 2020): 163–74. https://doi.org/10.1007/s11002-020-09529-5.

Sugiyono. *Metode Penelitian dan Pengembangan Untuk Pendidikan Manajemen Sosial Teknik*. Bandung: Alfabeta, 2015.

———. *Metode Penelitian Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.

Suryani, Tatik. *Perilaku Konsumen ; Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Bandung: Graha Ilmu, 2008.

Timotius. *Otak Dan Perilaku*. Yogyakarta: Andi Penerbit, 2018.

Triwijayati. “Studi Sikap dan Niat Konsumsi Jamu Pahitan di Surabaya.” *Jurnal Widya Manajemen dan Akuntansi* 1, no. 6 (2006).

1. Maryani dan Kristiana, “Faktor Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Jamu Saintifik,” *Buletin Penelitian Sistem Kekebalan* 3, no. 19 (2016): 200–210. [↑](#footnote-ref-1)
2. Rahayu dan Utami, “Perilaku Konsumen Perkotaan Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Tradisional di Surakarta,” *Universitas Sebelas Maret*, 2015. [↑](#footnote-ref-2)
3. Ristin dan Suprapti, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pmbelian Produk Jamu Tradisional Madura,” *Agriscience* 1, no. 1 (2020): 39–49. [↑](#footnote-ref-3)
4. Kusumo dan Wiyoga, “Jamu Tradisional Indonesia Tingkatkan Imunitas Tubuh Secara Alami Selama Pandemi,” *Jurnal Layanan Masyarakat* 2, no. 4 (2020): 465–71. [↑](#footnote-ref-4)
5. Andriati dan Wahjudi, “Tingkat Penerimaan Penggunaan Jamu Sebagai Alternatif Penggunaan Obat Modern Pada Masyarakat Ekonomi Rendah Menengah dan Atas, Masyarakat, Kebudayaan dan Politik” 3, no. 29 (2016): 133–45. [↑](#footnote-ref-5)
6. Triwijayati, “Studi Sikap dan Niat Konsumsi Jamu Pahitan di Surabaya,” *Jurnal Widya Manajemen dan Akuntansi* 1, no. 6 (2006). [↑](#footnote-ref-6)
7. Kusuma dan Wulandari, “Hubungan Tingkat Pengetahuan dan Sikap Terhadap Kebiasaan Konsumsi Jamu Pada Masyarakat Magelang Tahun 2019,” *Jurnal Farmasi Indonesia*, 2020, 37–42. [↑](#footnote-ref-7)
8. Siregar, “Analisa Hubungan Sikap dan Tingkat Pengetahuan Terhadap Perilaku Masyarakat Kota Medan Mengkonsumsi Jamu Tradisional Di Masa Pandemi Covid 19,” *Prosiding Seminar Nasional* 3, no. 1 (2021). [↑](#footnote-ref-8)
9. Dill dan Voros, “Factors Affecting Bicycling Demand : Initial Survey Findings From The Porland Region,” *Washington Transportation Research Board*, 2007. [↑](#footnote-ref-9)
10. De Bruijn dan Kremers, “Determinants of Adolescent Bicycle Use For Transportation and Snacking Behavior,” *Preventive Medicine* 6, no. 40 (2005): 658–67. [↑](#footnote-ref-10)
11. Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen ; Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Bandung: Graha Ilmu, 2008). [↑](#footnote-ref-11)
12. Ajzen, *Attitudes,personality and behavior* (Chicago: Dorsey Press, 1988). [↑](#footnote-ref-12)
13. Eagly dan Chaiken, *The Psychology of Attitudes* (harcourt Brace Jovanovich College, 2007). [↑](#footnote-ref-13)
14. Kusuma dan Wulandari, “Hubungan Tingkat Pengetahuan dan Sikap Terhadap Kebiasaan Konsumsi Jamu Pada Masyarakat Magelang Tahun 2019.” [↑](#footnote-ref-14)
15. Sidoretno, “Edukasi Bahaya Bahan Kimia Obat Yang Terdapat Di Dalam Obat Tradisional,” *Jurnal pengabdian Masyarakat* 2, no. 1 (2018): 36–42. [↑](#footnote-ref-15)
16. Ajzen dan Icek, *Behavioral Interventions: Design and Evaluation Guided by the Theory of Planned Behavior* (New York: Guilford Press, 2011). [↑](#footnote-ref-16)
17. Ajzen, *Attitudes,personality and behavior*. [↑](#footnote-ref-17)
18. Schiffman dan Kanuk, *Consumer Behavior*, 7 ed. (Ney Jersey: Prentice Hall, 2000). [↑](#footnote-ref-18)
19. Heinen, “Commuting by Bicycle an Overview of The Literatue,” *Transport Reviews* 1, no. 30 (2010): 59–96. [↑](#footnote-ref-19)
20. Triwijayati, “Studi Sikap dan Niat Konsumsi Jamu Pahitan di Surabaya.” [↑](#footnote-ref-20)
21. Case dan Fair, *Case & Fair .2007 . Prinsip-prinsip ekonomi jilid 1, Jakarta : Erlangga.*, 1 (Jakarta: Erlangga, 2007). [↑](#footnote-ref-21)
22. Ajzen dan Fishbein, “Understanding attitudes and predicting social behavior,” *Englewood-Cliffs Prentice-Hall*, 1980. [↑](#footnote-ref-22)
23. Sheth dan Mittal, *Customer Behavior A Managerial Perspective* (Thomson South Western Mason, 2004). [↑](#footnote-ref-23)
24. 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. [↑](#footnote-ref-24)
25. Ajzen, *Attitudes,personality and behavior*. [↑](#footnote-ref-25)
26. Timotius, *Otak Dan Perilaku* (Yogyakarta: Andi Penerbit, 2018). [↑](#footnote-ref-26)
27. Churchill dan Gilbert, *Dasar-Dasar Riset Manajemen* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2005). [↑](#footnote-ref-27)
28. Ajzen dan Icek, *Behavioral Interventions: Design and Evaluation Guided by the Theory of Planned Behavior*. [↑](#footnote-ref-28)
29. Heinen, “Commuting by Bicycle an Overview of The Literatue.” [↑](#footnote-ref-29)
30. Schiffman dan Kanuk, *Consumer Behavior*. [↑](#footnote-ref-30)
31. Siregar, “Analisa Hubungan Sikap dan Tingkat Pengetahuan Terhadap Perilaku Masyarakat Kota Medan Mengkonsumsi Jamu Tradisional Di Masa Pandemi Covid 19.” [↑](#footnote-ref-31)
32. Kusuma dan Wulandari, “Hubungan Tingkat Pengetahuan dan Sikap Terhadap Kebiasaan Konsumsi Jamu Pada Masyarakat Magelang Tahun 2019.” [↑](#footnote-ref-32)
33. Dill dan Voros, “Factors Affecting Bicycling Demand : Initial Survey Findings From The Porland Region.” [↑](#footnote-ref-33)
34. Heinen, “Commuting by Bicycle an Overview of The Literatue.” [↑](#footnote-ref-34)
35. Dill dan Voros, “Factors Affecting Bicycling Demand : Initial Survey Findings From The Porland Region.” [↑](#footnote-ref-35)
36. Triwijayati, “Studi Sikap dan Niat Konsumsi Jamu Pahitan di Surabaya.” [↑](#footnote-ref-36)
37. De Bruijn dan Kremers, “Determinants of Adolescent Bicycle Use For Transportation and Snacking Behavior.” [↑](#footnote-ref-37)
38. Kusuma dan Wulandari, “Hubungan Tingkat Pengetahuan dan Sikap Terhadap Kebiasaan Konsumsi Jamu Pada Masyarakat Magelang Tahun 2019.” [↑](#footnote-ref-38)
39. Moven dan Minor, *Perilaku Konsumen*, 5 ed. (Jakarta: Erlangga, 2002). [↑](#footnote-ref-39)
40. Peter dan Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 6 ed. (New York: Mc Graw Hill, 2002). [↑](#footnote-ref-40)
41. Kusuma dan Wulandari, “Hubungan Tingkat Pengetahuan dan Sikap Terhadap Kebiasaan Konsumsi Jamu Pada Masyarakat Magelang Tahun 2019.” [↑](#footnote-ref-41)
42. Siregar, “Analisa Hubungan Sikap dan Tingkat Pengetahuan Terhadap Perilaku Masyarakat Kota Medan Mengkonsumsi Jamu Tradisional Di Masa Pandemi Covid 19.” [↑](#footnote-ref-42)
43. Septiana dan Aldila, “Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam,” *DINAR* 1, no. 2 (2015). [↑](#footnote-ref-43)
44. Philip Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control* (Prentice-Hall, Upper Saddle River., 1967). [↑](#footnote-ref-44)
45. Sibel Sozuer dkk., “The Past, Present, and Future of Marketing Strategy,” *Marketing Letters* 31, no. 2–3 (September 2020): 163–74, https://doi.org/10.1007/s11002-020-09529-5. [↑](#footnote-ref-45)
46. Richard M. Johnson, “Market Segmentation: A Strategic Management Tool,” *Journal of Marketing Research* 8, no. 1 (Februari 1971): 13, https://doi.org/10.2307/3149720. [↑](#footnote-ref-46)
47. Peter M. Guadagni dan John D. C. Little, “A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data,” *Marketing Science* 2, no. 3 (Agustus 1983): 203–38, https://doi.org/10.1287/mksc.2.3.203. [↑](#footnote-ref-47)
48. Scott Davis, J Jeffrey Inman, dan Leigh McAlister, “Promotion Has a Negative Effect on Brand Evaluations—Or Does It? Additional Disconfirming Evidence,” *JOURNAL OF MARKETING RESEARCH*, 1992, 6. [↑](#footnote-ref-48)
49. Carl F. Mela, Sunil Gupta, dan Donald R. Lehmann, “The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice,” *Journal of Marketing Research* 34, no. 2 (Mei 1997): 248, https://doi.org/10.2307/3151862. [↑](#footnote-ref-49)
50. John U. Farley, Jerrold Katz, dan Donald R. Lehmann, “Impact of Different Comparison Sets on Evaluation of a New Subcompact Car Brand,” *Journal of Consumer Research* 5, no. 2 (1978): 138–42. [↑](#footnote-ref-50)
51. Richard Schmalensee, “Product Differentiation Advantages of Pioneering Brands,” *The American Economic Review* 72, no. 3 (1982): 349–65. [↑](#footnote-ref-51)
52. William Boulding dkk., “Understanding Managers’ Strategic Decision-Making Process,” *Marketing Letters* 5, no. 4 (Oktober 1994): 413–26, https://doi.org/10.1007/BF00999214. [↑](#footnote-ref-52)
53. Sugiyono, *Metode Penelitian dan Pengembangan Untuk Pendidikan Manajemen Sosial Teknik* (Bandung: Alfabeta, 2015). [↑](#footnote-ref-53)
54. Ajzen dan Fishbein, “Understanding attitudes and predicting social behavior.” [↑](#footnote-ref-54)
55. Ajzen dan Icek, *Behavioral Interventions: Design and Evaluation Guided by the Theory of Planned Behavior*. [↑](#footnote-ref-55)
56. Kusuma dan Wulandari, “Hubungan Tingkat Pengetahuan dan Sikap Terhadap Kebiasaan Konsumsi Jamu Pada Masyarakat Magelang Tahun 2019.” [↑](#footnote-ref-56)
57. Arifin dan Bambang Syamsul, *Psikologi Sosial* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015). [↑](#footnote-ref-57)
58. Sugiyono, *Metode Penelitian dan Pengembangan Untuk Pendidikan Manajemen Sosial Teknik*. [↑](#footnote-ref-58)
59. Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019). [↑](#footnote-ref-59)
60. Prasetya, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Press, 2011). [↑](#footnote-ref-60)
61. Sugiyono, *Metode Penelitian dan Pengembangan Untuk Pendidikan Manajemen Sosial Teknik*. [↑](#footnote-ref-61)
62. Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif R&D*. [↑](#footnote-ref-62)
63. Sakthivel, *TQM Implementation and Student Satisfaction of Academic Performance* (TQM Magazine, 2005). [↑](#footnote-ref-63)
64. Ajzen dan Fishbein, “Understanding attitudes and predicting social behavior.” [↑](#footnote-ref-64)
65. Ajzen, *Attitudes, personality and behavior*. [↑](#footnote-ref-65)
66. Kusuma dan Wulandari, “Hubungan Tingkat Pengetahuan dan Sikap Terhadap Kebiasaan Konsumsi Jamu Pada Masyarakat Magelang Tahun 2019.” [↑](#footnote-ref-66)
67. Arifin dan Syamsul, *Psikologi Sosial*. [↑](#footnote-ref-67)
68. Imam Ghozali, *Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang, 2006). [↑](#footnote-ref-68)
69. Hair, *Multivariate Data Analysis* (Auflage: Upper Saddle River, 2006). [↑](#footnote-ref-69)
70. Hair. [↑](#footnote-ref-70)