

# PENGARUH BUDAYA, PERSEPSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT HERBAL

Marwati<sup>1)</sup>, Amidi<sup>2)</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

## Abstract

*Along with the high cost of obtaining medical drugs, people find the option to use herbal (non-medical) drugs. However, community acceptance of both types of treatment does not seem to be the same. This research was conducted to determine the influence of culture, perceptions, and confidence in the purchase decision of herbal medicines.*

*In this study associative design was used by developing three variables (culture, perception, and trust) that were related to the decision to buy herbal medicines. The sample was determined to be 208 people taken by cluster sampling. The data used is primary data with questionnaire data collection method. The data is then analyzed with multiple linear regression techniques.*

*The results of the study prove that there are significant effects both simultaneously and partially, culture, perception, and trust in the decision to purchase herbal medicines.*

*Keywords: culture, perception, trust, purchase decision*

## PENDAHULUAN

Salah satu kajian menarik dalam pemasaran adalah perilaku konsumen (Kotler & Keller 2009). Kajian perilaku konsumen juga dapat digunakan untuk melihat perilaku masyarakat terhadap penggunaan obat herbal. Di tengah kemajuan teknologi, terdapat kecenderungan masyarakat untuk kembali pada alam (*Back To Nature*) sebagai titik awal berembangnya obat herbal. Slogan *back to nature* menunjukkan tuntutan minimnya efek negatif yang ditimbulkan. Obat herbal diposisikan sebagai antioksidan (menangkal radikal bebas), imunomodulator (meningkatkan sistem imun), dan degeneratif (mencegah penyakit). Hal ini terjadi akibat perubahan lingkungan, pola hidup manusia, dan perkembangan pola penyakit yang semakin meningkat. Melonjaknya biaya pengobatan dengan taraf kemampuan ekonomi yang terbatas membuat obat herbal menjadi salah satu solusi baik untuk menanggulangi masalah tersebut.

Dalam dunia kesehatan, menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia obat herbal atau yang lebih dikenal sebagai obat tradisional (Permenkes RI) nomor 246/MenKes/Per/V/1990, adalah setiap bahan atau ramuan bahan yang berupa bahan tumbuhan, bahan hewan, bahan mineral, atau campuran dari bahan-bahan tersebut., yang secara tradisional telah digunakan untuk pengobatan berdasarkan pengalaman. Kelebihan obat herbal dalam proses penggunaannya langsung kesumber penyakit karena obat herbal bersifat rekonstruktif yakni memperbaiki organ dan membangun kembali organ, jaringan

---

<sup>1)</sup>Koresponden Penulis : marwahbaelah0512@gmail.com

<sup>2)</sup>Koresponden Penulis : amidi@yahoo.com

atau sel yang rusak. Efek samping dari penggunaan obat herbal hampir tidak ada, bahkan jika ada reaksi tersebut merupakan proses adaptasi atau penyesuaian karena tubuh telah menerima makanan dengan kadar yang tinggi. Adapun kekurangan dari obat herbal ialah memiliki reaksi yang lambat karena obat herbal harus memperbaiki organ atau jaringan yang rusak. Dalam rangka peningkatan dan pemerataan pelayanan kesehatan kepada masyarakat, upaya kesehatan tradisional dengan obat tradisional/ herbal perlu dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya, dikembangkan agar lebih berdaya guna dan berhasil guna.

Pengobatan herbal tidak lepas dari beberapa unsur kelebihan dan kekuarangan. Menurut Fahrudin (2015) beberapa kelebihan obat herbal adalah :

1. Efek samping lebih sedikit. Obat herbal adalah obat alami sehingga memiliki efek samping lebih sedikit dibandingkan obat kimia. Tentunya
2. harus digunakan dengan benar dan sesuai aturan.
3. Memiliki banyak khasiat. Kebanyakan obat kimia digunakan untuk satu jenis penyakit saja, sedangkan obat herbal umumnya bisa memberikan banyak khasiat sekaligus, ini tentunya menjadi kelebihan tersendiri bagi obat herbal.
4. Lebih mudah digunakan. Obat herbal dapat digunakan dalam berbagai cara, tergantung jenis obat herbal tersebut. Dengan demikian, kita akan lebih mudah untuk menggunakannya.
5. Menuntaskan penyakit. Obat herbal diketahui cukup efektif menyembuhkan berbagai macam penyakit tanpa merusak sel-sel atau bagian tubuh yang sehat. Obat herbal bekerja dengan cara memperbaiki bukan hanya sekedar menghilangkan rasa sakit. Meskipun proses penyembuhannya butuh waktu lama, tetapi obat herbal bisa menyembuhkan penyakit lebih permanen dibandingkan obat kimia.
6. Alternatif yang murah. Obat herbal sering digunakan sebagai alternatif untuk menyembuhkan penyakit karena memiliki harga relatif terjangkau dibandingkan obat kimia atau perawatan medis.
7. Aman digunakan jangka panjang. Tidak seperti obat kimia yang bisa memberikan efek negatif jangka panjang, obat herbal biasanya lebih aman. Bahkan, penggunaan obat herbal memang harus dilakukan secara berkesinambungan.

Adapun beberapa kelemahan obat herbal adalah :

1. Membutuhkan waktu. Tidak seperti obat kimia yang langsung bisa memberikan efek nyata untuk penyembuhan penyakit, obat herbal membutuhkan waktu dan keberlanjutan dalam proses penyembuhannya sehingga hal ini akan membuat penderita penyakit harus lebih bersabar.
2. Kurang terpercaya. Kekurangan nyata dari obat herbal disebabkan penggunaannya tidak dipantau oleh profesional. Akibatnya obat-obatan herbal sering diambil tanpa resep yang benar. Meskipun efek samping obat herbal lebih sedikit tetapi tidak menutup kemungkinan jika penggunaan obat herbal yang tidak sesuai bisa menyebabkan komplikasi penyakit lain.
3. Intereaksi obat. Meskipun obat herbal terbuat dari bahan alami, tetap saja pengobatan herbal dapat berinteraksi dengan obat tertentu sehingga harus mendapatkan pengawasan dari dokter. Untuk itu sebaiknya tetap

dilakukan konsultasi dengan dokter atau tenaga medis profesional saat mengambil obat herbal.

4. Sejarah tanaman obat atau herbal di Indonesia berdasarkan fakta sejarah adalah obat asli Indonesia. Catatan sejarah menunjukkan bahwa di wilayah nusantara dari abad ke 5-19, tanaman obat merupakan sarana paling utama bagi masyarakat tradisional kita untuk pengobatan penyakit dan pemeliharaan kesehatan.
5. Banyak jenis tanaman yang digunakan secara tunggal maupun ramuan terbukti sebagai bahan pemelihara kesehatan. Tetapi dengan masuknya pengobatan modern di Indonesia, dengan didirikannya sekolah dokter jawa di Jakarta pada tahun 1904, maka secara bertahap dan sistematis penggunaan tanaman obat sebagai obat telah ditinggalkan. Dan telah menggantungkan diri pada obat kimia modern, penggunaan tanaman obat dianggap kuno, berbahaya dan terbelakang.
6. Sebagai akibatnya masyarakat pada umumnya tidak mengenal tanaman obat dan penggunaannya sebagai obat. Namun masih ada sebenarnya upaya yang melestarikan dan memanfaatkan tanaman obat dalam dokumentasinya Beberapa upaya mengembangkan pengetahuan tanaman obat Indonesia dan aplikasinya dalam pengobatan. Saat ini obat herbal digunakan di klinik pengobatan Tradisional RS.Dr.,Sutomo Surabaya dan beberapa rumah sakit besar di Jakarta juga sudah menyediakan obat herbal.
7. Beberapa dekade terakhir ini terdapat kecenderungan secara global untuk kembali ke alam. Kecenderungan untuk kembali ke alam atau " back to nature ", dalam bidang pengobatan pada herbal ini sangat kuat di Negara-negara maju dan berpengaruh besar di Negara-negara berkembang seperti Indonesia. Lembaga-lembaga pendidikan pelatihan herbalpun kini telah banyak diminati masyarakat. Pentingnya Kepedulian kita akan tanaman obat atau herbal yang telah sejak jaman dulu kala perlu di lestarikan dan di terapkan seperti negara-negara lain yang telah menggunakan herbal sebagai obat leluhur.

Masyarakat sebagai konsumen memiliki penilaian yang beragam terhadap penggunaan obat herbal. Pengetahuan, persepsi, atau pengalaman terhadap jenis pengobatan menyebabkan kecenderungan masyarakat untuk lebih memilih jenis pengobatan tertentu, pengobatan herbal atau medis. Berdasarkan wawancara pendahuluan diperoleh tiga alasan kenapa orang tidak menggunakan obat herbal :

1. Tidak biasa

Cara penyembuhan yang dipilih setiap orang ternyata juga dipengaruhi faktor kebiasaan. Apabila sebuah keluarga tidak terbiasa melakukan pengobatan herbal sebagai cara memperoleh kesembuhan untuk gangguan kesehatan yang dirasakannya, maka pada umumnya langkah ini juga akan dipilih oleh anggota keluarganya yang lain. Apabila sistem pengobatan non-herbal (medis) yang biasa digunakan ini betul-betul memberikan kesembuhan, akan semakin menambah keyakinannya untuk tetap menggunakan pengobatan non-herbal. Faktor ini dapat dimasukkan sebagai faktor kebiasaan/budaya.

2. Lama sembuhnya  
Umumnya masyarakat menilai pengobatan herbal, kesembuhannya lebih lama. Menurut masyarakat, penggunaan herbal bukan merupakan tindakan pengobatan, akan tetapi lebih bersifat pada pencegahan penyakit/pemeliharaan kesehatan. Herbal juga dapat digunakan sebagai perawatan setelah sakit. Itulah sebabnya untuk pengobatan penyakit yang memang betul-betul sudah dirasakan konsumen, produk herbal sulit diandalkan.

Kesembuhan dengan pengobatan herbal (khususnya dibandingkan dengan pengobatan medis) juga dinilai tidak terjamin. Bagaimanapun pembuktian terhadap kemampuan pengobatan medis sejak jaman dahulu telah dibuktikan lewat berbagai penelitian ilmiah. Cara-cara ini dinilai lebih masuk akal. Berbeda dengan pengobatan herbal, pembuktian terhadap kemampuan pengobatan herbal tidak melewati proses ilmiah, tetapi menggunakan testimoni lewat orang-orang yang terbukti pernah merasakan khasiatnya. Cara-cara ini sering dinilai kurang masuk akal, kesembuhan yang diperoleh dinilai karena kebetulan cocok. Alasan lama sembuhnya dan tidak terjamin dapat dijadikan sebagai faktor persepsi.

3. Kurang percaya

Sistem pengobatan lebih besar kemungkinan keberhasilannya jika didasari oleh keyakinan dari yang berobat. Pengobatan herbal sering dinilai berhasil karena konsumen penggunaannya memiliki keyakinan terhadap kesembuhan penyakitnya lewat pengobatan herbal. Konon semakin kuat kepercayaannya maka semakin jelas kesembuhannya. Oleh karena itu bagi konsumen yang tidak percaya terhadap khasiat pengobatan herbal, maka sulit mewujudkan kesembuhan penyakitnya lewat pengobatan herbal. Kurang percaya dapat dijadikan sebagai faktor kepercayaan.

Selanjutnya faktor budaya, faktor persepsi, dan faktor kepercayaan merupakan bagian dari faktor karakteristik konsumen.

## **Landasan Teori**

### **1. Keputusan pembelian**

Menurut (Fandy Tjiptono 2008 : 19) keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan.

Menurut (Kotler dan Keller 2009 : 234) keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan Menurut Kotler (2009:181) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak enam komponen, diantaranya yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran

### **2. Budaya**

Menurut (Kotler & Keller, 2009 : 166) Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang melalui keluarga dan institusi utama lainnya. Pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya disetiap negara untuk memahami cara terbaik memasarkan produk lama mereka dan mencari peluang untuk produk baru.

Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika subbudaya tumbuh besar dan cukup kaya, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

Hampir seluruh kelompok manusia mengalami *stratifikasi sosial*, sering kali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagai nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas-kelas sosial memperlihatkan berbagai preferensi produk dan merek dibanyak bidang, mencakup pakaian, peralatan rumah, kegiatan santai, dan mobil. Kelas-kelas sosial juga mempunyai preferensi media yang berbeda, konsumen kelas atas sering menyukai majalah dan buku sedangkan konsumen kelas bawah lebih menyukai televisi.

### 3. Persepsi

Menurut (Kotler & Keller, 2009 : 179) orang yang termotivasi siap bertindak. Bagaimana ia bertindak dipengaruhi oleh pandangannya tentang situasi. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

Persepsi (*perception*) menurut (Kotler & Keller, 2009 : 179- 180) adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Dalam pemasaran persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Orang bisa mempunyai persepsi berbeda tentang obyek yang sama karena tiga proses pemahaman ; atensi selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.

Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013 : 64) Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, dimana sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan suara. Dengan adanya itu semua, persepsi akan timbul.

Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013 : 64) Persepsi kita dibentuk oleh :

- 1) Karakteristik dari stimuli
- 2) Hubungan stimuli dengan sekelilingnya
- 3) Kondisi-kondisi di dalam diri kita sendiri

Stimuli adalah setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu.

### 4. Kepercayaan dan Sikap

Sikap (*attitude*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap erat hubungannya dengan kepercayaan (*belief*) dan perilaku. Pembentukan sikap konsumen sering sekali menggambarkan hubungan antara, sikap, kepercayaan, dan perilaku. Kepercayaan, sikap, dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk. Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Konsumen

biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk (Sumarwan, 2011: 165)

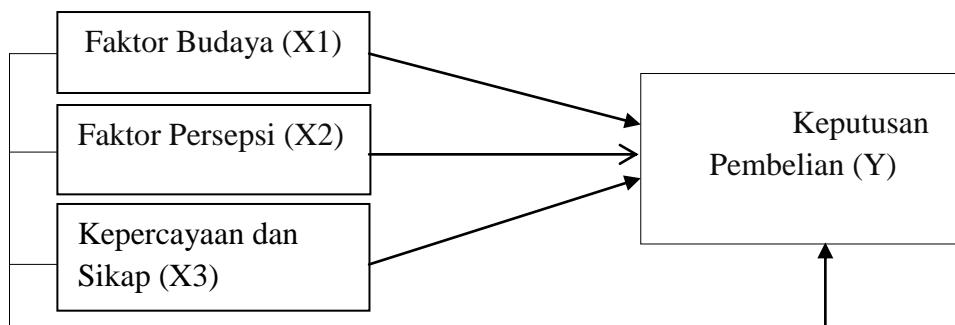
Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atribut dan manfaatnya (Sumarwan, 2011:165). Sikap konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai produk tersebut. Para pemasar perlu mengetahui atribut dari suatu produk yang diketahui konsumen dan atribut mana yang digunakan untuk mengevaluasi sebuah produk. Pengetahuan tersebut berguna dalam mengkomunikasikan atribut suatu produk kepada konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut, dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Karena itu kepercayaan akan berbeda diantara konsumen.

**Penelitian Sebelumnya**

Gylan Wahyu Pratama, P. W. Agung Diponegoro (2017) melakukan penelitian dengan judul Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Herbal Di Istana Herbal Surakarta. Hasil analisis diperoleh bahwa faktor personal, faktor psikologis dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat herbal produk di Istana Surakarta Herbal baik secara parsial maupun simultan

Niken Larasati (2015) melakukan penelitian ini dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Herbal Di PT Citra Nusa Insan Cermelang Kediri. Hasil penelitian membuktikan bahwa, faktor sosial (X1), faktor personal (X2), faktor psikologi (X3), dan faktor kebudayaan (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *herbal*. Variabel personal merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi Adjust R-square = 0,808 menunjukkan besarnya pengaruh faktor sosial, faktor personal, faktor psikologi, dan faktor kebudayaan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 80,8%.

**Kerangka Pemikiran**



Gambar 1  
Kerangka Pemikiran

**Hipotesis**

Ada pengaruh budaya, persepsi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian Obat Herbal di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Asosiatif (Sugiyono, 2009) karena bertujuan untuk mengetahui hubungan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada Obat Herbal di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang. Operasionalisasi Variabelnya secara terperinci ditampilkan dalam tabel berikut :

**Tabel 1. Variabel, Devinisi Variabel, dan Indikator**

No	Variabel	Devinisi Variabel	Indikator	Skala
1	Keputusan Pembelian (Y)	tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk herbal.	- Pilihan produk - Pilihan merek - Pilihan penyalur - Waktu pembelian	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal
2	Budaya Konsumen (X1)	penentu keinginan dasar konsumen dalam menggunakan produk herbal	- Biasa menggunakan - Biasa memperoleh kesembuhan - Biasa menyarankan	Ordinal Ordinal Ordinal
3	Persepsi Konsumen (X2)	proses yang dilakukan konsumen untuk memilih, mengatur dan menafsirkan obat herbal ke dalam gambaran yang berarti dan masuk akal mengenai penyembuhan	- Terjamin - Cepat sembuh - Berkhasiat - Terbukti	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal
4	Kepercayaan Konsumen (X3)	pengetahuan konsumen mengenai produk herbal, atribut dan manfaatnya	- Percaya khasiatnya - Percaya kandungannya - Percaya manfaatnya	Ordinal Ordinal Ordinal

Sumber Data : Gagasan penulis berdasarkan teori, 2017

Populasi penelitian adalah masyarakat Kecamatan Seberang Ulu II Palembang yang terdiri dari 2 RW dan 5 RT dengan berjumlah 435 KK. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan sebesar 5% diperoleh 208 sampel. Teknik pengambilan sampel adalah *probability sampling* dengan menggunakan *proportionat cluster random sampling* (Sugiyono, 2012). Data utama yang diperlukan adalah data primer dengan metode pengumpulan data kuesioner. Data tersebut selanjutnya dianalisis menggunakan regresi liner berganda (Iqbal Hasan, 2010).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Penelitian

#### a. Uji Instrumen

Uji instrumen yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2016 : 267). Hasil pengujian menunjukkan semua terbukti valid. Selanjutnya uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama (Sugiyono, 2009 : 324). Hasil pengujian menunjukkan semua variabel memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6 yang berarti semua variabel terbukti reliabel.

#### b. Karakteristik Responden

Dalam pengumpulan data, terdapat 23 kuesioner yang tidak kembali, dan terdapat 37 responden yang tidak pernah menggunakan obat herbal sehingga kuesioner yang ada  $208 - 23 - 37 = 148$  kuesioner yang diisi dan dijawab lengkap dan menjadi dasar analisis selanjutnya. Dilihat berdasarkan karakteristik jenis kelaminnya, 55,4% responden adalah laki-laki, sisanya (44,6%) adalah perempuan. Usia responden mayoritas 20 – 30 tahun (52%). Sebahagian besar responden bekerja sebagai pelajar/mahasiswa (31,8%), berturut-turut selanjutnya adalah wiraswasta (28,4%), Karyawan (21,6%), PNS (10,1% dan lain-lain (8,1%). Dilihat dari pendidikannya dua kelompok pendidikan terbesar adalah SMA (50%) dan Diploma/S1 (30,4%). Sebesar 60,8% responden kadang-kadang menggunakan obat herbal, 35,1% menyatakan sering menggunakan obat herbal, dan 4,1% mengatakan selalu menggunakan obat herbal.

#### c. Gambaran Jawaban Responden

Distribusi jawaban responden digunakan untuk menjelaskan lebih lanjut perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Obat Herbal. Berdasarkan data yang diperoleh, distribusi tersebut adalah ;

- 1) **Keputusan Pembelian (Y)**, secara umum responden pernah menggunakan obat herbal, tetapi sebenarnya responden mengaku tidak banyak mengenal merek dan tempat endapatkan obat herbal.
- 2) **Budaya (X<sub>1</sub>)**, hanya 43,18% yang biasa menggunakan obat herbal, dan hanya 30,4% yang menganggap memperoleh kesembuhan. Dengan demikian hanya 17,6% yang kemudian bersedia menyarankan orang lain untuk menggunakan obat herbal.
- 3) **Persepsi (X<sub>2</sub>)**, dalam persepsi responden terbentuk makna bahwa obat herbal itu terjamin (52,7%), cepat sembuhnya (35,4%), berkhasiat (48,7%), dan terbukti menyembuhkan (29,8%).
- 4) **Kepercayaan (X<sub>3</sub>)**, responden percaya bahwa obat herbal memang berkhasiat (59,5%), kandungannya bagus (44,6%), dan kandungan obat herbal mampu menyembuhkan (43,2%).

#### d. Proses Pengujian

Proses perhitungan dilakukan menggunakan program SPSS 23 *for windows* menghasilkan output sebagai berikut :



$$Y = 1,198 + 0,178X_1 - 0,258X_2 + 0,207X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut, diperoleh *Model Summary* sebagai berikut :

**Tabel 2. Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,476 <sup>a</sup>	0,227	0,211	0,55021

Sumber : Output SPSS, 2018

Tampak nilai R = 0,476 artinya terdapat hubungan antara variabel budaya, persepsi dan, kepercayaan dengan variabel keputusan pembelian sebesar 0,476. Sementara kontribusi variabel budaya, persepsi, dan kepercayaan dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Adjusted R Square) yaitu sebesar 0,211 atau 21,1%. Sementara 78,9% (100% - 21,1%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

Hasil uji hipotesis simultan (Uji F) dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

**Tabel 3. Uji F**

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12,802	3	4,267	14,096	0,000 <sup>a</sup>
	Residual	43,593	144	0,303		
	Total	56,395	147			

Sumber : Output SPSS, 2018

Hasil perhitungan menunjukkan nilai Sig.F (0,000) < α = 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan budaya, persepsi, dan kepercayaan bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

**Tabel. 4 Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	1,198	0,348		3,443	0,001
X <sub>1</sub>	0,178	0,089	0,172	2,003	0,047
X <sub>2</sub>	0,258	0,078	0,264	3,292	0,001
X <sub>3</sub>	0,207	0,099	0,180	2,094	0,038

Sumber : Output SPSS, 2018

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai signifikansi variabel budaya yaitu  $0,047 < \alpha = 0,05$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan budaya terhadap keputusan pembelian obat herbal.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai signifikansi variabel persepsi yaitu  $0,001 < \alpha = 0,05$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan persepsi terhadap keputusan pembelian obat herbal.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai signifikansi variabel kepercayaan yaitu  $0,038 < \alpha = 0,05$ . Sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian obat herbal di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang.

## 2. Pembahasan Hasil Penelitian

### a. Pengaruh budaya, persepsi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian obat herbal

- Hasil pengujian membuktikan bahwa ada pengaruh budaya, persepsi dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan teori Kotler & Keller (2009) yang menyatakan bahwa terdapat dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kebudayaan (budaya, sub budaya, kelas sosial), sosial (kelompok referensi, keluarga, peran dan status), pribadi (umur & tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep) dan psikologis (motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap), budaya dalam penelitian termasuk salah satu diantara faktor kebudayaan.
- Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Gylan Wahyu Pratama, P.W. Agung Diponegoro (2017) dan Niken Larasati (2015) bahwa, budaya, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan dalam penelitian ini obyek yang diteliti sama yaitu obat herbal hanya saja subyek tempat penelitiannya yang berbeda.
- Berdasarkan jawaban responden, tampak banyak jawaban netral. Hal ini berdampak pada jawaban responden terhadap keputusan pembelian yang juga banyak memperoleh jawaban netral.

### b. Pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian obat herbal

- Berdasarkan hasil pengujian terdapat pengaruh signifikan budaya terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan teori menurut Kotler & Keller (2009 : 178) yang menyatakan bahwa terdapat dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah karakteristik pembeli yang terdiri atas budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dengan demikian budaya termasuk salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.
- Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Gylan Wahyu Pratama, P.W. Agung Diponegoro (2017) dan Niken Larasati (2015) bahwa, budaya, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya.

Berdasarkan jawaban responden, mayoritas responden biasa menggunakan obat herbal. Meskipun demikian semua indikator memiliki jumlah jawaban yang netral yang tinggi masing-masing 43,9%, 64,2%, 49,3%. Sebagai dampaknya terhadap keputusan pembelian juga memiliki jawaban netral relatif tinggi. Jika dihubungkan dengan frekwensi penggunaannya ternyata hanya 4,1% yang selalu menggunakan obat herbal meskipun responden semuanya pernah menggunakan obat herbal. Dengan demikian meskipun konsumen pernah/biasa menggunakan obat herbal, akan tetapi tingginya jawaban netral menunjukkan bahwa responden tidak mengandalkan obat herbal sebagai obat penyembuh. Konsumen yang biasa menggunakan obat herbal umumnya merasakan beberapa khasiat yang diyakininya. Akan tetapi konsumen yang tidak biasa menggunakan prodak herbal tidak dapat dipaksakan untuk menggunakannya. Tampaknya penggunaan obat herbal dilakukan oleh konsumen untuk mengatasi keluhan penyakit yang tidak berat. Dengan demikian pemasar obat herbal harus terus meyakinkan khasiat tawarannya supaya konsumen bersedia untuk biasa menggunakannya.

- c. Pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian obat herbal
- Berdasarkan hasil pengujian terdapat pengaruh signifikan persepsi terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan teori menurut Kotler & Keller (2009 : 178) yang menyatakan bahwa terdapat dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu psikologis (motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan). Tampak persepsi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen.
  - Dibandingkan dengan hasil penelitian sebelumnya, penelitian Gylan Wahyu Pratama, P.W. Agung Diponegoro (2017) dan Niken Larasati (2015) tidak ada yang menggunakan variabel persepsi, akan tetapi persepsi sebenarnya ada dalam faktor psikologis. Dalam dua penelitian sebelumnya, faktor psikologis berpengaruh dan sejalan dengan penelitian ini yang menunjukkan persepsi berpengaruh. Hal ini menunjukkan bahwa secara terpisah variabel persepsi mampu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya.
  - Responden tidak terbiasa dengan obat herbal, sedikit sekali yang selalu menggunakan obat herbal. Hal tersebut pun tidak bisa diubah karena menggunakan obat herbal adalah keyakinan masing-masing responden yang tidak bisa dipaksakan untuk harus menggunakan obat herbal. Jadi meskipun konsumen mengakui khasiat obat herbal, akan tetapi masih banyak yang belum sepenuhnya meyakini. Pengalaman orang-orang yang memperoleh kesembuhan dari obat herbal akan membuat persepsi lebih baik terhadap khasiat obat herbal. Oleh karena itu pemasar obat herbal juga harus lebih intensif mensosialisasikan khasiat obat herbal secara ilmiah sehingga semakin banyak orang memiliki persepsi yang baik terhadap obat herbal.
- d. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian obat herbal
- Berdasarkan hasil pengujian terdapat pengaruh signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sesuai dengan teori menurut

Kotler & Keller (2009 : 178) yang menyatakan bahwa terdapat dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu psikologis (motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan). Artinya hasil penelitian ini sesuai dengan teori bahwa, kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- Dibandingkan dengan hasil penelitian sebelumnya, penelitian Gylan Wahyu Pratama, P.W. Agung Diponegoro (2017) dan Niken Larasati (2015) tidak ada yang menggunakan variabel kepercayaan, akan tetapi kepercayaan sebenarnya ada dalam faktor psikologis. Dalam dua penelitian sebelumnya, faktor psikologis berpengaruh dan sejalan dengan penelitian ini yang menunjukkan kepercayaan berpengaruh. Hal ini menunjukkan bahwa secara terpisah variabel kepercayaan mampu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya.
- Responden tidak terbiasa dengan obat herbal, sedikit sekali yang selalu menggunakan obat herbal. Hal tersebut pun tidak bisa diubah karena menggunakan obat herbal adalah keyakinan masing-masing responden yang tidak bisa dipaksakan untuk harus menggunakan obat herbal.
- Dilihat dari distribusi jawaban responden, tampak bahwa cukup banyak responden menyatakan persetujuan terhadap indikator-indikator variabel kepercayaan sehingga indikator-indikator keputusan pembelian pun banyak cukup disetujui oleh responden. Tingginya jawaban netral menunjukkan bahwa konsumen belum sepenuhnya percaya bahwa kesembuhan dapat diperoleh lewat obat herbal.

Pembuktian ilmiah obat herbal memang berbeda dengan obat medis yang dilakukan lewat berbagai kajian/riset ilmiah. Meskipun demikian bukti kesembuhan menggunakan obat herbal juga ditemukan. Oleh karena itu pemasar obat herbal juga harus lebih intensif mensosialisasikan khasiat obat herbal secara ilmiah sehingga semakin banyak orang memiliki persepsi yang baik yang dapat dibuktikan dan selanjutnya menumbuhkan kepercayaan terhadap obat herbal.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **1. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa secara bersama-sama maupun parsial terdapat pengaruh signifikan budaya, persepsi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

### **2. Saran**

Perusahaan harus lebih giat lagi melakukan sosialisasi terhadap penyembuhan dengan obat herbal. Sosialisasi dan pembuktian yang baik akan membuat persepsi yang baik dan menimbulkan kepercayaan sehingga masyarakat kemudian biasa menggunakan obat herbal.

Bagi peneliti yang akan datang bila ingin meneliti tentang judul yang sama atau berkaitan dengan obat herbal, disarankan untuk menggunakan variabel lain untuk lebih besar mampu menjelaskan faktor-faktor apa yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan obat herbal. Hal ini didasarkan ada koefisien determinasi dalam penelitian yang baru mencapai 21,1% sehingga masih banyak variabel pengaruh (78,9%) yang belum terungkap.

## DAFTAR PUSTAKA

- Etta, Mamang, Sangaji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Fakhrudin, Imam. 2015. Kekurangan dan kelebihan obat herbal. <http://www.manfaatcaramengatasi.com/2015/10/kekurangan-dan-kelebihan-obat-herbal.html>
- Gylan Wahyu Pratama, P. W. Agung Diponegoro. 2017. melakukan penelitian dengan judul "*Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Herbal Di Istana Herbal Surakarta. Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta*".
- Iqbal Hasan. 2010. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Iqbal Hasan. 2012. *Pokok-Pokok Materi Statistik 2*. Edisi Kedua. Jakarta. Penerbit PT. Bumi Aksara.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Penerbit CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Statistika untuk penelitian*. Bandung : CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sumarwan. U. 2011. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Ghali Indonesia
- Tjiptono. F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi
- Niken Larasati (2015) "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Herbal Di Pt Citra Nusa Insan Cermelang Kediri*". Diakses 11 November 2017, dari [file:///storage/emulated/0/D ownload/10.1.02.02.0163.pdf](file:///storage/emulated/0/D%20ownload/10.1.02.02.0163.pdf)