

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT PEMBELIAN JAMU PADA GENERASI Z

TANIA AYU ZAGITA



PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
Bogor Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University

PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Pembelian Jamu pada Generasi Z” adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari Penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Agustus 2025

Tania Ayu Zagita
K1501212182



RINGKASAN

TANIA AYU ZAGITA. Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Pembelian Jamu pada Generasi Z. Dibimbing oleh POPONG NURHAYATI dan LILIK NOOR YULIATI.

Pandemi COVID-19 telah meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya menjaga kesehatan, mendorong minat terhadap produk herbal seperti jamu. Survei Kompas (2020) menunjukkan adanya lonjakan signifikan dalam konsumsi produk herbal serta potensi pasar yang menjanjikan di masa depan. Namun, persepsi masyarakat terhadap jamu masih beragam. Banyak masyarakat, terutama generasi muda, kurang mengenal manfaat jamu dan lebih tertarik pada minuman modern. Padahal, saat ini generasi muda salah satunya generasi Z telah memasuki usia produktif. Perusahaan seperti Rahsa Nusantara dapat memanfaatkan generasi tersebut sebagai target pasar utama. Tantangan pada generasi muda ini perlu diatasi agar jamu dapat dimanfaatkan secara optimal dalam meningkatkan kesehatan masyarakat serta mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *health awareness*, *green marketing*, *attitude*, *perceived behavioral control*, dan *subjective norm* dapat memengaruhi minat beli. Oleh karena itu, menganalisis aspek-aspek ini dalam kaitannya dengan Rahsa Nusantara sangat penting untuk meningkatkan minat beli terutama pada generasi Z.

Penelitian ini mengambil sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi produk dari rangkaian *delicacy series* (Sari Kunyit Asam, Sari Jahe Merah, Sari Lemon, Sari Kecombrang, Sari Serai Telang) Rahsa Nusantara dalam 6 bulan terakhir baik laki-laki maupun perempuan yang termasuk kategori usia generasi Z (lahir tahun 1997-2012) dan berada di wilayah Jabodetabek dan Bandung. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 257 orang. Sumber data penelitian ini berasal dari data primer yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara *online* ke media sosial dan atau aplikasi pesan *online* dalam bentuk *google form*. Analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) digunakan untuk melihat hubungan antar variabel seperti *health awareness*, *green marketing*, *attitude*, *perceived behavioral control*, dan *subjective norm* terhadap minat beli.

Penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *health awareness*, *green marketing*, *attitude*, dan *subjective norm* terhadap minat beli. Sedangkan variabel *perceived behavioral control* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Penelitian ini juga menemukan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara *health awareness* terhadap minat beli dan *green marketing* terhadap minat beli. Penelitian ini menyarankan beberapa implikasi manajerial untuk Rahsa Nusantara, antara lain fokus pada pemasaran hijau dengan menonjolkan keberlanjutan produk, mengedukasi konsumen tentang manfaat produk ramah lingkungan melalui berbagai platform, dan bekerja sama dengan tokoh atau komunitas yang peduli lingkungan.

Kata kunci: *Attitude*, *Green Marketing*, *Health Awareness*, Minat Beli, *Perceived Behavioral Control*.

@Hak cipta milik IPB University

SUMMARY

TANIA AYU ZAGITA. Analysis of Factors Influencing the Purchase Interest in Jamu Among Generation Z. Supervised by POPONG NURHAYATI and LILIK NOOR YULIATI.

The COVID-19 pandemic has heightened public awareness in Indonesia regarding the importance of maintaining health, driving interest in herbal products such as *jamu*. Survey by Kompas (2020) indicates a significant surge in herbal product consumption and a promising market potential for the future. However, public perception of *jamu* remains varied. Many people, particularly the younger generation, are not familiar with its benefits and tend to prefer modern beverages. In fact, the younger generation, including Generation Z, has now entered the productive age. Companies like Rahsa Nusantara can leverage this group as a primary target market. This challenge must be addressed to optimize the potential of *jamu* in improving public health and boosting Indonesia's economic growth. Previous research suggests that health awareness, green marketing, attitude, perceived behavioral control, and subjective norms influence purchase intention. Therefore, analyzing these aspects in relation to Rahsa Nusantara is essential to enhance purchase intention, particularly among Generation Z.

This study used a non-probability sampling technique to select respondents. The sample criteria included consumers who had purchased or consumed products from Rahsa Nusantara's *Delicacy Series* (Sari Kunyit Asam, Sari Jahe Merah, Sari Lemon, Sari Kecombrang, Sari Serai Telang) within the last six months. The respondents were both male and female, classified as Generation Z (born between 1997–2012), and resided in the Jabodetabek and Bandung areas. The total sample consisted of 257 respondents. The research data was obtained from primary sources through an online questionnaire distributed via social media and messaging apps using Google Forms. Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) was employed to examine the relationships between health awareness, green marketing, attitude, perceived behavioral control, subjective norms, and purchase intention.

The study found a positive and significant influence of health awareness, green marketing, attitude, and subjective norms on purchase intention. However, perceived behavioral control had no significant effect on purchase intention. Additionally, the study identified indirect effects of health awareness and green marketing on purchase intention. This study provides several managerial implications for Rahsa Nusantara, including focusing on green marketing by emphasizing product sustainability, educating consumers about the benefits of eco-friendly products through various platforms, and collaborating with environmentally conscious influencers or communities.

Keywords: Attitude, Green Marketing, Health Awareness, Perceived Behavioral Control, Purchase Intention.

© Hak Cipta Milik IPB, Tahun 2025 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah; dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT PEMBELIAN JAMU PADA GENERASI Z

TANIA AYU ZAGITA

Tesis
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen
pada
Program Studi Manajemen dan Bisnis

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN BISNIS
SEKOLAH BISNIS
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Tim Penguji pada Ujian Tesis:

1. Dr. Irni Rahmayani Johan, S. P., M. M.
2. Dr. Ir. Linda Karlina Sari, S. Stat, M. Si



Judul Tesis : Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Pembelian Jamu pada Generasi Z

Nama : Tania Ayu Zagita

NIM : K1501212182

Disetujui oleh:

Pembimbing 1:

Dr. Ir. Popong Nurhayati, M. M



Pembimbing 2:

Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yuliati, M. F. S. A



Diketahui oleh:

Ketua Program Studi Pascasarjana

Manajemen dan Bisnis:

Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M. Sc

NIP. 196009161986011001



Dekan Sekolah Bisnis:

Prof. Dr. Ir. Noer Azam Achsani, M. S

NIP. 196812291992031016



Tanggal Ujian: 14 Agustus 2025

Tanggal Lulus:

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Pembelian Jamu pada Generasi Z ini dapat diselesaikan dengan sebaik-baiknya.

Dalam penulisan tesis ini banyak kesulitan yang ditemui, namun berkat bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak akhirnya karya ilmiah ini dapat diselesaikan. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ir. Popong Nurhayati, M.M sebagai ketua komisi pembimbing dan Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yulianti, M.F.S.A. sebagai anggota komisi pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan saran dalam menyelesaikan tesis ini.
2. Dr. Nur Hasanah, S. Kom., M. Eng dan Dr. Asep Taryana, S. T. P., M. M. selaku dosen moderator kolokium dan seminar hasil, atas saran dan masukannya untuk penyempurnaan tesis saat pelaksanaan masing-masing kegiatan.
3. Dr. Irni Rahmayani Johan, S.P., M.M. sebagai penguji luar komisi 1 dan Dr. Ir. Linda Karlina Sari, S. Stat, M. Si. sebagai penguji luar komisi 2 pada saat pelaksanaan ujian tesis atas saran dan masukan dalam penyempurnaan tesis ini.
4. Orang tua Purbadi dan Yudianti yang telah memberikan doa, semangat dan juga dukungan selama menempuh pendidikan,
5. Rekan mahasiswa SB IPB R67 yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam penyusunan tesis ini,
6. Sahabat-sahabat terdekat Gita, Astrid, Luni, Nurul, Fajar, Rifqi, Dani yang telah menemani serta memberi semangat dan dukungan moril selama menempuh pendidikan dan menyusun tesis.

Bogor, Agustus 2025

Tania Ayu Zagita

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	6
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Perilaku Konsumen	7
2.2 Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	7
2.3 <i>Theory of Planned Behavior</i>	8
2.4 <i>Health Awareness</i>	10
2.5 Pemasaran Hijau (<i>Green Marketing</i>)	10
2.6 Generasi Z	13
2.7 Kajian Penelitian Terdahulu	13
2.8 Pengembangan Hipotesis	17
2.9 Kerangka Pemikiran	18
III METODE PENELITIAN	20
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	20
3.2 Pendekatan Penelitian	20
3.3 Populasi dan Sampel	20
3.4 Jenis dan Sumber Data	20
3.5 Variabel dan Indikator	20
3.6 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	26
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	30
4.2 Karakteristik Responden	30
4.3 Perilaku Pembelian Produk Jamu	32
4.4 Deskripsi Indikator Variabel	35
4.5 Evaluasi Tingkat Kecocokan Model	40
4.6 Implikasi Manajerial	50
4.7 Keterbatasan Penelitian	51
V SIMPULAN DAN SARAN	52
5.1 Simpulan	52
5.2 Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN	60
RIWAYAT HIDUP	70



DAFTAR TABEL

1	Penelitian terdahulu	14
2	Variabel, indikator, dan definisi operasional penelitian	21
3	Karakteristik responden penelitian	31
4	Deskripsi pernyataan variabel <i>health awareness</i> penelitian	35
5	Deskripsi pernyataan dimensi <i>green product</i> penelitian	36
6	Deskripsi pernyataan dimensi <i>green price</i> penelitian	36
7	Deskripsi pernyataan dimensi <i>green place</i> penelitian	37
8	Deskripsi pernyataan dimensi <i>green promotion</i> penelitian	37
9	Deskripsi pernyataan variabel <i>attitude</i> penelitian	38
10	Deskripsi pernyataan variabel <i>subjective norms</i> penelitian	38
11	Deskripsi pernyataan variabel <i>perceived behavioral control</i> penelitian	39
12	Deskripsi pernyataan variabel <i>purchase intention</i> penelitian	39
13	Nilai <i>loading factor</i> dan AVE penelitian	41
14	Nilai <i>cross loading</i> penelitian	43
15	Nilai <i>fornell-larcker criterion</i>	44
16	Reliabilitas setiap variabel penelitian	44
17	Nilai <i>R-square</i> penelitian	44
18	Hasil pengaruh langsung penelitian	46
19	Hasil pengaruh tidak langsung penelitian	49

DAFTAR GAMBAR

1	Konsumsi minuman pada generasi Z (Populix 2023)	2
2	<i>Theory of planned behavior</i>	9
3	Model hipotesis penelitian	17
4	Kerangka pemikiran penelitian	19
5	Model penelitian SEM	29
6	Jenis jamu yang paling banyak dikonsumsi	33
7	Frekuensi pembelian jamu	33
8	Biaya yang dikeluarkan untuk membeli jamu	34
9	Alasan rutin mengonsumsi jamu	34
10	Nilai <i>loading factor</i> model pengukuran awal penelitian	40
11	Nilai <i>loading factor</i> model pengukuran akhir penelitian	41
12	Hasil uji signifikansi penelitian	45

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner Penelitian	61
2	Uji validitas pra penelitian	68
3	Uji reliabilitas pra penelitian	69