

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT GENERASI Z DALAM MEMBELI JAMU MADURA (Studi Kasus Pada Masyarakat Kabupaten Pamekasan)

Bob Sandi Ibrohim¹, Taufik Rizal Dwi Adi Nugroho²

^{1,2} Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian,
Universitas Trunojoyo Madura

taufikrizal@trunojoyo.ac.id

Abstrak

Perkembangan zaman membuat minat masyarakat dalam mengkonsumsi jamu tradisional mulai menurun, terutama pada generasi Z. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui karakteristik generasi Z dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat beli generasi Z terhadap jamu tradisional Madura. Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dari 100 responden. Sampel penelitian ditentukan menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan generasi Z konsumen jamu tradisional Madura di dominasi oleh perempuan dengan usia 21–25 tahun, tingkat pendidikan SMA/K yang belum menikah dengan penghasilan <Rp.500.000 per bulan. Faktor yang berpengaruh terhadap minat beli jamu tradisional Madura generasi Z adalah faktor pengetahuan, harga, lokasi, dan pelayanan. Beberapa hal yang perlu dilakukan produsen jamu tradisional Madura yaitu memberikan informasi yang jelas tentang karakteristik, manfaat, dan kepuasan yang diperoleh konsumen dari jamu tradisional Madura. Selain itu, harga yang terjangkau, lokasi yang mudah dijangkau dan terlihat, serta pelayanan yang baik seperti fasilitas lengkap dan kehandalan pelayanan menjadi faktor penting untuk diperhatikan.

Kata kunci: generasi z, jamu tradisional, pamekasan, minat beli

Abstract

The evolving times have contributed to the decline of people's interest in consuming traditional medicine, particularly among generation Z. This study aims to identify the characteristics of generation Z and analyze the factors that influence their purchasing interest in Madurese traditional medicine. Multiple linear regression were used to analyze the data from 100 respondents. The research sample was selected using a purposive sampling method. The results indicate that generation Z consumers of Madurese traditional medicine were dominated by women aged 21–25 years, unmarried, high school education level, and a monthly income <Rp. 500,000. Knowledge, price, location, and service were identified as factors that influence the purchasing interest of Madurese traditional medicine in generation Z. Producers of Madurese traditional medicine should undertake several measures, such as providing comprehensive information about the characteristics, benefits, and satisfaction that consumers get from Madurese traditional medicine.

Keywords: Generation Z, Pamekasan, Purchasing interest, Traditional Herbal Remedies

Pendahuluan

Jamu tradisional terbuat dari tumbuhan herbal yang ditemukan di alam mulai dari daun, rimpang, kulit batang, dan buah. Proses pembuatan jamu tradisional memerlukan pengaturan khusus. Untuk mengobati penyakit, racikan jamu tradisional ini diwariskan dari nenek moyang ke nenek moyang. Menurut Kusumo et al. (2020) dan Sishadiyati et al. (2021), masyarakat Indonesia telah mengonsumsi jamu tradisional untuk menyembuhkan penyakit dan menjaga kesehatan tubuh selama beberapa ratus tahun.

Salah satu daerah penghasil jamu di Indonesia adalah Madura. Selain terkenal dengan garamnya Madura juga terkenal akan jamu tradisionalnya. Jamu tradisional Madura terkenal sampai ke Asia Tenggara (Adiba et al., 2021). Selain itu, Madura juga memiliki tanaman rempah yaitu cabe jamu yang digunakan sebagai campuran jamu tradisional di mana petaninya memiliki minat yang cukup tinggi untuk melakukan inovasi dalam budidayanya (Meilani et al., 2022). Menurut Fatmawati & Wijaya (2021) Indonesia menduduki urutan ke-4 terbesar dalam penjualan jamu tradisional di pasar global dan Madura menjadi salah satu daerah yang terkenal dengan produk jamunya. Diketahui bahwa Kabupaten Pamekasan termasuk kabupaten di pulau Madura yang masyarakatnya terbiasa mengonsumsi jamu tradisional. Menurut Solehah et al. (2022) Kabupaten Pamekasan memiliki potensi dalam produksi dan pengembangan jamu tradisional Madura melalui upaya pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di setiap kecamatan.

Semakin berkembangnya zaman minat beli masyarakat terhadap jamu tradisional mulai menurun, kondisi ini disebabkan karena jamu tradisional tergantikan oleh obat-obatan modern (Akmal et al., 2020). Penurunan minat beli masyarakat terhadap jamu tradisional dapat menyebabkan usaha produksi jamu tradisional tidak bisa berkembang bahkan punah. Farida & Fauziah (2020) juga menyatakan bahwa khasiat jamu tradisional yang cukup banyak tidak bisa menjamin berkembangnya usaha produksi jamu tradisional Madura. Minat beli merupakan aspek yang mendorong masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa (Halim & Iskandar, 2019). Minat beli memiliki hubungan dengan konsep teori AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action). Konsep teori AIDA menghasilkan ilustrasi rinci tentang seluruh prosedur tentang bagaimana advertising (proses komunikasi) memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian (Osagwu & Okafor, 2022).

Perkembangan zaman juga memengaruhi perilaku masyarakat. Hal tersebut juga berpengaruh terhadap perilaku masyarakat dalam membeli sesuatu atau biasa disebut dengan perilaku konsumen. Sebuah perusahaan perlu secara konsisten mencari informasi mengenai perilaku konsumen. Dengan demikian, perusahaan bisa menghasilkan produk sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Perilaku konsumen adalah faktor yang menjadi dasar bagi konsumen dalam mengambil keputusan saat melakukan pembelian (Firmansyah, 2018). Menurut Zhang & Chang (2021) perilaku konsumen itu dinamis artinya perilaku konsumen selalu berubah-ubah, tak terkecuali generasi Z.

Generasi Z termasuk dalam kelompok generasi yang lahir setelah generasi Y (milenial). Badan Pusat Statistik Kabupaten Demak (2020) mengklasifikasikan bahwa generasi Z merupakan generasi yang lahir tahun 1997-2012. Generasi Z sudah terbiasa berinteraksi dengan kemajuan internet dari lahir, bahkan pengasuhan mereka banyak dibantu oleh internet dan teknologi

(Hastini et al., 2020). Generasi Z memiliki karakter yang cekatan dalam menggunakan teknologi dan internet sehingga mereka dapat menangkap segala informasi terupdate dengan cepat, selain itu juga mereka memiliki karakteristik *to the point* artinya mereka tidak menyukai sesuatu yang rumit atau bisa dibilang mereka cenderung menyukai sesuatu yang instan (Fasya & Nihayah, 2020). Badan Pusat Statistik Kabupaten Demak (2020) mencatat bahwa sebesar 74,93 juta atau 27,94% penduduk Indonesia berasal dari generasi Z. Dimana di masa mendatang generasi ini yang akan mendominasi perekonomian Indonesia.

Salah satu tradisi masyarakat Indonesia yang harus dipertahankan adalah konsumsi jamu tradisional (Masruroh & Suprpti, 2020). Untuk mempertahankan budaya meminum jamu tradisional, perilaku generasi Z dalam membeli jamu tradisional sangat diperlukan, karena generasi Z merupakan generasi yang mendominasi penduduk di Indonesia saat ini. Oleh karena itu pelaku usaha jamu tradisional Madura perlu mengetahui faktor apa saja yang memengaruhi minat generasi Z terhadap jamu tradisional Madura. Berdasarkan uraian di atas penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik generasi Z yang membeli jamu tradisional Madura dan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat beli generasi Z terhadap jamu tradisional Madura.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Pamekasan dengan subjek penelitian adalah generasi Z di Kabupaten Pamekasan. Pengambilan lokasi ditentukan secara purposive (sengaja) dengan mempertimbangkan Kabupaten Pamekasan sebagai sentra industri jamu tradisional Madura. Selain itu, masyarakatnya sudah terbiasa mengkonsumsi jamu tradisional dan berpotensi sebagai lokasi pengembangan jamu tradisional Madura. Penelitian ini tidak memfokuskan pada merek atau kegunaan jamu tradisional Madura tertentu, melainkan lebih pada faktor-faktor yang memengaruhi minat generasi Z dalam membeli dan mengonsumsi jamu tradisional Madura secara umum seperti jamu penghilang bau badan, penambah nafsu makan, kecantikan kulit, pelangsing dan penambah stamina.

Penelitian ini menggunakan data primer atau data yang diambil secara langsung kepada responden. Pengambilan data pada penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner menggunakan google formulir melalui media sosial seperti whatsapp, instagram, dan facebook. Penyebaran kuisisioner bertujuan untuk memberikan penilaian dengan skala likert terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat beli generasi Z terhadap jamu tradisional Madura. Adapun faktor-faktor tersebut, yaitu 1) pengetahuan, 2) harga, 3) lokasi, 4) pelayanan, dan 5) pemasaran digital. Setiap faktor tersebut terdapat beberapa indikator yang dapat dilihat pada tabel 1. Adapun skala penilaian yang digunakan yaitu 1 adalah sangat tidak setuju; 2 adalah tidak setuju; 3 adalah cukup; 4 adalah setuju 5 adalah sangat setuju (Sugiyono, 2013).

Tabel 1
Indikator Yang Memengaruhi Minat Generasi Z

No.	Variabel	Indikator	Sumber
1.	Pengetahuan produk	a. Pengetahuan tentang karakteristik produk (aroma dan rasa) b. Pengetahuan tentang manfaat produk c. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk	Menurut Peter dan Olson dalam (Firmansyah, 2018)
2.	Harga	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas c. Daya saing harga	(Ratnasari & Harti, 2016)
3.	Lokasi Penjualan	a. Mudah dijangkau sarana transportasi b. Mudah dilihat dari tepi jalan c. Tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman	(Senggetang et al., 2019)
4.	Pelayanan	a. Bukti langsung (fasilitas outlet) b. Kehandalan c. Ketanggapan d. Jaminan (kemampuan mengkomunikasikan produk) e. Empati	(Fikri et al., 2016)
5.	Pemasaran digital	a. <i>Transaction/Cost</i> (Teknik untuk mempercepat waktu transaksi dan menghemat biaya) b. <i>Incentive program</i> (Progam yang diberikan pelaku usaha untuk menarik konsumen, seperti diskon, cashback, give away dll) c. Site design (Tampilan media pemasaran digital yang menarik) d. Interactivity (Hubungan komunikasi antara penjual dan pembeli melalui media digital)	(Young Kim & Kim, 2004)

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Metode tersebut dipilih karena jumlah populasi generasi Z di Kabupaten Pamekasan tidak diketahui. Menurut Latief (2018) penentuan sampel dari populasi yang tidak diketahui menggunakan rumus unknown population dengan rumus:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 \quad (1)$$

$$n = \left(\frac{1,96/0,25}{0,05} \right)^2$$

$n = 96,04$, di bulatkan menjadi 100 sampel

Dimana n adalah jumlah sampel, Z_{α} adalah ukuran tingkat kepercayaan dengan $\alpha = 0,05$ (tingkat kepercayaan 95% berarti $Z_{0,05} = 1,96$, σ adalah standar deviasi, e adalah standar error ($5\% = 0,05$)

Selanjutnya dilakukan uji validitas dan reabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap variabel. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai Corrected Item-Total Correlation. Keputusan diperoleh apabila r hitung $>$ r tabel maka data dikatakan valid, apabila nilai r hitung $<$ r tabel maka data dikatakan tidak valid. Kemudian uji reabilitas digunakan untuk

melihat konsistensi dari alat ukur, hal tersebut dapat diketahui apabila nilai Cronbach's Alpha semua variabel melampaui nilai 0,6 maka instrumen memiliki reabilitas yang terpercaya (Juliandi et al., 2016).

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif untuk mendeskripsikan karakteristik generasi Z yang membeli jamu tradisional Madura dan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat generasi Z terhadap jamu tradisional Madura. Analisis regresi linier berganda merupakan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Analisis regresi linier berganda melibatkan beberapa uji dan interpretasi hasil yang berbeda, diantaranya uji T (Parsial), uji F (Simultan), dan uji koefisien determinasi dengan taraf kesalahan sebesar 5% untuk setiap uji yang dilakukan. Pada uji regresi linier berganda, syarat utama sebelum melakukan analisis adalah data diharuskan terdistribusi secara normal. Data yang telah divalidasi dan dianggap reliabel kemudian akan dilakukan uji asumsi klasik menggunakan perangkat bantu SPSS, adapun pengujian yang dilakukan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Penelitian ini tidak melakukan uji autokorelasi, karena menurut Sujarweni (2015) untuk data crossection jarang terjadi autokorelasi, karena variabel pengganggu satu berbeda dengan yang lain.

Adapun rumus persamaan untuk menyelesaikan ujian ini yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 \quad (2)$$

Dimana Y adalah minat beli generasi Z, a adalah konstanta, X1 adalah pengetahuan, X2 adalah harga, X3 adalah lokasi, X4 adalah pelayanan, X5 adalah pemasaran digital, dan b1,b2,b3,b4b5 adalah koefisien regresi dari masing-masing variabel.

Selanjutnya menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat beli generasi Z terhadap jamu tradisional Madura. Dasar pengambilan keputusan, jika nilai signifikansi (sig) < 0,05 maka H1 diterima, jika nilai signifikansi (sig) > 0,05 maka H0 yang diterima. Berikut adalah rumusan hipotesis penelitian:

H0= Tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel pengetahuan, harga, lokasi, pelayanan, dan pemasaran digital terhadap minat beli jamu tradisional Madura.

H1= Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel pengetahuan, harga, lokasi, pelayanan, dan pemasaran digital terhadap minat beli jamu tradisional Madura.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Generasi Z Yang Membeli Jamu Tradisional Madura

Karakteristik merupakan ciri khas individu dalam melakukan, meyakini, atau merasakan sesuatu, yang dapat memengaruhi tindakan individu terhadap suatu produk. Pada penelitian ini karakteristik generasi Z konsumen jamu tradisional Madura yang digunakan adalah: jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, status pernikahan dan pendapatan per bulan. Adapun karakteristik generasi Z konsumen jamu tradisional Madura dapat dilihat pada Tabel 2. Berisi kajian mengenai hasil temuan penelitian dengan sudut pandang teori yang telah dipilih sebagai landasan dari manuskrip penulis. Pembahasan bersifat argumentatif dengan substansi yang mengelaborasi relevansi antara teori dan fakta empiris yang ditemukan, yang dilengkapi oleh kebaruan.

Tabel 2
Karakteristik Responden

	Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	22	22%
	Perempuan	78	78%
Usia	10 Tahun – 15 Tahun	2	2%
	16 Tahun – 20 Tahun	23	23%
	21 Tahun – 25 Tahun	75	75%
Pendidikan Terakhir	SMP	2	2%
	SMA/K	73	73%
	Diploma	2	2%
	S1	22	22%
	S2	1	1%
Status Pernikahan	Menikah	10	10%
	Belum Menikah	90	90%
Pendapatan per Bulan	< Rp.500.000	40	40%
	Rp.500.000 - Rp.1.000.000	28	28%
	Rp.1.000.000 - Rp.1.500.000	9	9%
	Rp.1.500.000 - Rp.2.000.000	5	5%
	> Rp.2.000.000	18	18%

Sumber : data primer diolah, 2023

Karakteristik Generasi Z Konsumen Jamu Tradisional Madura Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin generasi Z konsumen jamu tradisional Madura didominasi oleh konsumen perempuan dengan persentase 78% atau 78 orang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen wanita lebih suka mengonsumsi jamu tradisional dibandingkan laki-laki. Sedangkan laki-laki, cenderung lebih menyukai produk yang memuaskan hobi mereka, seperti alat olahraga, otomotif, alat musik dan lain sebagainya. Hal ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Kredivo (2020) mengenai perilaku konsumen E-commerce Indonesia, dimana perempuan melakukan pembelian produk kesehatan dan kecantikan 3 kali lebih sering daripada laki-laki.

Karakteristik Generasi Z Konsumen Jamu Tradisional Madura Berdasarkan Usia

Berdasarkan kelompok usia generasi Z konsumen jamu tradisional Madura didominasi oleh konsumen berusia 21 - 25 tahun dengan persentase 75% atau 75 orang. Hal tersebut dikarenakan generasi Z pada usia tersebut sudah lebih memperhatikan kecantikan dan kesehatan mereka. Hal ini didukung oleh alasan konsumen perempuan membeli jamu tradisional Madura untuk menjaga kesehatan kulit dan mencegah bau badan. Sebanyak 27 konsumen perempuan cenderung berpendapat bahwa alasan mengonsumsi jamu tradisional Madura untuk menjaga kecantikan kulit, dan sebanyak 24 konsumen perempuan mengonsumsi jamu tradisional Madura untuk mencegah bau badan. Selain itu, sebanyak 15 konsumen memiliki persepsi dan pengetahuan bahwa jamu tradisional Madura dapat bermanfaat untuk menjaga kesehatan tubuh. Hal ini sejalan dengan riset yang dilakukan Kredivo (2020) dimana konsumen berusia 18 – 25 tahun menempati urutan pertama dalam pembelian produk kesehatan dan kecantikan.

Karakteristik Generasi Z Konsumen Jamu Tradisional Madura Berdasarkan Pendidikan Terahir

Berdasarkan pendidikan terahir generasi Z konsumen jamu tradisional Madura didominasi oleh konsumen dengan pendidikan terahir SMA dengan persentase sebesar 73% atau 73 orang. Fenomena ini menunjukkan bahwa generasi Z yang memiliki latar belakang pendidikan SMA lebih cenderung menjadi pengguna jamu tradisional Madura. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ummah & Hayati (2022) dimana responden terbanyak pada preferensi konsumen jamu kunyit asam di Madura adalah Sekolah Menengah Atas (SMA).

Karakteristik Generasi Z Konsumen Jamu Tradisional Madura Berdasarkan Status Pernikahan

Berdasarkan status pernikahan generasi Z konsumen jamu tradisional Madura didominasi oleh konsumen yang belum menikah. Hal tersebut disebabkan karena kebanyakan responden masih mengejar karir mereka. Hal ini didukung dengan mayoritas pendapatan generasi Z yang masih < Rp. 500.000. Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Riska & Khasanah (2023) yang mengatakan bahwa generasi Z lebih memilih untuk menunda pernikahan hingga meraih kesuksesan dalam karir atau pendidikan mereka.

Karakteristik Generasi Z Konsumen Jamu Tradisional Madura Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Berdasarkan pendapatan per bulan generasi Z konsumen jamu tradisional Madura didominasi oleh konsumen dengan pendapatan perbulan < Rp. 500.000 dengan persentase sebesar 40% atau 40 orang. Hal ini didukung dengan pendidikan terahir generasi Z yang masih SMA dan alasan mereka yang menunda pernikahan karena masih mengejar karir. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ummah & Hayati (2022) dimana mayoritas responden jamu kunyit asam di Madura memiliki penghasilan < Rp.500.000.

Faktor–Faktor Yang Memengaruhi Minat beli Generasi Z terhadap Jamu Madura

Faktor–faktor yang memengaruhi minat beli generasi Z terhadap jamu tradisional Madura merupakan suatu penyebab yang membuat konsumen memiliki suatu alasan untuk berminat atau tidak terhadap produk jamu tradisional Madura. Beberapa faktor yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: pengetahuan, harga, lokasi, pelayanan, dan pemasaran digital.

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Coefficients	Standart Error	t-Hitung	Signifikansi	VIF
Konstanta	-0,578	0,253	-2,283	0,025	
Pengetahuan	0,116	0,027	4,304	0,000	2,023
Harga	0,071	0,031	2,285	0,025	2,461
Lokasi	0,08	0,036	2,244	0,027	3,300
Pelayanan	0,064	0,021	3,018	0,003	2,872
Pemasaran Digital	0,018	0,21	0,829	0,409	2,392
R ²	0,760		F-Hitung	59,662	
R ² Adjusted	0,748		Sig	0,000	

Signifikan pada α 0.05

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, terbentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,578 + 0,116 + 0,071 + 0,08 + 0,064 + 0,018$$

Output regresi faktor–faktor yang mempengaruhi minat beli generasi Z terhadap jamu tradisional Madura secara signifikan dipengaruhi oleh variabel yang ada di dalam model. Nilai R² adjusted sebesar 74,8% mengindikasikan bahwa faktor–faktor yang memengaruhi minat beli generasi Z terhadap jamu tradisional Madura dipengaruhi oleh semua variabel yang ada di dalam model dan sisanya sebesar 25,2% dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam model regresi.

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel yang dianalisis terhadap faktor–faktor yang memengaruhi minat beli generasi Z terhadap jamu tradisional Madura. Secara simultan variabel dinyatakan berpengaruh apabila nilai sig < α atau nilai F hitung > F tabel. Secara simultan variabel pengetahuan, harga, lokasi, pelayanan, dan pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan pada minat generasi Z dalam membeli jamu tradisional Madura. Hal ini terbukti dari tingkat signifikansi F sebesar 0,000 lebih kecil dari α 0,05 dan F hitung sebesar 59,662 lebih besar dari 2,47.

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel yang dianalisis terhadap minat generasi Z dalam membeli jamu tradisional Madura. Uji ini asumsi yang digunakan yaitu nilai signifikansi pada tabel coefficients. Variabel bebas dinyatakan berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat apabila nilai signifikansi < 0,05 namun, jika nilai signifikansi > 0,05 maka variabel bebas dinyatakan tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

Hasil analisis uji-t memberikan nilai signifikansi variabel pengetahuan sebesar 0,000 < 0,05 hipotesisnya menerima H1, artinya variabel pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan pada minat generasi Z dalam membeli jamu tradisional Madura. Pengetahuan yang mendorong minat generasi Z dalam membeli jamu tradisional Madura yaitu pengetahuan mengenai karakteristik jamu tradisional Madura, manfaat, dan kepuasan yang akan diterima ketika mengkonsumsi jamu tradisional Madura. Kajian ini sesuai dengan riset Erwin & Ikram (2022) yang memaparkan bahwa pengetahuan mengenai produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat dalam membeli produk Virgin coconut oil (VCO). Pengetahuan masyarakat mengenai manfaat buah kelapa untuk kesehatan turut mendukung minat masyarakat terhadap VCO.

Nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,025 < 0,05 hipotesisnya menerima H1 artinya variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan pada minat generasi Z dalam membeli jamu tradisional Madura. Harga yang mendorong minat generasi Z dalam membeli jamu tradisional Madura diantaranya, yaitu (i) harga yang terjangkau, (ii) kesesuaian harga dengan kualitas, dan (iii) harga yang tidak jauh berbeda dengan produk jamu tradisional lainnya. Alasan tersebut didukung dengan keadaan di lapang, bahwa 43 konsumen mengatakan sangat setuju bahwa jamu Madura harganya terjangkau dan 48 konsumen mengatakan setuju bahwa harga jamu Madura memiliki harga yang terjangkau. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa konsumen membeli jamu tradisional Madura karena harganya terjangkau dan sesuai dengan penghasilan konsumen. Hasil ini mendukung penelitian Latief (2018) di mana dari hasil penelitian beliau

variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan pada minat konsumen dalam membeli wedang jahe.

Nilai signifikansi variabel lokasi $0,027 < 0,05$ hipotesisnya menerima H1 artinya variabel lokasi memiliki pengaruh yang signifikan pada minat generasi Z dalam membeli jamu tradisional Madura. Lokasi yang mendorong minat generasi Z dalam membeli jamu tradisional Madura yaitu (i) lokasi penjual yang mudah dijangkau; (ii) lokasi penjual yang mudah dilihat dari tepi jalan; dan (iii) tersedianya tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman. Fakta di lapangan menunjukkan bahwa 53 konsumen berpendapat bahwa fasilitas seperti kemudahan lokasi untuk dijangkau, kemudahan dilihat dan ketersediaan tempat parkir setuju dijadikan sebagai bahan pertimbangan mengkonsumsi jamu tradisional Madura. Hasil ini bertentangan dengan penelitian Latief (2018) tentang minat konsumen dalam membeli wedang jahe di Warung Sido Makmur, dimana hasil penelitian beliau menunjukkan variabel lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen dalam membeli wedang jahe di Warung Sido Makmur.

Nilai signifikansi variabel pelayanan $0,003 < 0,05$ hipotesisnya menerima H1 artinya variabel pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan pada minat generasi Z dalam membeli jamu tradisional Madura. Pelayanan yang mendorong minat generasi Z dalam membeli jamu tradisional Madura yaitu (i) Pemberian fasilitas yang lengkap seperti tempat duduk, meja, wifi, dan yang terpenting yaitu tempat yang bersih; (ii) kemampuan dan kehandalan untuk memberikan pelayanan terpercaya, cepat, dan tidak pilih kasih; (iii) memberikan pelayanan yang menyenangkan; dan (iv) pengetahuan tentang jamu sehingga menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Sebanyak 31 konsumen berpendapat bahwa ketersediaan fasilitas pendukung sangat berpengaruh pada keinginan pembelian jamu tradisional Madura. Mayoritas konsumen berpendapat bahwa fasilitas yang perlu disediakan sebagai bentuk pelayanan adalah tempat duduk, wifi, kamar mandi, kipas angin, tempat sampah. Hasil ini mendukung penelitian Abu et al. (2021) di mana, kualitas pelayanan seperti konsisten dalam penyajian, keramahan dan kesopanan penjual mampu menjaga keberlangsungan usaha penjualan produk herbal dan jamu sehat Basamo.

Variabel pemasaran digital memiliki nilai $0,409 > 0,05$ hipotesisnya menerima H0 artinya variabel pemasaran digital tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat generasi Z dalam membeli jamu tradisional Madura. Dapat dibuktikan bahwa sebesar 56% media sosial digunakan untuk promosi jamu Madura belum mampu memberikan informasi secara maksimal kepada konsumen. 67% konsumen berpendapat bahwa manfaat jamu yang dikonsumsi diperoleh dari orang tua, hal tersebut menandakan bahwa promosi di media sosial belum memiliki pengaruh pada minat konsumen dalam membeli jamu tradisional Madura. Temuan ini berbanding terbalik dengan penelitian Rizaldi & Hidayat (2020) yang mana beliau berpendapat bahwa pemasaran digital pada kelompok generasi milenial dan generasi Z memiliki dampak positif untuk peningkatan volume penjualan produk.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen jamu tradisional Madura didominasi oleh perempuan, usia 21-25 tahun, tingkat pendidikan terakhir SMA/K yang belum menikah dan memiliki penghasilan <Rp.500.000. faktor-faktor yang berpengaruh pada minat beli konsumen terhadap jamu tradisional Madura adalah pengetahuan, harga, lokasi,

dan pelayanan. Saran yang dapat dilakukan untuk meningkatkan minat generasi Z dalam pembelian jamu tradisional Madura, penting untuk memberikan informasi yang jelas mengenai karakteristik jamu tradisional Madura, manfaat yang diperoleh, dan kepuasan konsumen. Selain itu, perhatikan aspek harga dengan menawarkan harga yang terjangkau, menjaga kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta menjaga agar harga tidak terlalu berbeda dengan jamu tradisional lainnya. Pemilihan lokasi penjualan juga penting dengan memperhatikan kemudahan akses, keterlihatan dari tepi jalan, dan ketersediaan tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman. Dalam hal pelayanan, berikan fasilitas lengkap, jaga kehandalan dan kecepatan pelayanan, serta perhatikan kebersihan tempat penjualan.

Ucapan Terimakasih

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan petunjuknya-Nya yang melimpah. Terimakasih kepada Dr. Taufik Rizal Dwi Adi Nugroho, S.P., M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan jurnal ini. Kepada orang tua, keluarga, dan teman-teman, terimakasih atas dukungan yang tak tergantikan. Penulis merasa beruntung memiliki kalian sebagai pilar kekuatan dan inspirasi dalam hidup penulis. Terimakasih kepada semua yang telah berperan dalam perjalanan penulis.

Daftar Pustaka

- Abu, I., Sultan, M., & Putra, E. R. (2021). Usaha Herbal dan Jamu Sehat Basamo Samarinda di Tengah Badai Pandemi Covid-19. *Berkala Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 6(1), 34–53.
- Adiba, E. M., Suaibah, L., & Ramadhan, F. (2021). Pengaruh Praktik Manajemen Rantai Pasok terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Agroindustri Obat Tradisional dan Rempah Lokal Madura. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1529–1536.
- Akmal, H., Fathurrahman, Fadilah, H., Sayuti, H. A., Yanti, I. D. M., Jamaludin, Hadijah, M., Syurbakti, M. M., Hairullah, M. F., & Dayanti, Y. (Eds.). (2020). Urgensi kesadaran sejarah dan pelestarian budaya daerah di era revolusi industri 4.0. In *Prosiding Seminar Nasional IV 2018: Peran Biologi dan Pendidikan Biologi dalam Revolusi Industri 4.0 dan Mendukung Pencapaian Sustainability Development Goals (SDG's)*. Program Studi Pendidikan Sejarah FKIP Universitas Lambung Mangkurat.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Demak. (2020). *Hasil Sensus Penduduk Tahun 2020*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Demak. <https://demakkab.bps.go.id/news/2021/01/21/67/hasil-sensus-penduduk-2020.html>
- Erwin, & Ikram, A. A. (2022). Produk VCO : Green Product Awareness , Preferensi Konsumen dan Pengetahuan Produk dalam Mendukung Minat Beli (Studi di Provinsi Sulawesi Barat). *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 8(2), 182–191.
- Farida, F., & Fauziah, E. (2020). Strategi Pengembangan Ukm Jamu Tradisional Madura Ayu. *Agriscience*, 1(1), 88–102.
- Fasya, Z., & Nihayah, C. (2020). Inisiasi Pendidik Dalam Membentuk Karakter Anak Generasi Z. *Jurnal AL-IFKAR*, 14(2), 25–46.
- Fatmawati, I., & Wijaya, N. Q. (2021). Strategi Pengembangan Jamu Ramuan Madura Di

- Kabupaten Sumenep. *Cemara*, 18(1), 50–63.
- Fikri, S., Wiyani, W., & Suwandaru, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 120–133. <https://doi.org/10.31602/atd.v2i1.1191>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. DEEPUBLISH. https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(3), 415–424.
- Hastini, L. Y., Fahmi, R., & Lukito, H. (2020). Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi dapat Meningkatkan Literasi Manusia pada Generasi Z di Indonesia? *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, 10(1), 12–28.
- Juliandi, A., Irfan, Manurung, S., & Satriawan, B. (2016). *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS* (R. Franita (Ed.)). Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Kredivo. (2020). *Perilaku Konsumen E-Commerce Indonesia*.
- Kusumo, A. R., Wiyoga, F. Y., Perdana, H. P., Khairunnisa, I., Suhandi, R. I., & Prastika, S. S. (2020). Jamu Tradisional Indonesia: Tingkatkan Imunitas Tubuh Secara Alami Selama Pandemi. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 4(2), 465–471.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.75>. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99.
- Masruroh, L. R., & Suprapti, I. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Tradisional Madura. *Agriscience*, 1(1), 39–49.
- Meilani, V. sarifah, Nugroho, T. R. D. A., & Hasan, F. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat petani untuk berusahatani cabe jamu secara intensif di desa pakandangan barat kecamatan bluto. *AGRISCIENCE*, 3(2), 269–282.
- Osagwu, A. O., & Okafor, E. G. (2022). Understanding the Nexus Between Advertising and Purchase Intention of Cryptocurrency Among Young Adults in Nigeria. *European Journal of Business and Innovation Research*, 10(6), 34–70.
- Ratnasari, A. D., & Harti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(3), 1–11.
- Riska, H., & Khasanah, N. (2023). Faktor Yang Memengaruhi Fenomena Menunda Pernikahan Pada Generasi Z. *Indonesia Health Issue*, 2(1), 48–53.
- Rizaldi, A., & Hidayat, H. (2020). Digital Marketing Communication Strategy. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 9(2), 101–110.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 881–890.
- Sishadiyati, Utami, A. F., & Masnunan. (2021). Peningkatan pendapatan usaha minuman kesehatan “Jamu Tradisional” di Kelurahan Gading-Surabaya. *Jurnal Pengabdian*

Masyarakat, 1(1), 83–88.

- Solehah, R., Destiarni, R. P., & Muti'ah, D. (2022). Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Jamu Tradisional Madura Melalui Pendekatan Analisis SWOT (Studi Kasus: UMKM Jamu Tradisional Madura di Kabupaten Pamekasan). *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(1), 480–489.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (19th ed.). Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *SPSS Untuk Penelitian* (Florent (Ed.)). Pustaka Baru Press.
- Ummah, H., & Hayati, M. (2022). Preferensi Konsumen Jamu Kunyit Asam di Madura. *Jurnal Agriscience*, 2(3), 729–742.
- Young Kim, E., & Kim, Y. K. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 883–897.
- Zhang, J. Z., & Chang, C. W. (2021). Consumer dynamics: theories, methods, and emerging directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 166–196.