PENGARUH FAKTOR SOSIAL DAN BUDAYA TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK JAMU HALAL DI DESA DOMO KABUPATEN KAMPAR

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah (MBS) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Al-Kifayah Riau

UNIVERSITAS ISLAM
AL-KIFAYAH RIAU

OLEH :

MELA MARSALENA
NIM:1238.22.1601

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM AL-KIFAYAH RIAU
TAHUN 1448 H/2026 M

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Mela Marsalena
Nomer Induk Mahasiswa	: 1238.22.1601
Tempat/ Tanggal Lahir	: Domo, 27 Agustus 2000
Program	: Sarjana (SI)
Program Studi	: Manajemen bisnis Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang salah tulis berjudul: **Pengaruh Faktor Sosial Dan Budaya Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Jamu Halal Di Desa Domo Kabupaten Kampar.** Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (SI) pada Universitas Islam Al-Kifayah Riau ini seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri maupun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi yang saya kutip dari karya orang lain yang telah di tuliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh oleh karya saya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang telah berlaku di perguruan tinggi ini.

Pekanbaru, 10 Mei 2026

Yang membuat pernyataan,



MELA MARSALENA

NIM: 1238.22.1601

Dr. Yundri Ahkyar ., MA
DOSEN UNIVERSITAS ISLAM AL-KIFAYAH
RIAU

NOTA DINAS

Prihal: *skripsi mela marsalena*

Kepada Yth.
Rektor Universitas Islam Al-Kifayah Riau
di_
Pekanbaru

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan bimbingan perbaikan isi skripsi.

Nama	: Mela Marsalena
Nomor Induk Mahasiswa	: 1238.22.1601
Tempat/Tanggal Lahir	: Domo, 27 Agustustus 2000
Program	: Sarjana (S1)
Prog. Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Judul	:Pengaruh Faktor Sosial dan Budaya Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Jamu Halal Di Desa Domo Kabupaten Kampar

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diujikan pada ujian Munaqasah Universitas Islam Al-Kifayah Riau.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Pekanbaru,10 Mei 2026

Pembimbing 1

Dr. Yundri Ahkyar., MA

NIDN. 211208800

Lita Arfah, S. P,. M.Si
DOSEN UNIVERSITAS ISLAM AL-KIFAYAH
RIAU
NOTA DINAS
Prihal: *skripsi mela marsalena*

Kepada Yth.
Rektor Universitas Islam Al-Kifayah Riau
di_
Pekanbaru

Assalamu'alaikum wr. wb.
Setelah kami membaca, menelíti, mengoreksi, dan mengadakan bimbingan perbaikan isi skripsi.

Nama	: Mela Marsalena
Nomor Induk Mahasiswa	: 1238.22.1601
Tempat/Tanggal Lahir	: Domo, 27 Agustus 2000
Program	: Sarjana (S1)
Prog. Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Judul	:Pengaruh Faktor Sosial dan Budaya Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Jamu Halal Di Desa Domo Kabupaten Kampar.

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diujikan pada ujian Munaqasah Universitas Islam Al-Kifayah Riau.
Wassalamu'alaikum wr. wb.

Pekanbaru, 10 Mei 2026
Pembimbing II

Lita Arfah, S. P,. M.Si
NIDN. 2125088503

PERSETUJUAN

Kami yang bertanda tangan dibawah ini selaku pembimbing I dan II skripsi, dengan ini menyetujui bahwa skripsi yang berjudul: **Pengaruh Faktor Sosial Dan Budaya Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Halal Di Desa Domo Kabupaten Kampar** yang ditulis oleh :

Nama	: Mela Marsalena
Nomor Induk Mahasiswa	: 1238.22.1601
Tempat/Tanggal Lahir	: Domo, 27 Agustus 2000
Program	: Sarjana (S1)
Prog. Studi	: Manajemen Bisnis Syariah

Untuk diajukan dalam ujian munaqasah Universitas Islam Al-Kifayah Riau

Pekanbaru, 10 Mei 2026

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Yunori Akhyar.,MA	**Lita Arfah, S. P,. M.Si**
NIDN. 211208800	**NIDN.2125088503**

Mengetahui :

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah

Dian Martha Darman, S.P ., M.Si
NIDN. 2127039004

YAYASAN KIFAYATUL AKHYAR PEKANBARU
UNIVERSITAS ISLAM AL-KIFAYAH RIAU
IZIN SK KEMENAG RI NO. 112 TAHUN 2026
Kampus I : Jl. Uka Perum. Mutiara Garuda Sakti Blok H. 15 Kel. Airputih Kec.Tuah Madani - Pekanbaru
Kampus II : Uka–Iskandar Muda. Kelurahan Airputih Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru
www.alkifayahriau.ac.id Email: admin@alkifayahriau.ac.id CP: 082285501981 / 085271373346

PENGESAHAN SKRIPSI
Nomor: 054/SP/A/FEBI-MBS/VI/2026

Skripsi atau Tugas Akhir dengan Judul : **Pengaruh Faktor Sosial Dan Budaya Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Jamu Halal Di Desa Domo Kabupaten Kampar**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama	: **MELA MARSALENA**
NIM	: 1238.22.1601
Telah dimunaqasahkan pada	: Sabtu / 20 Juni 2026

dan dinyatakan telah diterima dan disahkan oleh Universitas Islam Al-Kifayah Riau.

Tim Penguji Sidang Munaqasah,

Penguji I

(Dr. Marzuki, M.Pd.I.)
NIDN. 2106058802

Penguji II

(Marroaini, S.E.Sy, M.E.)
NIDN. 1437772673230312

Ketua Sidang,
Universitas Islam Al-Kifayah Riau

(Lita Arfah, SP., M.Si.)
NIDN. 2157763664230233

Sekretaris,
Ketua Program Studi MBS

(Dian Martha Darman, SP.,M.Si.)
NIDN. 1659768669230332

Pekanbaru, 25 Juni 2026

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Al-Kifayah Riau

(Armadani, SE., M.A.)
NIDN. 6452776677130192

MOTTO

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesunggunya bersama kesulitan ada kemudahan”
(Q.S Al-Insyirah:5-6)

“Letakkan aku dalam hatimu, maka aku akan meletakanmu dalam hatiku”
(Q.S Al-Baqarah:152)

“Apapun yang terjadi dalam hidupmu,jangan berkata “seandainya” , tapi Katakan “Qadarrullah” karna semua yang terjadi adalah takdir dan takdir Allah ini selalu baik, karna Allah itu maha baik”
(Ustadz Hanan Attaki)

“Keberhasilan bukanlah milik orang pintar. Melainkan milik mereka yang senantiasa berusaha”
(B.J Habibie)

“ jika bukan karna Allah SWT yang memampukan, Aku mungkin sudah lama menyerah ”

PERSEMBAHAN

Tiada lembar skripsi yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan, Bismillahirrahmanirrahim skripsi ini saya persembahkan untuk:

Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan pertolongan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Kedua orang tua saya tercinta Alm. H.Khaidir Harun dan Almh. HJ. Sarinan yang sangat saya cintai dan rindukan. Yang telah memberikan banyak sekali dukungan baik secara materi dan juga secara mental untuk anak bungsu nya. Penulis tahu tidak akan pernah bisa membalas semua kebaikan kalian. Karya dan gelar ini saya persembahkan sebagai tanda cinta dan pembuktian penulis untuk kedua orang tua saya di surga.

Diri saya sendiri, Mela Marsalena karena telah mampu berusaha dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri walaupun banyak tekanan dari luar keadaan dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini.

Bapak dan Ibu Dosen pembimbing I dan II yang telah membimbing dan mengarahkan saya untuk menyelasaikan skripsi ini.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat menjadi wawasan dan manfaat untuk orang lain. Aamiin.

KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT dengan limpahan rahmat, karunia, taufik dan hidayah-nya sehingga proposal skripsi ini dapat diselesaikan. Sholawat dan salam selalu tercurahkan kepada junjungan alam Nabi besar Muhammad SAW. Sebagai uswatun hasanah bagi seluruh ummat dan sebagai penerang dalam kegelapan, semoga kelak kita mendapat syafa'at di Yaumul Qiyamah. Alhamdulilah peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul " **PENGARUH FAKTOR SOSIAL DAN BUDAYA TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK JAMU HALAL DI DESA DOMO KABUPATEN KAMPAR"**

Penulisan Proposal skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar serjana Manajemen Bisnis Syariah (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Al-Kifayah Riau.

Penyusunan proposal skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Yundri Akhyar, M.A selaku Ketua Yayasan Kifayatul Akhyar dan dosen pembimbing I yang telah memberikan motivasi untuk selalu kuliah dan banyak memberikan bimbingan, pengarahan, serta kemudahan dalam upayah penyusunan skripsi ini.
2. Assof. Prof. Dr. Zalisman, S.Pd., M.Pd.I selaku Rektor Universitas Islam Al- Kifayah Riau yang telah mmemberikan kesempatan kepada penulis untuk menimbah ilmu di kampus ini.
3. Syahri Ramadhan, S.Psi., M.Si selaku wakil Rektor I, Lita Arfah, S.P ., M.Si selaku wakil rektor II dan Sahrin, S.H., M.H. Selaku Rektor III yang telah memberikan arahan dan bimbingaan selama dalam perkuliahan

4. Lita Arfah, S.P., M.Si selaku Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, pengarahan, saran serta kemudahan dalam upaya penyusunan skripsi ini.
5. Armadani, S.E.,M.A dekan fakultas ekonomi dan bisnis islam universitas al-kifayah riau yang telah memberikan kemudahan berbagai ilmu kepada peneliti dan juga telah memberikan kemudahan kepada peneliti selama peneliti menurut ilmu di kampus ini.
6. Seluruh Dosen, Staf dan pegawai di Universitas Islam Al- Kifayah Riau yang telah memberikan kemudahan berbagai ilmu kepada peneliti dan juga telah memberikan kemudahan kepada peneliti selama peneliti menurut ilmu di kampus ini.
7. Kepada dua orang yang kini sudah tidak lagi di dunia, Alm. H. Khaidir Harun dan Almh. Hj. Sarinan yang penulis panggil "ayah" dan “omak” sosok yang sangat penulis rindukan, Kini anak bungsumu Mela, telah tumbuh dewasa. Mungkin langkah ini tak sempat Ayah dan Omak saksikan secara langsung, namun setiap pencapaian ini tak pernah lepas dari jejak doa dan kasihmu yang tertanam kuat sejak awal kehidupan penulis. Terimakasih sudah menjadi Ayah dan Omak yang semasa hidupnya selalu berusaha memberikan kehidupan yang baik bagi penulis, kasih sayang yang tiada henti, motivasi, serta doa yang bergitu berarti. Meski kehadiranmu singkat di dunia ini, penulis yakin, semangat dan cintamu tetap hidup, menyatu dalam langkah dan doa yang mengiringi penulis setiap hari. Penulis percaya, meski tak terlihat Ayah dan Omak selalu ada di sisi penulis.
8. Kepada saudari-saudara penulis Sukma Wati, Jafry, Risman dan Yanti terima kasih karena selalu memberikan support yang tiada hentinya baik secara materi maupun non materi, yang selalu mengingatkan penulis untuk terus semangat dalam menyelesaikan tugas yang sedang dijalani.
9. Kepada keponakan-keponakan Penulis tercinta Araska, Hafizah, Hanzalah, Attalah, witri, Zahira dan Aisyah terimakasih atas kelucuan-kelucuan kalian yang membuat

penulis semangat dan selalu membuat penulis senang, sehingga penulis semangat untuk mengerjakan skripsi ini sampai selesai.

10. Sahabat-sahabat penulis Tya, Nazella, Dera , Rahmi, Selvi , Jelsy, Selva, Seha,Viony, Dona, Lui, Rena dan Lita Terima kasih atas segala bentuk dukungan, semangat, motivasi, canda tawa, dan tangis air mata yang kita lalui bersama-sama selama ini.
11. Seluruh teman-teman seperjuangan di Universitas Islam Al-Kifayah Riau yang turut memberikan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan baik, semoga kita semua menjadi orang sukses dan bahagia dunia akhirat.
12. Mela Marsalena, ya! diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya yang telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Sulit bisa bertahan sampai dititik ini, terimakasih untuk tetap hidup dan merayakan dirimu sendiri, walaupun sering kali putus asa atas apa yang sedang diusahakan. Tetaplah jadi manusia yang mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba. God thank you for being me independent women, i know there are more great ones but i'm proud of this achievement

Pekanbaru, 10 Mei 2026

MELA MARSALENA
NIM.1238.22.1601

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ..... **i**
NOTA DINAS KETUA YAYASAN KIFAYATUL AKHYAR ..... **ii**
NOTA DINAS WAKIL REKTOR II ..... **iii**
PERSETUJUAN..... **iv**
PENGESAHAN.....**v**
MOTTO ..... **vi**
PERSEMBAHAN ..... **vii**
KATA PENGANTAR ..... **viii**
DAFTAR ISI ..... **xi**
DAFTAR TABEL ..... **xiv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvi**
PEDOMAN LITERASI .....**xvii**
ASBTRAK .....**xix**

BAB I PENDAHULUAN..... 1
A. Latar Belakang..... 1
B. Penegasan Istilah 6
C. Permasalahan..... 10
1. Identifikasi masalah 10
2. Batasan Masalah 13
3. Rumusan Masalah..... 14
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian..... 15
1. Tujuan Penelitian 15
2. Manfaat Penelitian 16

BAB II KAJIAN TEORI 19
A. Landasan Teori 19
1. Konsep Perilaku Konsumen..... 19
2. Faktor Sosial dalam Perilaku Konsumen 21
3. Faktor Budaya dalam Perilaku Konsumen..... 23

4. Konsep produk halal 24
5. Kerangka Pemikiran Teoritis 27
B. Penelitian Relevan 27
C. Kerangka Berpikir 29
D. Hipotesis Penelitian 31

BAB III METODE PENELITIAN 32
A. Jenis Penelitian 32
B. Variabel Penelitian 33
C. Definisi Operasional 35
D. Waktu Dan Lokasi Penelitian 37
E. Subjek Dan Objek Penelitian 38
F. Populasi Dan Sampel 39
G. Teknik Pengumpulan Data 41
H. Teknik Analisis Data 46
I. Validitas Dan Reabilitas 52
J. Sistematika Penulisan Skripsi 54

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN 56
A. Deskripsikan Lokasi Penelitian 56
B. Penyajian Data 57
1. Jenis kelamin 58
2. Usia 58
3. Pekerjaan 59
C. Analisis Data 60
1. Uji validitas 60
2. Uji reabilitas 63
3. Uji normalitas 64
4. Uji multikolinearitas 65
5. Uji heteroskedastisitas 67
6. Uji T 70
7. Uji F 71

8. Uji R 73
D. Pembahasan 73
BAB V PENUTUP..... 77
A. Simpulan 77
B. Saran 78
DAFTAR PUSTAKA.....80
IZIN RISET.....92
RIWAYAT HIDUP.....93

DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Penelitian terdahulu 28
Tabel III. 1 variabel penelitian 34
Tabel III. 2 tabel variabel 43
Tabel III. 3 kuesioner pertanyaan faktor sosial (X^1) 44
Tabel III. 4 kuesioner pertanyaan faktor budaya (X^2) 44
Tabel III. 5 kuesioner pertanyaan perilaku konsumen (Y) 45
Tabel IV. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 58
Tabel IV. 2 Responden Bedasarkan Usia 58
Tabel IV. 3 Responden Berdasarkan Perkerjaan 59
Tabel IV. 4 Disribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel produk (X^1) 61
Tabel IV. 5 Disribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel produk (X^2) 62
Tabel IV. 6 Disribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel produk (Y) 63
Tabel IV. 7 Hasil uji reliabilitas 64
Tabel IV. 8 Hasil Uji Normalitas 65
Tabel IV. 9 Uji Multikolinearitas 66
Tebal IV. 10 Uji Heteroskedastisitas 69
Tabel IV. 11 Uji T (uji persial) 70
Tabel IV. 12 Hasil uji F (Simultan)..... 72

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 kerangka berpikir penelitian.....31
Gambar IV. 1 Grafik scatterplot 68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 83
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner 87
Lampiran 3 Dokumentasi 90

PEDOMAN LITERASI

1. Konsonan Tunggal

ا = a	ر = r	ف = f
ب = b	ز = z	ق = q
ت = t	س = s	ك = k
ث = ts	ش = sy	ل = l
ج = j	ص = sh	م = m
ح = h	ض = dh	ن = n
خ = kh	ط = th	و = w
د = d	ظ = zh	ه = h
ذ = dz	ع = `	ء = ,
غ = gh	ي = y	

2. Vokal, panjang dan diftong

Setiap penulisan bahasa Arab dalam bentuk tulisan latin vokal fathah ditulis dengan “a”, *kasrah* dengan “i”, *dlomah* dengan “u”, sedangkan bacaan panjang masing- masing ditulis dengan cara berikut:

Vokal (a) panjang = Â misalnya قَالَ menjadi qâla

Vokal (i) panjang = î misalnya قِيْلَ menjadi qîla

Vokal (u) panjang = Û misalnya دُونَ menjadi dûna

Khusus untuk bacaan ya’ nisbat, maka tidak boleh digantikan dengan “i”, melainkan tetap ditulis dengan “iy” agar dapat menggambarkan ya’ nisbat diakhirnya. Begitu juga untuk suara diftong, wawu dan ya’ setelah fathah ditulis dengan ”aw” dengan “ay”. Perhatikan contoh berikut:

Diftong (aw) = اَوْ misalnya قَوْلٌ menjadi qawlun

Diftong (ay) = اَيْ misalnya خَيْرًا menjadi khayran

3. Ta' marbûthah (ة)

Ta' marbuthah ditransliterasikan dengan "t" jika berada di tengah kalimat, tetapi apabila Ta' marbuthah tersebut berada diakhir kalimat, maka ditransliterasikan dengan menggunakan "h" misalnya المَدْرَسَةُ الرِسَالةُ menjadi *al-madrasah al risalah*, atau apabila berada di tengah-tengah kalimat yang berdiri dari susunan mudlaf dan Mudlaf ilayh, maka ditransliterasikan dengan menggunakan t yang disambungkan dengan kalimat berikutnya, misalnya فِي رَحْمَةِاللهِ menjadi *fi rahmatillah*.

4. Kata Sandang dan Lafadh Al-Jalalah

Kata Sandang dan Lafdh al-Jalâlah Kata Sandang berupa "*al*" (ال) ditulis dengan huruf kecil, kecuali terletak diawal kalimat, sedangkan *"al*" dalam *lafadh jalâlah* yang berada di tengah-tengah kalimat yang disandarkan (*idhafah*), maka dihilangkan. Perhatikan contoh-contoh berikut ini:

1. Al-Imâm al-Bukhâriy mengatakan...
2. Al-Bukhâriy dalam muqaddimah kitabnya menjelaskan.

Masyâ' Allâh kâna wa mâ lam yasya' lam yakun.

ABSTRAK

MELA MARSALENA, (2026) : PENGARUH FAKTOR SOSIAL DAN FAKTOR BUDAYA TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK JAMU HALAL DI DESA DOMO KABUPATEN KAMPAR

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor sosial dan faktor budaya terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk halal berupa jamu di Desa Domo. Penelitian ini di latar belakangi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk halal serta pengaruh budaya dan lingkungan sosial dalam keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 30 responden menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS 26 melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor sosial dan faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk halal berupa jamu di Desa Domo. Hasil uji t menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh secara parsial, sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa faktor budaya dan faktor sosial secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan variasi perilaku konsumen dalam membeli produk halal.Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa faktor budaya dan faktor sosial memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Oleh karena itu, penjual perlu mempertahankan nilai budaya, meningkatkan hubungan sosial, serta menjaga kualitas dan kehalalan produk.

Kata Kunci: Faktor Sosial, Faktor Budaya, Perilaku Konsumen, Produk Halal, Jamu.

ABSTRACT

Mela Marsalena (2026): The Influence of Social and Cultural Factors on Consumer Behavior in the Purchase of Halal *Traditional Herbal Medicine* Products in Domo Village, Kampar Regency

This study aims to determine the influence of social and cultural factors on consumer behavior regarding the purchase of halal traditional herbal medicine products in Domo Village. The study is motivated by rising public awareness of halal products, as well as the influence of culture and social environments on purchasing decisions. A quantitative research method was employed, with data collected via questionnaires distributed to 30 respondents selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using SPSS 26, encompassing tests for validity, reliability, normality, and heteroscedasticity, alongside multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2). The results indicate that social and cultural factors have a positive and significant influence on consumer behavior regarding the purchase of halal traditional herbal medicine products in Domo Village. T-test results show that both variables exert a partial influence, while F-test results demonstrate that cultural and social factors simultaneously influence consumer behavior. The coefficient of determination (R^2) indicates that both variables effectively explain the variation in consumer behavior regarding halal product purchases. Based on these findings, it can be concluded that cultural and social factors play a crucial role in shaping consumer behavior. Consequently, sellers should uphold cultural values, strengthen social relationships, and maintain both the quality and halal integrity of their products.

Keywords: *Social Factors, Cultural Factors, Consumer Behavior, Halal Products, Traditional Herbal Medicine.*

ملخص

ميلا مرسلينا (٢٠٢٦) : تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية على سلوك المستهلك عند شراء منتجات "جامو" الحلال في قرية دومو، مقاطعة كامبار

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية على سلوك المستهلك فيما يتعلق بشراء منتجات "جامو" (وهي طب عشبي تقليدي) المعتمدة كمنتجات "حلال" في قرية "دومو". وتنبع أهمية الدراسة من تزايد الوعي العام بالمنتجات الحلال، فضلاً عن تأثير الثقافة والبيئة الاجتماعية على قرارات الشراء. وقد اعتمدت الدراسة منهجاً كمياً، حيث جُمعت البيانات عبر استبيانات وُزعت على ٣. مشاركاً تم اختيارهم باستخدام أسلوب العينة القصدية. وجرى تحليل البيانات باستخدام برنامج (س ف س س ٢٦)، وشمل التحليل اختبارات الصدق والثبات والتوزيع الطبيعي وتجانس التباين، بالإضافة إلى تحليل الانحدار الخطي المتعدد، واختبارات (ت) و(ف)، ومعامل التحديد (ر). وتشير النتائج إلى أن العوامل الاجتماعية والثقافية تمارس تأثيراً إيجابياً ودالاً إحصائياً على سلوك المستهلك تجاه شراء منتجات "جامو" الحلال في قرية "دومو". وتُظهر نتائج اختبار (ت أن كلا المتغيرين يمارسان تأثيراً جزئياً، بينما توضح نتائج اختبار (ف) أن العوامل الثقافية والاجتماعية تؤثر مجتمعةً في سلوك المستهلك. كما يشير معامل التحديد (ر) إلى أن كلا المتغيرين يفسران بفعالية التباين في سلوك المستهلك فيما يتعلق بشراء المنتجات الحلال. واستناداً إلى هذه النتائج، يمكن استنتاج أن العوامل الثقافية والاجتماعية تلعب دوراً جوهرياً في تشكيل سلوك المستهلك؛ وعليه، ينبغي على البائعين مراعاة القيم الثقافية، وتعزيز العلاقات الاجتماعية، والحفاظ على جودة المنتجات وسلامة معايير "الحلال" فيها.

الكلمات الرئسية : العوامل الاجتماعية، العوامل الثقافية، سلوك المستهلك، منتجات الحلال، جامو.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perilaku konsumen merupakan salah satu kajian penting dalam bidang pemasaran, sosiologi, dan antropologi, karena pada dasarnya manusia tidak pernah lepas dari kegiatan konsumsi. Proses konsumsi tidak hanya sebatas pada pemenuhan kebutuhan biologis, melainkan juga sarat dengan makna sosial dan budaya. Konsumen tidak semata-mata membeli barang atau jasa karena faktor fungsional, tetapi juga karena adanya pengaruh lingkungan sosial, identitas budaya, norma, serta nilai-nilai yang berlaku di masyarakat.[1]

Menurut Kotler & Keller, perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dari definisi ini, dapat dipahami bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil interaksi antara faktor internal (psikologis, motivasi, persepsi, sikap, kepribadian) dan faktor eksternal (lingkungan sosial, budaya, ekonomi, teknologi). Dengan demikian, perilaku konsumen adalah fenomena kompleks yang dipengaruhi oleh banyak variabel, salah satunya adalah aspek sosial dan budaya.

masyarakat indonesia yang kaya akan tradisi dan norma keagamaan, faktor sosial dan budaya memiliki pengaruh signifikan terhadap

[1] M.Shole Mauludin, Dkk, "*Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Die-Commerce"*. Proceedings of Islamic Economics,Business,and Philanthropy Vol.1, No. 1, 2022, hlm.111

perilaku konsumsi. Sebagai aspek kehalalan produk sebagai pertimbangan utama dalam membeli makanan, minuman, dan produk kesehatan, termasuk jamu. Kesadaran akan pentingnya produk halal semakin meningkat seiring dengan berkembangnya literasi halal, kebijakan sertifikasi halal, dan kampanye gaya hidup halal (halal lifestyle) yang didorong oleh pemerintah, ulama, serta pelaku industri.[2]

Sisi lain, budaya Indonesia yang beragam turut membentuk kebiasaan konsumsi masyarakat, salah satunya adalah tradisi minum jamu. Jamu bukan sekadar produk kesehatan tradisional, melainkan bagian dari *cultural identity* bangsa. UNESCO bahkan telah mengakui jamu sebagai warisan budaya takbenda dunia pada 6 Desember 2023, sehingga memperkuat posisi jamu bukan hanya sebagai obat tradisional, tetapi juga sebagai simbol kearifan lokal dan nilai budaya Indonesia.

Meskipun demikian, pola konsumsi jamu di masyarakat tidak bersifat statis. Perubahan sosial dan budaya akibat modernisasi, urbanisasi, serta perkembangan teknologi informasi turut memengaruhi cara masyarakat mengonsumsi jamu. Generasi muda misalnya, lebih cenderung mengonsumsi jamu dalam bentuk instan, kemasan modern, atau produk yang memiliki sertifikasi halal resmi, dibandingkan dengan jamu tradisional yang dijajakan secara sederhana oleh penjual keliling. Fenomena ini memperlihatkan adanya transformasi perilaku konsumen, dari tradisional menuju modern, tanpa meninggalkan sepenuhnya akar budaya yang telah lama melekat.

---

[2] Adhi perasitio, Dkk, *prilaku konsumen,* (Padang: Cv Hei Publishing Indonesia, 2024) hlm.25

Meskipun masyarakat Desa Domo memiliki latar belakang budaya dan nilai keagamaan yang kuat, dalam praktiknya belum semua konsumen benar-benar mempertimbangkan aspek sosial, budaya dan kehalalan secara sadar saat membeli produk jamu. Sebagian konsumen masih membeli jamu berdasarkan kebiasaan turun-temurun, rekomendasi keluarga, atau harga yang terjangkau tanpa mengetahui secara jelas kandungan dan status kehalalan produk tersebut. Kondisi ini menimbulkan perbedaan perilaku antar konsumen dalam mengambil keputusan pembelian jamu halal, sehingga menarik untuk diteliti sejauh mana pengaruh sosial dan budaya terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk jamu halal di Desa Domo.

Adapun konteks Desa Domo, pola konsumsi jamu memiliki ciri khas tersendiri. Desa sebagai ruang sosial budaya cenderung masih mempertahankan tradisi turun-temurun, termasuk kebiasaan mengonsumsi jamu. Bagi sebagian masyarakat, minum jamu bukan hanya tindakan untuk menjaga kesehatan, melainkan bagian dari adat dan tradisi keluarga.[3] Misalnya, jamu pasca-melahirkan yang dipercaya dapat memulihkan kondisi ibu, jamu untuk meningkatkan stamina laki-laki, atau jamu untuk merawat kecantikan perempuan. Faktor sosial berupa peran keluarga, tetangga, serta kelompok sosial di desa menjadi sangat penting dalam memengaruhi perilaku konsumsi jamu halal

[3] Setya Ambar Pertiwi, Nurul Hidayat, "*Diplomasi Indonesia Dalam Mempertahankan Jamu Sebagai Warisan Budaya Nasional*". Moestopo Journal Of Internasional Relations, Vol.4, No.2, 2024, hlm. 68

Namun, masyarakat Desa Domo juga tidak sepenuhnya terisolasi dari perkembangan zaman. Arus globalisasi, media sosial, dan peningkatan akses terhadap informasi membuat masyarakat desa semakin sadar akan pentingnya memilih produk yang aman, higienis, berkualitas, dan memiliki sertifikasi halal. Dengan demikian, keputusan membeli jamu di Desa Domo kini tidak hanya ditentukan oleh faktor tradisi semata, tetapi juga oleh kesadaran religius dan modernitas yang mulai meresap dalam budaya masyarakat pedesaan.[4]

Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen di Desa Domo dipengaruhi oleh dua kekuatan besar yang saling berdialektika, yaitu kekuatan budaya lokal tradisional dan kekuatan kesadaran modern berbasis halal. Kedua aspek tersebut saling melengkapi dan membentuk preferensi konsumen terhadap jamu halal. Di satu sisi, budaya lokal mengajarkan pentingnya jamu sebagai bagian dari tradisi leluhur. Di sisi lain, agama (dalam hal ini Islam) memberikan kerangka normatif bahwa setiap produk yang dikonsumsi harus halal dan thayyib.

Dalam AL-Qur'an juga dinyatakan bahwa kita harus mekomsumsi yang halal, baik.

Terdapat dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah Ayat 172

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ كُلُواْ مِن طَيِّبَٰتِ مَا رَزَقۡنَٰكُمۡ وَٱشۡكُرُواْ لِلَّهِ إِن كُنتُمۡ إِيَّاهُ تَعۡبُدُونَ

[4] Rosy Febriani Daud, Eko Abadi Novrimansyah, *"Strategi Komunikasi Pemasaran Jamu Tradisional di Era Teknologi Digitalisasi".* Journal of Applied Sciences, Vol.1, No.3, 2022, hlm. 237

Artinya : “Hai orang- orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-nya kamu menyembah”

Penelitian mengenai pengaruh sosial dan budaya terhadap perilaku konsumen jamu halal di Desa Domo menjadi penting karena dapat menjelaskan bagaimana nilai tradisi, norma sosial, serta religiusitas masyarakat pedesaan membentuk preferensi konsumen terhadap produk lokal. Menurut Pramintasari dan Fatmawati Pengaruh budaya terhadap perilaku konsumen produk halal. budaya dan nilai keagamaan masyarakat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk halal. Konsumen cenderung membeli produk yang sesuai dengan kebiasaan, nilai budaya, dan keyakinan yang dianut dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Putri, Suryani, dan Hartono Pengaruh persepsi halal terhadap keputusan pembelian . persepsi kehalalan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehalalan produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian produk tersebut. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih luas tentang dinamika konsumsi produk halal tradisional di Indonesia. Hal ini tidak hanya bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi:

1. Pelaku usaha jamu, agar dapat memahami karakteristik konsumen pedesaan dan menyusun strategi pemasaran yang sesuai.

2. Pemerintah daerah, untuk merumuskan kebijakan pelestarian budaya jamu sekaligus mendorong sertifikasi halal pada produk jamu.
3. Masyarakat desa, agar dapat menjaga tradisi leluhur dalam mengonsumsi jamu, tanpa mengabaikan standar halal yang kini menjadi kebutuhan utama.

Demikian, dapat ditegaskan bahwa penelitian ini tidak hanya berfokus pada aspek ekonomi konsumsi, tetapi juga menyoroti interaksi sosial dan budaya yang membentuk perilaku konsumen. Oleh karena itu, kajian tentang "Pengaruh Sosial dan Budaya yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Produk Halal (Jamu) di Desa Domo" sangat relevan untuk dilakukan.

B. Penegasan Istilah

Penelitian ini, terdapat beberapa istilah kunci yang perlu didefinisikan agar tidak menimbulkan interpretasi yang berbeda dan untuk memperjelas ruang lingkup penelitian. Penegasan istilah ini bertujuan agar pembaca memahami konsep-konsep yang digunakan secara konsisten sepanjang penelitian. Adapun istilah-istilah tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor sosial

   Faktor sosial dalam konteks perilaku konsumen merujuk pada pengaruh lingkungan sosial yang membentuk pola konsumsi individu. Lingkungan sosial mencakup keluarga,teman,tetangga,dan komunitas dimana individu berada. Menurut Kotler dan Keller, faktor sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi dan keputusan

pembelian konsumen karena manusia adalah makhluk sosial yang cenderung menyesuaikan diri dengan norma dan nilai kelompoknya.[5]

Dalam konteks pembelian jamu halal, faktor sosial dapat terlihat dari bagaimana keluarga, tetangga, atau kelompok masyarakat mendorong individu untuk memilih produk yang halal karena kepatuhan terhadap norma agama dan budaya setempat. Misalnya, apabila anggota keluarga atau tetangga lebih memilih jamu herbal yang bersertifikat halal, individu cenderung mengikuti preferensi tersebut sebagai bentuk kepatuhan sosial.

2. Faktor budaya

Budaya merupakan keseluruhan pola hidup, nilai, norma, kepercayaan, adat istiadat, dan tradisi yang diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya membentuk kerangka pikir dan perilaku individu dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam berbelanja dan memilih produk. Menurut Hofstede et al. budaya memengaruhi cara konsumen menilai produk, standar kualitas, dan preferensi rasa.[6]

Dalam penelitian ini, faktor budaya mencakup nilai-nilai keislaman yang mengedepankan kehalalan produk, tradisi penggunaan jamu sebagai obat herbal, serta kearifan lokal masyarakat Desa Domo yang menjaga warisan herbal secara turun-temurun. Budaya ini menjadi dasar bagi masyarakat dalam menentukan pilihan konsumsi mereka.

---

[5] Kottler, Keller, Dkk*, "Marketing Management".* (New York: Pearson Education, 2016) hlm.2

[6] Amelina Hudani, *"Pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian".* Jurnal Bisnis Manajemen Akuntansi, Vol.1, No.2, 2022, hlm.104

3. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan individu dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka *(*Schiffman & Wisenblit). Dalam penelitian ini, perilaku konsumen fokus pada proses pengambilan keputusan dalam pembelian jamu halal.

Proses ini meliputi beberapa tahap, mulai dari kesadaran akan produk, pertimbangan nilai dan kualitas, pengaruh sosial dan budaya, hingga keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen membantu peneliti dalam menganalisis faktor apa saja yang paling berpengaruh terhadap pilihan masyarakat Desa Domo dalam membeli jamu halal.

4. Produk halal

Produk halal merujuk pada barang atau jasa yang diperbolehkan menurut hukum Islam dan memenuhi standar syariat dalam produksi, pengolahan, penyimpanan, dan distribusinya. Menurut LPPOM MUI, produk halal tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman, tetapi juga mencakup obat-obatan, kosmetik, dan jamu herbal.[7]

Halal adalah segala sesuatu yang diperbolehkan menurut hukum Islam, baik dari segi zat, cara memperoleh, proses pengolahan, hingga cara penyajiannya, yang sesuai dengan ketentuan syariat Islam sebagaimana diatur dalam Majelis Ulama Indonesia dan fatwa-fatwanya.

---

[7] ahra Shaffa Kamila, Dkk, *"Peran Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, Dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) Sebagai Nonstate Actor Dalam Perkembangan Industri Halal Di ASEAN"*. Journal Of Internasional Relation, Vol.6, No.2, 2024, hlm. 274

Konteks penelitian ini, halal tidak hanya dimaknai sebagai label keagamaan, tetapi juga sebagai jaminan keamanan, kebersihan, dan kebaikan produk (thayyib) yang memengaruhi kepercayaan serta keputusan konsumen dalam membeli jamu tradisional.

Penelitian ini, jamu halal adalah produk herbal yang telah memiliki sertifikat halal dan diproduksi sesuai syariat Islam. Penekanan pada status halal menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen di Desa Domo, karena masyarakat desa umumnya menjunjung tinggi prinsip kehalalan dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam Al- Qur'an Surat Al- Mai'idah ayat 88 :

وَكُلُواْ مِمَّا رَزَقَكُمُ ٱللَّهُ حَلَٰلًا طَيِّبًاۖ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَ ٱلَّذِيٓ أَنتُم بِهِۦ مُؤۡمِنُونَ

Artinya "Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu dan bertakwahlah kepada Allah yang kamu beriman kepadanya"

5. Jamu

Jamu adalah minuman atau ramuan tradisional Indonesia yang dibuat dari bahan-bahan alami seperti tumbuh-tumbuhan, rempah, dan herbal. Jamu telah digunakan sejak ratusan tahun lalu sebagai bagian dari budaya pengobatan tradisional dan kesehatan masyarakat Indonesia (Wulandari et al.,).[8]

[8] Adristy Ratna Kusumo, Dkk, *"Jamu Tradisional Indonesia: Tingkatkan Imunitas Tubuh Secara Alami Selama Pandemi"*. Jurnal Layanan Masyarakat, Vol.4, No.2, 2020, hlm.466

Dalam penelitian ini, jamu yang menjadi fokus adalah jamu herbal yang dikonsumsi untuk kesehatan sehari-hari dan telah memiliki sertifikasi halal. Jamu tidak hanya memiliki nilai kesehatan, tetapi juga nilai budaya, sehingga menjadi produk yang tepat untuk diteliti dalam konteks sosial dan budaya masyarakat Desa Domo.

C. Permasalahan

Permasalahan penelitian merupakan inti dari keseluruhan kajian yang menjadi dasar bagi penentuan tujuan, metode, dan analisis penelitian. Dalam konteks penelitian ini, permasalahan muncul dari fenomena sosial dan budaya yang memengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja produk halal, khususnya jamu, di Desa Domo. Fenomena ini penting untuk diteliti karena jamu tidak hanya sebagai produk konsumsi kesehatan, tetapi juga sebagai bagian dari warisan budaya yang dipengaruhi oleh norma sosial dan kepercayaan masyarakat.

1. Identifikasi masalah

   Identifikasi masalah dilakukan untuk menguraikan permasalahan yang muncul di lapangan dan mendasari perlunya penelitian ini. Berdasarkan observasi awal dan kajian literatur, permasalahan yang muncul di Desa Domo terkait perilaku konsumen terhadap produk jamu halal antara lain:

   a. Kurangnya pemahaman masyarakat tentang konsep halal

      Meskipun jamu merupakan produk yang sudah lama dikonsumsi masyarakat, pemahaman tentang halal tidak selalu merata. Beberapa

konsumen hanya mengetahui jamu sebagai minuman tradisional atau obat herbal tanpa memperhatikan kehalalannya secara syariah. Ketidaktahuan ini berdampak pada keputusan pembelian dan persepsi konsumen terhadap keamanan dan kehalalan produk.[9] Pemahaman yang kurang ini juga dipengaruhi oleh keterbatasan edukasi dan informasi yang diterima masyarakat dari produsen atau pemerintah setempat.

b. Pengaruh lingkungan sosial terhadap keputusan membeli

Keputusan konsumen dalam berbelanja tidak sepenuhnya bersifat individual. Faktor sosial seperti pengaruh keluarga, teman sebaya, tetangga, serta kelompok referensi sangat menentukan perilaku pembelian. Dalam budaya masyarakat Desa Domo yang memiliki struktur sosial yang erat, pendapat atau saran dari lingkungan terdekat sering kali lebih dipertimbangkan daripada informasi resmi dari produsen atau lembaga sertifikasi. Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh tekanan sosial dan norma kelompok yang berlaku di lingkungan mereka.[10]

c. Pengaruh budaya lokal terhadap pola konsumsi

Nilai-nilai budaya yang diwariskan secara turun-temurun memengaruhi sikap dan persepsi masyarakat terhadap jamu. Misalnya,

---

[9] Badrus Soleh Helmi, Dkk*, "Pengaruh Undang Undang Jaminan Produk Halal Terhadap Pengembangan Produk Jamu Madura"*. Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo, Vol.12, No.2, 2019, hlm.3

[10] Julian Andriani, Dkk*, "Pengaruh Packaging, Promosi Melalui Media Sosial Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*". Jurnal Visi Manajemen, Vol.8, No.1, januari, 2022, hlm.4

kepercayaan terhadap khasiat tertentu, cara pengolahan tradisional, dan ritual konsumsi jamu menjadi bagian dari identitas budaya lokal. Konsumen cenderung memilih produk jamu yang sesuai dengan tradisi atau keyakinan lokal mereka. Budaya ini menjadi kerangka acuan dalam menilai kualitas dan kepercayaan terhadap produk, sehingga faktor budaya menjadi salah satu aspek penting yang harus diperhitungkan dalam penelitian.[11]

d. Keterbatasan akses informasi tentang produk jamu halal

Banyak konsumen di Desa Domo yang mengalami kesulitan dalam mengakses informasi yang memadai mengenai kehalalan jamu. Sertifikasi halal, label produk, dan keaslian bahan sering kali kurang dikenal oleh masyarakat. Kondisi ini menyebabkan konsumen mengalami kebingungan atau ragu-ragu saat memilih produk. Selain itu, kurangnya promosi atau edukasi dari produsen dan pemerintah membuat konsumen sulit membedakan antara produk jamu yang halal dan yang tidak jelas statusnya.[12]

e. Variasi preferensi konsumen berdasarkan demografi

Konsumen tidak homogen; mereka berbeda-beda berdasarkan usia, pendidikan, pekerjaan, dan tingkat ekonomi. Misalnya, konsumen muda cenderung lebih terbuka terhadap inovasi produk jamu modern,

---

[11] Rosmauli Jerimia Fitriani, Dkk, "Preferensi Konsumen Terhadap Rasa dan Manfaat Jamu Tradisional sebagai Minuman Fungsional". Jurnal Media Infoermatika,Vol.6, No.4, 2025, hlm.2378

[12] Irwana Pahutar, Dkk, *"Analisis Tingkat Pengetahuan Konsumen dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian".* Jurnal Manajemen Informatika Komputer, Vol.7, No.2, 2023,hlm.1110

sementara konsumen yang lebih tua mungkin lebih percaya pada jamu tradisional yang diwariskan keluarga. Perbedaan preferensi ini menimbulkan variasi dalam perilaku pembelian, motivasi, dan tingkat kepedulian terhadap kehalalan produk.

2. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan sistematis, perlu ditetapkan batasan masalah. Batasan ini bertujuan agar penelitian tidak melebar dan tetap relevan dengan tujuan penelitian.[13] Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

a. Subjek penelitian

Penelitian ini difokuskan pada konsumen jamu di Desa Domo, khususnya mereka yang aktif membeli dan mengonsumsi produk jamu secara rutin. Subjek penelitian meliputi berbagai kelompok umur, latar belakang pendidikan, dan status sosial yang berbeda untuk memperoleh perspektif yang komprehensif.

b. Fokus pengaruh sosial dan budaya

Penelitian ini menitikberatkan pada dua faktor utama, yaitu:

1) Faktor sosial: pengaruh keluarga, teman, tetangga, dan komunitas dimana individu berada.
2) Faktor budaya: nilai, norma, adat istiadat, dan keyakinan masyarakat Desa Domo yang memengaruhi keputusan pembelian

[13] Mochamad Reiza Adiyasa, Meiyant*, "Pemanfaatan obat tradisional di Indonesia: distribusi dan faktor demografis yang berpengaruh"* . Jurnal Biomedika dan Kesehatan, Vol.4, No.3, September, 2021, hlm.130

Faktor lain seperti harga, promosi, atau aspek psikologis konsumen tidak menjadi fokus utama, meskipun secara implisit dapat muncul sebagai variabel tambahan.

c. Jenis produk

Fokus penelitian adalah pada jamu yang dikonsumsi masyarakat secara rutin dan bersertifikasi halal. Produk jamu yang tidak memiliki label atau sertifikasi halal tidak menjadi bagian dari penelitian. Hal ini dilakukan agar penelitian tetap fokus pada perilaku konsumen yang berkaitan dengan konsep halal.

d. Lingkup lokasi dan waktu

Penelitian dilakukan di Desa Domo, sehingga temuan penelitian mencerminkan perilaku konsumen di wilayah ini. Data dikumpulkan selama periode tertentu (misalnya 1-2 bulan) agar analisis dapat mencerminkan kondisi aktual masyarakat pada saat penelitian berlangsung.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan untuk memberikan arah yang jelas dalam pelaksanaan penelitian. Rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

a. Bagaimana pengaruh faktor sosial dan faktor budaya terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja produk jamu halal di Desa Domo?

b. Faktor mana yang lebih dominan memengaruhi perilaku konsumen, faktor sosial atau faktor budaya, dalam konteks pembelian jamu halal di Desa Domo?
c. Bagaimana perilaku konsumen dalam berbelanja produk jamu halal di desa domo

Rumusan masalah ini akan menjadi panduan dalam menyusun tujuan, metode, dan analisis penelitian, sehingga hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik sekaligus rekomendasi praktis bagi produsen, pemerintah, dan masyarakat dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman tentang produk jamu halal.

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini disusun berdasarkan fokus utama kajian, yakni pengaruh faktor sosial dan budaya terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja produk halal berupa jamu di Desa Domo. Secara lebih rinci, tujuan penelitian ini adalah:

a. Menganalisis pengaruh faktor sosial dan faktor budaya terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja produk jamu halal di desa domo.
b. menganalisis faktor mana yang lebih dominan mempengaruhi perilaku konsumen, faktor sosial atau faktor budaya,dalam konteks pembelian jamu halal di desa domo.
c. Menganalisis perilaku konsumen dalam berbelanja produk jamu halal di desa domo.s

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi baik pada ranah akademis (teoretis) maupun ranah praktis.

a. Manfaat teoritis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat:

1) Memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan kajian perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan keterkaitan faktor sosial dan budaya terhadap keputusan pembelian produk halal tradisional. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa aspek sosial dan budaya merupakan determinan penting dalam proses konsumsi
2) Memperkaya literatur akademik terkait perilaku konsumen muslim di pedesaan yang masih menjunjung tinggi nilai tradisional, seperti konsumsi jamu halal. Kajian semacam ini masih relatif terbatas karena sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak menyoroti produk modern
3) Menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya dalam mengembangkan model konseptual tentang hubungan antara sosial, budaya, dan preferensi konsumen terhadap produk halal
4) Memberikan kontribusi terhadap bidang kajian ekonomi Islam dan pemasaran halal, di mana penelitian mengenai produk lokal tradisional seperti jamu sering kali terabaikan dibanding produk industri besar.

5) Memberikan landasan teoretis bagi mahasiswa, akademisi, dan peneliti lain yang tertarik meneliti hubungan antara faktor sosial, budaya, dan religiusitas dengan perilaku konsumen.

b. Manfaat praktis

Selain manfaat teoretis, penelitian ini juga memiliki manfaat praktis yang signifikan:

1) Bagi pelaku usaha jamu di Desa Domo: penelitian ini dapat membantu memahami preferensi konsumen, sehingga pelaku usaha dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, misalnya dengan menekankan nilai halal, tradisional, dan kesehatan.
2) Bagi pemerintah desa: hasil penelitian dapat dijadikan dasar dalam menyusun kebijakan pemberdayaan ekonomi lokal berbasis produk tradisional halal, sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekaligus melestarikan budaya lokal.
3) Bagi masyarakat Desa Domo: penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya mempertahankan tradisi konsumsi jamu halal, tidak hanya sebagai minuman kesehatan, tetapi juga sebagai identitas budaya yang bernilai ekonomi.
4) Bagi dunia pendidikan: hasil penelitian ini dapat menjadi referensi pembelajaran, terutama dalam kajian perilaku konsumen, ekonomi Islam, sosiologi konsumsi, maupun pemasaran produk halal berbasis kearifan lokal.

5) Bagi penulis: penelitian ini akan menjadi sarana untuk mengembangkan keterampilan analisis, memperdalam pemahaman mengenai interaksi sosial dan budaya dalam perilaku konsumsi, serta memperoleh pengalaman empiris dalam penelitian lapangan.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Konsep Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bidang kajian penting dalam ilmu pemasaran karena berhubungan langsung dengan bagaimana seseorang memutuskan untuk membeli, menggunakan, dan menilai suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumen adalah proses yang melibatkan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.[14]

Perilaku konsumen tidak hanya ditentukan oleh faktor ekonomi seperti harga dan pendapatan, tetapi juga oleh faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologis yang membentuk nilai dan persepsi individu terhadap suatu produk. Dalam konteks masyarakat pedesaan seperti Desa Domo, perilaku konsumen sering kali berakar kuat pada nilai-nilai tradisional, kepercayaan sosial, dan budaya lokal yang diwariskan turun-temurun

Menurut Schiffman dan Wisenblit, konsumen tidak hanya bertindak sebagai individu rasional yang ingin memaksimalkan utilitas, tetapi juga sebagai makhluk sosial yang perilakunya dipengaruhi oleh lingkungan sosial, budaya, dan simbolisme. Dengan kata lain, keputusan seseorang

[14] Rudy Irwansya, Dkk, *perilaku konsumen,* (Bandung : Widana Bhakti Persada Bandung, 2021) hlm. 9

untuk membeli produk halal seperti jamu tidak hanya didasari oleh aspek fungsional (kesehatan), tetapi juga oleh nilai-nilai keagamaan dan budaya yang melekat pada dirinya. Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumen tidak hanya berorientasi pada kepuasan duniawi, tetapi juga mempertimbangkan aspek halal, thayyib (baik), serta kemaslahatan. Konsumen muslim dianjurkan untuk memilih dan mengonsumsi produk yang halal dan bermanfaat sesuai dengan syariat Islam. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168:

أَيُّهَا ٱلنَّاسُ كُلُواْ مِمَّا فِي ٱلۡأَرۡضِ حَلَٰلٗا طَيِّبٗا وَلَا تَتَّبِعُواْ خُطُوَٰتِ ٱلشَّيۡطَٰنِۚ إِنَّهُۥ لَكُمۡ عَدُوّٞ مُّبِينٌ

Artinya " Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu."

Ayat tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam Islam harus didasarkan pada prinsip kehalalan dan kebaikan produk yang dikonsumsi. Oleh karena itu, keputusan masyarakat dalam membeli jamu halal tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat kesehatan yang diperoleh, tetapi juga oleh keyakinan agama yang mendorong mereka untuk mengonsumsi produk yang sesuai dengan ketentuan syariah. Dengan demikian, perilaku konsumen muslim mencerminkan keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan, nilai budaya, dan kepatuhan terhadap ajaran agama.

Perilaku konsumen dapat dilihat melalui tiga tahap utama, yaitu:

a) Pra-pembelian, ketika konsumen mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif.

b) Pembelian, ketika konsumen membuat keputusan akhir berdasarkan keyakinan dan preferensi.

c) Pasca-pembelian, ketika konsumen mengevaluasi pengalaman mengevaluasi pengalaman konsumsi dan menentukan apakah produk tersebut sesuai harapan.

Tahapan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh banyak faktor, baik internal maupun eksternal. Dalam penelitian ini, faktor eksternal yang menjadi fokus adalah faktor sosial dan faktor budaya yang diyakini berperan penting dalam menentukan perilaku masyarakat Desa Domo terhadap produk halal seperti jamu.[15]

2. Faktor Sosial dalam Perilaku Konsumen

Faktor sosial adalah pengaruh yang berasal dari lingkungan sosial tempat seseorang hidup dan berinteraksi. Faktor ini meliputi kelompok referensi, keluarga, peran, dan status sosial. Menurut Kotler dan Armstrong, faktor sosial memiliki pengaruh besar dalam membentuk sikap, nilai, dan keputusan konsumen karena individu cenderung menyesuaikan diri dengan norma kelompok sosial di sekitarnya.

a) Kelompok Referensi (*Reference Group*)

Kelompok referensi merupakan sekelompok orang yang dijadikan acuan oleh individu dalam membentuk sikap atau perilakunya. Dalam

[15] Totok Subianto, "*Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian".* Jurnal Ekonomi Modarnisasi Vol.3, No.3, Oktober, 2017, hlm.169

masyarakat pedesaan, seperti di Desa Domo, kelompok referensi bisa berupa teman dekat, tetangga, kelompok pengajian, atau tokoh agama. Pengaruh kelompok referensi sangat kuat karena keputusan pembelian sering kali dilakukan berdasarkan rekomendasi atau kebiasaan sosial yang sudah melekat.[16]

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Lestari menemukan bahwa rekomendasi dari kelompok sosial atau komunitas keagamaan meningkatkan kepercayaan terhadap produk halal hingga 42% dibandingkan keputusan individual tanpa pengaruh sosial. Ini menunjukkan bahwa kelompok sosial berperan penting dalam memperkuat perilaku konsumsi halal.

b) Keluarga (*Family*)

Keluarga merupakan unit sosial paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Sejak kecil, individu belajar tentang nilai, kebiasaan, dan pola konsumsi dari keluarganya. Dalam konteks jamu, kebiasaan meminum jamu biasanya diturunkan secara turun-temurun dari orang tua ke anak. Keluarga menjadi sumber nilai budaya dan spiritual yang membentuk persepsi anak terhadap jamu sebagai produk alami, sehat, dan halal.

Menurut penelitian oleh Sari dan Widodo, keputusan keluarga dalam memilih produk jamu tradisional dipengaruhi oleh keinginan menjaga

[16] Zunan Setiawan, Dkk, *buku ajar perilaku konsumen,* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024) hlm.4

tradisi serta nilai religius yang kuat. Oleh karena itu, keluarga bukan hanya sebagai konsumen, tetapi juga sebagai agen pewaris budaya dan nilai halal.[17]

c) Peran dan Status Sosial

Setiap individu memiliki peran dan status sosial yang berbeda dalam masyarakat. Peran sosial menentukan perilaku seseorang sesuai dengan ekspektasi masyarakat, sedangkan status sosial mencerminkan posisi individu dalam struktur sosial. Orang dengan status sosial tinggi sering menjadi panutan dalam komunitas dan dapat mempengaruhi perilaku konsumsi orang lain.

Misalnya, di Desa Domo, tokoh agama atau tokoh adat yang secara konsisten mengonsumsi jamu halal dapat menjadi panutan bagi masyarakat lainnya. Seperti yang dijelaskan oleh Supriyanto, individu dengan otoritas sosial dapat berperan sebagai opinion leader yang menentukan arah tren konsumsi masyarakat.

3. Faktor Budaya dalam Perilaku Konsumen

Budaya merupakan sistem nilai dan norma yang dipelajari, dibagikan, serta diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya membentuk cara pandang masyarakat terhadap apa yang dianggap benar, baik, dan pantas untuk

[17] Khoirun Nisa Basri, Dkk, *perilaku konsumen,* (Bali: CV. Intelektual Manifes Media, 2025) hlm.21

dikonsumsi. Menurut Solomon, budaya berfungsi sebagai "lensa" yang digunakan konsumen untuk menafsirkan makna dari suatu produk.[18]

a) Nilai Budaya (*Cultural Values)*

Nilai budaya adalah prinsip atau keyakinan yang dianggap oleh masyarakat dan menjadi pedoman perilaku. Nilai-nilai seperti religiusitas, kesederhanaan, dan kesehatan berperan penting dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat pedesaan. Dalam masyarakat yang religius seperti Desa Domo, nilai kehalalan bukan sekadar label, melainkan simbol kesucian dan kepatuhan terhadap ajaran agama.

Lestari mengemukakan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas suatu masyarakat, semakin tinggi pula tingkat kepercayaannya terhadap produk yang berlabel halal. Karena itu, jamu yang diolah secara tradisional dan memiliki sertifikasi halal lebih disukai dibanding produk modern yang tidak jelas kehalalannya.

b) Sub-Budaya (*Subculture)*

Setiap masyarakat memiliki sub-budaya yang berbeda sesuai dengan daerah, suku, atau agama. Sub-budaya memengaruhi pola konsumsi dan preferensi terhadap produk tertentu. Masyarakat Desa Domo memiliki sub-budaya yang kuat dalam hal pengobatan tradisional. Mereka memandang jamu bukan sekadar minuman kesehatan, tetapi juga bagian dari identitas lokal dan warisan budaya leluhur.

---

[18] Dewi Rosa Indah, Dkk, "*Determinasi Persepsi Label Halal, Religiusitas, Dan Pengaruh Kelompok Referensi Dalam Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal Di Kota Langsa"*. Journal Of Tax And Business Vol.6, No.1, Maret, 2025, hlm. 315

Penelitian oleh Pratiwi dan Handayani menyatakan bahwa di wilayah pedesaan, jamu masih menjadi simbol budaya dan kepercayaan terhadap pengobatan alami.[19] Dengan demikian, sub-budaya lokal menjadi salah satu alasan mengapa masyarakat terus mempertahankan kebiasaan mengonsumsi jamu, terutama yang memiliki label halal.

c) Kelas Sosial (*Social Class*)

Kelas sosial berhubungan dengan posisi ekonomi dan sosial seseorang di masyarakat. Perbedaan kelas sosial dapat mempengaruhi jenis produk yang dikonsumsi. Menurut Sari dan Yusuf, masyarakat kelas menengah bawah lebih cenderung membeli jamu tradisional karena harga yang terjangkau, sedangkan masyarakat kelas menengah atas memilih jamu kemasan modern yang sudah bersertifikat halal.

Perbedaan ini menunjukkan bahwa budaya konsumsi jamu di Desa Domo tidak lepas dari struktur sosial dan nilai yang dianut setiap kelompok masyaraka.

4. Konsep produk halal

Produk halal adalah produk yang memenuhi ketentuan hukum Islam, baik dari segi bahan baku, proses produksi, penyimpanan, pengemasan, hingga distribusinya. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, produk yang masuk, beredar, dan diperdagangkan di wilayah Indonesia wajib bersertifikat halal untuk

[19] Budi Hartono, Siti Nur Mukhlisoh*, "Pengaruh Budaya, Sosial, dan Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Jamu Tradisional".* Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis Vol.6, No.2, September, 2022, hlm.164

memberikan kepastian dan perlindungan kepada konsumen Muslim. Produk halal tidak hanya terbebas dari bahan yang diharamkan, seperti babi dan alkohol, tetapi juga harus diproses dengan cara yang sesuai dengan syariat Islam serta terhindar dari kontaminasi bahan haram selama proses produksi.

Kehalalan suatu produk menjadi faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen Muslim dalam melakukan pembelian karena berkaitan dengan keyakinan, keamanan, dan kenyamanan dalam mengonsumsi produk tersebut. Dalam konteks perilaku konsumen, produk halal dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli masyarakat. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki jaminan halal karena dianggap lebih aman, berkualitas, dan sesuai dengan nilai-nilai agama yang dianut. Oleh karena itu, keberadaan sertifikasi halal menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, termasuk produk jamu yang beredar di masyarakat.[20]

Dalam konteks jamu, aspek kehalalan tidak hanya dilihat dari bahan baku, tetapi juga dari proses pengolahannya. Bahan yang digunakan tidak boleh tercemar zat najis atau haram, dan proses produksinya harus memenuhi syariat Islam.

Menurut penelitian oleh Lestari, label halal meningkatkan persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk hingga 60%. Selain itu,

[20] Tamrin Tahir,Dkk, *Sosiologi Ekonomi,* (makassar: Tahta Media Group, 2022) hlm.1

produk halal juga mencerminkan tanggung jawab produsen terhadap konsumen Muslim yang merupakan mayoritas di Indonesia.[21]

5. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan uraian teori di atas, dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:

Faktor sosial (kelompok referensi, keluarga, status sosial) dan faktor budaya (nilai budaya, sub-budaya, kelas sosial) diduga memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja produk halal (jamu). Semakin kuat pengaruh sosial dan budaya yang mendukung nilai-nilai kehalalan dan kearifan lokal, semakin tinggi pula kecenderungan masyarakat Desa Domo untuk membeli dan mengonsumsi jamu halal.

Dengan arah hubungan:

a) Pengaruh langsung faktor sosial terhadap perilaku konsumen.
b) Pengaruh langsung faktor budaya terhadap perilaku konsumen.
c) Interaksi keduanya memperkuat keputusan pembelian produk halal (jamu).

B. Penelitian Relevan

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan memiliki hubungan atau relevansi dengan topik yang sedang diteliti. Penelitian terdahulu digunakan sebagai sumber referensi dan landasan teoritis dalam penyusunan penelitian. Melalui kajian terhadap

[21] David L Motherrsbaugh*, Consumer behavior : building marketing strategy,* (Now York : McGraw-Hill Education, 2016) hlm.6

penelitian terdahulu, peneliti dapat mengetahui berbagai temuan yang telah diperoleh, memahami teori dan metode yang digunakan, serta membandingkan persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan. Selain itu, penelitian terdahulu juga membantu peneliti dalam mengidentifikasi celah penelitian (research gap) yang masih perlu diteliti lebih lanjut. Dengan demikian, penelitian terdahulu dapat menjadi pedoman dalam menyusun kerangka pemikiran, merumuskan hipotesis, serta menentukan metode penelitian yang tepat sehingga penelitian yang dilakukan memiliki dasar ilmiah yang kuat dan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan..[22]

Tabel II. 1
Penelitian Relevan

No	Nama penelitian	Judul penelitian	Judul analisis	Hasil penelitian
1	Andini,rahma putri (2022)	Pangaruh faktor sosial dan budaya terhadap keputusan pembalian produk terbal di kabupaten sleman	Sampal 100 responden regresi linier	Faktor sosial (keluarga referensi, lingkungan sosial) dan faktor budaya (nilai,kepercayaan, kebiasaan komsumsi herbal) berpengaruh positif dan segnifikan terhadap keputusan pembelian produk harbal.
2	Fadilah, nur hidayah (2023)	Pengaruh budaya komsumsi produk halal terhadap prilaku	Sampel 120 responden regresi	Budaya komsumsi halal, norma masyarakat, dan kepercayaan tradisi lokal berpengaruh

[22] Ekna Setriyati, "*Pola Tradisi Minum Jamu: Upaya Pemertahanan Pengobatan Lokal Sebagai Identitas Masyarakat Bangkalan Madura".* Journal Of Sociology Vol.9, No.2, November, 2016, hlm. 5

No	Nama penelitian	Judul penelitian	Judul analisis	Hasil penelitian
		konsumen pada produk jamu tradisional	linier berganda	signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memilih jamu tradisional
3	Ramadani, muhammad iqbal (2023)	Faktor sosial dan pengaruhnya terhadap minat beli produk jamu pada masyarakat perdesaan	Sampel 90 responden regresi linier berganda	Pengaruh sosial seperti opini keluarga, rekomendasi tetangga, serta status sosial yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat jamu masyarakat desa.
4	Sulastri, dewi kartika (2020)	Pengaruh nilai budaya dan tradisi lokal terhadap preferensi konsumen dalam pembelian jamu	Sampel 110 responden regresi linier	Nilai budaya, tradisi turun-temurun, dan kebiasaan keluarga terbukti berperan besar dalam membentuk preferensi konsumen terhadap jamu.
5	Prasetyo,ahmad (2023)	Pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk halal	Sempel 150 responden regresi linier berganda	Lingkungan sosial (temen,tokoh masyarakat, komunitas) berpengaruh signifikan terhadap prilaku konsumen dalam memilih produk halal, termasuk jamu dan obat herbal.

C. Kerangka Berpikir

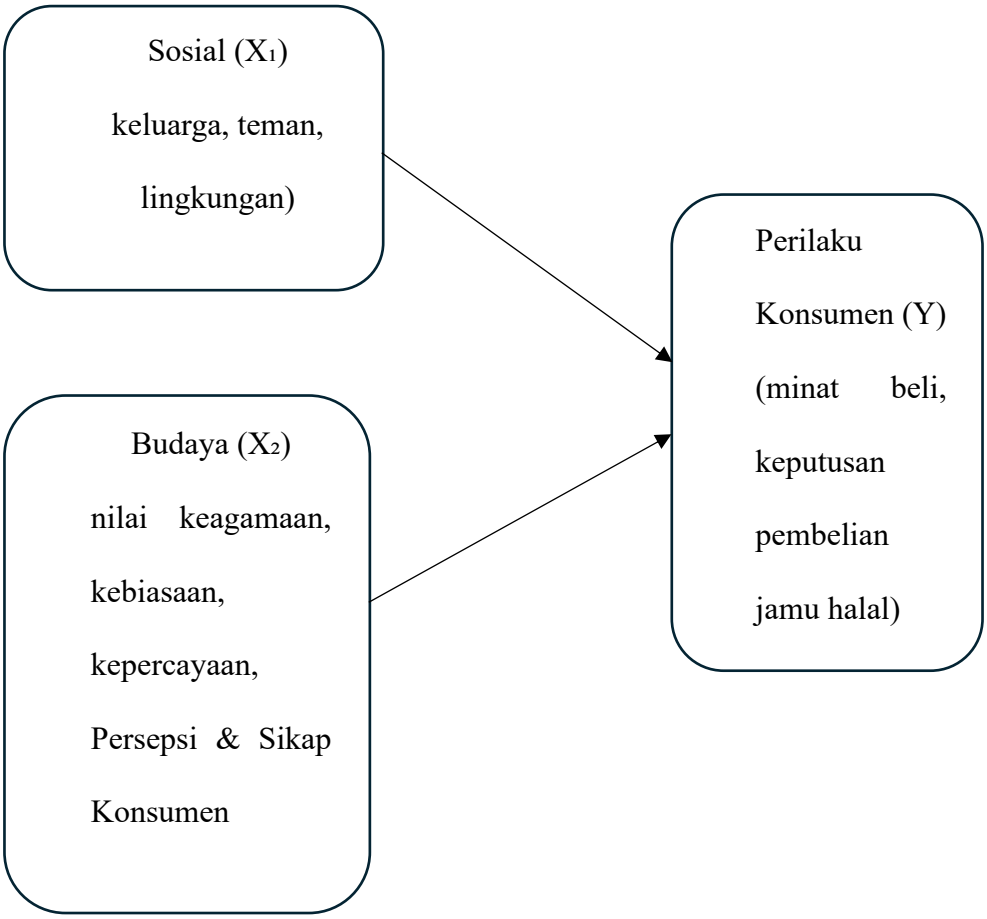
Perilaku konsumen dalam membeli produk halal, khususnya jamu, tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi, tetapi juga oleh faktor lingkungan

sosial dan budaya di sekitarnya. Dalam kehidupan masyarakat Desa Domo, keputusan membeli jamu halal sering kali terbentuk melalui interaksi sosial serta nilai-nilai budaya yang telah berkembang secara turun-temurun.

Faktor sosial meliputi pengaruh keluarga, teman, dan lingkungan masyarakat. Rekomendasi dari keluarga atau orang terdekat serta kebiasaan masyarakat sekitar dapat mendorong seseorang untuk memilih dan membeli jamu halal. Semakin kuat pengaruh sosial yang diterima individu, maka semakin besar kemungkinan individu tersebut untuk melakukan pembelian produk jamu halal.

Selain faktor sosial, budaya juga memiliki peranan penting dalam membentuk perilaku konsumen. Nilai-nilai budaya, kebiasaan mengonsumsi jamu tradisional, serta kepercayaan masyarakat terhadap kehalalan dan khasiat jamu memengaruhi sikap dan keputusan pembelian. Budaya yang menjunjung tinggi nilai kehalalan dan tradisi pengobatan herbal cenderung mendorong konsumen untuk memilih jamu yang telah berlabel halal.

Dengan demikian, faktor sosial dan budaya diduga memiliki pengaruh, baik secara parsial maupun simultan, terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk jamu halal di Desa Domo. Kerangka berpikir ini menjadi dasar dalam merumuskan hipotesis dan mengarahkan penelitian untuk menguji hubungan antara variabel independen (faktor sosial dan faktor budaya) dengan variabel dependen (perilaku konsumen). Yang di pengaruhi oleh kebiasaan, nilai-nilai budaya, lingkungan sosial, serta tingkat kesadarat masyarat dalam memilih dan mengomsumsi produk jamu halal di desa domo.



Gambar II. 1
kerangka berpikir penelitian

D. Hipotesis Penelitian

a. H_1 : faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.
b. H_2 : faktor budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.
c. H_3 : faktor sosial dan budaya secara simultan berpengaruh positif dan simultan terhadap perilaku konsumen.