

INTISARI

Indonesia memiliki berbagai jenis tumbuhan herbal dan hingga saat ini telah dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai obat bahan alam. Sudah banyak penyakit yang dapat disembuhkan dengan obat bahan alam, salah satunya diare. Produk Diapet merupakan salah satu obat bahan alam yang dapat menyembuhkan diare. Dengan banyaknya jumlah kasus diare yang ada di Indonesia, penelitian terkait keputusan pembelian produk Diapet menarik untuk dilaksanakan supaya industri obat bahan alam dapat mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi pembelian produk.

Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan pendekatan *cross-sectional* dan untuk pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *convenience sampling*. Pengambilan data dilakukan dengan kuesioner yang dibuat oleh peneliti dalam bentuk *google form* yang disebar ke seluruh masyarakat Indonesia secara daring melalui media sosial. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini berupa faktor budaya, sosial, psikologis, dan pribadi sebagai variabel independen serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Data dari penelitian ini dianalisis dengan uji parsial (uji t) serta analisis linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Hasil penelitian pada 158 responden menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien budaya (0,353), sosial (0,116), psikologis (0,226), dan pribadi (0,331). Seluruh variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan kecuali faktor sosial, karena memiliki nilai t-hitung sebesar 1,730 ($t_{\text{tabel}} = 1,975$) dan signifikansi 0,086 ($p = 0,05$). Uji t menunjukkan bahwa variabel budaya memiliki nilai koefisien dan signifikansi yang paling tinggi. Variabel independen memiliki pengaruh sebesar 68,1% terhadap variabel dependen sedangkan 39,1% lain dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga, varian, dan citra produk. Temuan ini diharapkan dapat memberikan gambaran untuk industri obat bahan alam terkait perspektif konsumen dalam proses pembelian produk.

Kata kunci: Diapet, Budaya, Sosial, Psikologis, Faktor Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Indonesia has various types of herbal plants and until now it has been used by the community as a natural medicine. There are many diseases that can be cured with natural medicine, one of which is diarrhea. Diapet products are one of the natural medicines that can cure diarrhea. With the large number of diarrhea cases in Indonesia, research related to the purchase decision of Diapet products is interesting to be carried out. This research will be helpful for the natural medicine's industry so that they can find out consumer's behavior.

The research was a quantitatively with a cross-sectional approach and convenience sampling technique. Data collection was conduct with a questionnaire made by the researcher via google form which was distributed to all Indonesian online through social media. The variables used in this study are cultural, social, psychological, and personal factors as independent variables and purchasing decisions as dependent variables. The data from this study were analyzed by t-test and multiple linear analysis using the SPSS application.

The results on 158 respondents showed that independent variables had a positive influence on purchasing decisions with coefficients values for cultural (0.353), social (0.116), psychological (0.226), and personal (0.331). All of the independent variables had a positive and significant effect except for social factors, which show calculated t-value of 1.730 ($t\text{-table} = 1.975$) and significance value of 0.086 ($p = 0.05$). The results also show that the cultural variable has the highest coefficient value so that it become the most influential variable. The independent variable had an influence of 68.1% on the dependent variable while the other 39.1% was influenced by other factors, such as price, variant, and product image. These findings are expected to provide an overview for the natural medicine's industry related to consumers' perspectives in the product purchase process.

Keywords: Diapet, Culture, Social, Psychological, Factors of Purchasing Decision