

Pengaruh Budaya, E-WOM, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tolak Angin

Hanif Hidayatullah ^{1*}, Amron ², Aris Puji Purwatiningsih ³, Linda Ayu Oktoriza ⁴

^{1*,2,3,4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Kota Semarang, Provinsi Jawa tengah, Indonesia.

Corresponding Email : 211202207780@mhs.dinus.ac.id ^{1*}

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh budaya, E-WOM, dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Tolak Angin di Kabupaten Semarang. Penggunaan data dalam penelitian ini berasal dari sebaran kuesioner melalui Google Form dengan teknik purposive sampling non probabilitas dengan syarat. Pernah membeli produk Tolak Angin minimal sekali, bertempat tinggal di daerah Kabupaten Semarang, dan berusia 17 tahun keatas. Data yang diperoleh sebanyak 112 sampel. Analisis data menggunakan perangkat SPSS 23.0. penggunaan metode kuantitatif berdasarkan data primer. Teknik analisis statistik menggunakan metode uji kualitas data, regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji F. Yang menghasilkan (1) budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tolak Angin. (2) E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tolak Angin. (3) persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tolak angin. (4) budaya, E-WOM, dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Tolak Angin.

Kata kunci: Budaya; E-WOM; Keputusan Pembelian; Persepsi Kualitas Produk; Tolak Angin.

Abstract. This study aims to analyze the influence of culture, E-WOM, and product quality perception on the purchase decision of Tolak Angin products in Semarang Regency. The use of data in this study came from the distribution of questionnaires through Google Form with purposive sampling techniques and obtained a sample of 112 samples. Data analysis using the SPSS 23.0 device. The use of quantitative methods based on primary data. The statistical analysis technique uses the data quality test method, multiple linear regression, hypothesis test, and F. test which results in (1) culture has a positive and significant effect on the purchase decision of Tolak Angin products. (2) E-WOM has a positive and significant effect on the purchase decision of Tolak Angin products. (3) Product quality perception has a positive and significant effect on the purchase decision of the Wind Repellent product. (4) culture, E-WOM, and product quality perception have a positive and significant effect simultaneously on the purchase decision of Tolak Angin products.

Keywords: Culture; E-WOM; Purchase Decision; Product Quality Perception; Tolak Angin.

Pendahuluan

Jamu tradisional telah lama menjadi bagian dari praktik pengobatan masyarakat Indonesia dan berakar kuat dalam warisan budaya yang diwariskan dari generasi ke generasi. Pengakuan terhadap jamu sebagai obat tradisional juga diperkuat dengan didaftarkanya jamu sebagai warisan budaya takbenda Indonesia oleh UNESCO (Kemenpar, 2025). Berbeda dari obat-obatan modern yang sering dijadikan solusi cepat untuk mengatasi masalah kesehatan, jamu memiliki nilai historis sekaligus potensi ekonomi yang besar. Indonesia juga dikenal sebagai salah satu negara penghasil tanaman herbal di dunia. Beberapa sumber menyebutkan bahwa terdapat sekitar 30 ribu jenis tanaman yang berpotensi dijadikan obat, tetapi hanya sebagian kecil yang telah dimanfaatkan secara optimal (Lorinda & Amron, 2023). Menurut Badan Kebijakan Kesehatan (2025), diperkirakan terdapat sekitar 6.000–7.000 spesies tanaman yang dimanfaatkan sebagai obat oleh masyarakat Indonesia. Perkembangan ini mendorong perubahan cara pandang bahwa jamu tidak

hanya diposisikan sebagai warisan budaya, tetapi juga sebagai produk herbal modern yang harus mampu bersaing dengan obat-obatan farmasi dan suplemen impor. Persaingan tersebut mendorong perusahaan yang bergerak di bidang farmasi dan jamu untuk tidak hanya berfokus pada kualitas formulasi, tetapi juga mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Al-Ansi *et al.*, 2024). Perkembangan industri jamu telah menempatkan Indonesia sebagai salah satu pelaku penting di pasar jamu global. Namun, tingginya tingkat persaingan membuat perusahaan tidak hanya dituntut mempertahankan kualitas, tetapi juga terus berinovasi dalam strategi pemasaran (Subagyo *et al.*, 2022). Di antara berbagai perusahaan jamu di Indonesia, PT Sido Muncul menghadirkan produk jamu bermerek Tolak Angin yang telah diklasifikasikan sebagai obat herbal terstandar (OHT). Produk ini dikembangkan sejak tahun 1930 dengan tujuan utama membantu meredakan gejala masuk angin. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil survei *Top Brand Index* (TBI) pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Data top brand index jamu masuk angin dari 2021-2024

Tahun	2021	2022	2023	2024
Tolak Angin	53,40%	51,30%	54,50%	53,90%
Antangin	37,70%	35,60%	37,80%	31,70%
Bintang Toedjoe	5,20%	6,40%	5,70%	6,30%

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa Tolak Angin menempati peringkat pertama *Top Brand Index* (TBI) selama empat tahun berturut-turut. Meskipun terjadi penurunan persentase pada periode 2021–2022 sebesar 2,10%, persentase tersebut kembali meningkat pada tahun 2023 sebesar 3,20%, lalu sedikit menurun pada tahun 2024 sebesar 0,60%. Fluktuasi persentase tahunan ini menunjukkan bahwa posisi tersebut dapat menjadi rentan apabila faktor perilaku konsumen yang terus berubah tidak dianalisis kembali (Irona & Triyani, 2022). Kondisi ini memunculkan pertanyaan mengenai faktor-faktor pendorong yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran yang dilakukan dengan kebiasaan masyarakat lokal agar dapat memperoleh kepercayaan konsumen (Kwan, 2024). Preferensi budaya terhadap

kontak sosial tertanam dalam nilai-nilai kolektivistis, yaitu ketika kepercayaan dibangun melalui hubungan sosial, bukan melalui sistem yang bersifat abstrak (Arinto *et al.*, 2024). Selain itu, perkembangan digital melahirkan *E-WOM* yang menjadi peluang bagi perusahaan karena penyebaran informasi berlangsung luas dan cepat (Khwaja, 2025). Hal ini dapat membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang diperoleh dari ulasan *online* sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian (B. Li & Nan, 2025). Faktor-faktor yang diduga mendorong keputusan pembelian antara lain budaya, *E-WOM*, dan persepsi kualitas produk. Namun, penelitian terdahulu yang menguji secara parsial pengaruh budaya, *E-WOM*, dan persepsi kualitas produk menunjukkan hasil yang belum konsisten. Penelitian oleh (Xu *et al.*, 2025) menyebutkan bahwa budaya tipografi

vintage bergaya tradisional *China* berdampak positif dan signifikan terhadap keunggulan merek serta rasa nostalgia konsumen. Hasil tersebut berbeda dengan penelitian (Fajri, 2023) yang menunjukkan bahwa budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Oppa BBQ. Riset terdahulu oleh (Siregar, 2024) juga menyebutkan bahwa *E-WOM* telah menjadi faktor penentu keputusan pembelian di media sosial. Akan tetapi, penelitian (Rumagit *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa *E-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada masa pandemi *COVID-19*. Penelitian mengenai persepsi kualitas produk oleh (Asmaul *et al.*, 2021) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi kualitas yang dirasakan konsumen. Berdasarkan masalah fluktuasi penjualan yang terlihat pada Tabel 1 serta hasil penelitian terdahulu yang belum konsisten mengenai pengaruh parsial budaya, *E-WOM*, dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada objek yang berbeda, penelitian ini bertujuan menganalisis kembali pengaruh variabel-variabel tersebut, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian produk Tolak Angin. Objek dalam penelitian ini adalah produk Tolak Angin, sedangkan subjek penelitiannya adalah konsumen Tolak Angin di Kabupaten Semarang.

Tinjauan Literatur

Perilaku Konsumen

Konsep perilaku konsumen diartikan sebagai interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, serta lingkungan, di mana manusia melakukan pertukaran berbagai aspek dalam kehidupannya (Peter *et al.*, 1999). Model kerangka kerja yang dikenal sebagai Roda Analisis Konsumen (*the Wheel of Consumer Analysis*) berpusat pada strategi pemasaran perusahaan yang secara terus-menerus berinteraksi dan dipengaruhi oleh tiga aspek, yaitu:

- 1) Afeksi dan kognisi konsumen
- 2) Perilaku konsumen
- 3) Lingkungan konsumen

Peter dan Olson menekankan bahwa perilaku konsumen bersifat dinamis karena pemikiran, perasaan, tindakan individu, dan lingkungan saling berinteraksi secara timbal balik. Dalam hal ini, budaya dan *E-WOM* termasuk ke dalam aspek lingkungan sosial dan digital, sedangkan persepsi kualitas produk termasuk ke dalam aspek kognisi konsumen.

Budaya

Menurut (S. Li & Wong, 2025), budaya terbentuk dari berbagai unsur, seperti agama, politik, adat istiadat, perilaku, dan bahasa. Penelitian yang dilakukan oleh (Koellner & Roth, 2025) juga menegaskan bahwa budaya tidak bersifat statis, homogen, maupun koheren, melainkan dibangun secara sosial oleh sekelompok masyarakat. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya karena budaya merupakan elemen fundamental yang memengaruhi minat dan perilaku (R. M. Putri *et al.*, 2024). Dalam pemasaran, ketika konsumen membeli barang atau jasa, mereka tidak hanya mengonsumsi produk tersebut, tetapi juga makna yang melekat pada produk yang dikonsumsi (Ozkan & Kurtulus, 2024). Budaya memberikan pengaruh yang luas pada perilaku konsumen Indonesia (Herlina *et al.*, 2021). Meskipun sebagian masyarakat bersikap netral dalam memilih jenis pengobatan, mereka tetap percaya pada produk jamu karena adanya pandangan positif bahwa jamu dapat menjaga kesehatan tubuh dan daya tahan tubuh (Hartono & Mukhlisoh, 2022). Indikator dalam penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh (Marlindawaty, 2020) dan (H. A. Putri, 2022), yaitu:

- 1) Perkembangan tren
- 2) Kelas sosial
- 3) Subbudaya
- 4) Nilai-nilai budaya

E-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

E-WOM merupakan bentuk perkembangan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dalam lingkup jejaring sosial, khususnya di internet dan media sosial. *E-WOM* dapat memudahkan konsumen memperoleh informasi serta mengetahui persepsi orang lain mengenai suatu produk atau jasa sebelum mengambil keputusan pembelian (Liu *et al.*, 2024). Menurut beberapa sumber, *E-WOM* juga diartikan

sebagai pernyataan dari pembeli potensial, pembeli aktual, maupun pembeli yang telah menggunakan produk atau layanan sebelumnya, baik yang bersifat positif maupun negatif, yang informasinya dapat diakses oleh masyarakat luas melalui media internet. Kehadiran *E-WOM* memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakan produk atau jasa karena terdapat ulasan dari pihak yang dipercaya, baik teman maupun *influencer* (Roy & Paul, 2025). Dalam studi yang dilakukan oleh (Apriastuti *et al.*, 2022), disebutkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif dan paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Indikator yang diadopsi dari studi (Elsa Rizki Yulindasari, 2022), yaitu:

- 1) *Concern for Others*
- 2) *Social Benefit*
- 3) *Venting Negative Feelings*
- 4) *Extraversion*

Persepsi Kualitas Produk

Berdasarkan jurnal penelitian (Laraswati *et al.*, 2022), persepsi kualitas merupakan sudut pandang pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu barang atau jasa yang ditinjau berdasarkan fungsinya, terlepas dari positif atau negatifnya penilaian yang diberikan. Persepsi kualitas juga dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen membandingkan harapan terhadap produk yang akan dibelinya (Firdaus & Himawati, 2022). Menurut (Asmaul *et al.*, 2021), persepsi kualitas produk memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Berdasarkan penelitian (Wulandari *et al.*, 2023), indikator yang digunakan yaitu:

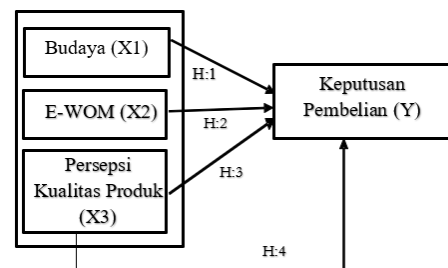
- 1) Konsistensi mutu produk
- 2) Keunggulan atribut produk
- 3) Pemenuhan standar mutu
- 4) Minimnya kerusakan produk

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan perilaku saat membeli atau menggunakan produk, di mana konsumen melalui proses analisis berbagai faktor yang membantu dalam menentukan keputusan pembelian (Septyadi *et al.*, 2022). Menurut (Sudrartono & Saepudin, 2020), keputusan pembelian merupakan hasil akhir konsumen dalam menentukan pembelian produk atau jasa setelah mempertimbangkan sejumlah faktor. Berdasarkan penelitian yang

dilakukan oleh (Junior & Facrureza, 2024), indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Keandalan produk
- 2) Rutinitas konsumen dalam pembelian produk
- 3) Pemberian usulan kepada orang lain
- 4) Pembelian kembali



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis

Kebudayaan merupakan faktor paling dasar yang memengaruhi keinginan dan tingkah laku seseorang. Budaya dipelajari dan tumbuh di lingkungan masyarakat serta lembaga-lembaga penting dalam kehidupan bermasyarakat (Hindratno *et al.*, 2021). Seorang pemasar yang cermat perlu memperhatikan aspek budaya dalam kegiatan pemasaran (Hendrawan & Ibrahim, 2024). Hal ini didukung oleh penelitian (L. E. Putri & Humaira, 2023) yang menemukan bahwa budaya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah: H1: Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tolak Angin. *E-WOM* didefinisikan sebagai ulasan yang disampaikan konsumen melalui media sosial mengenai produk atau bisnis yang dapat diakses oleh publik (Rahmadani *et al.*, 2024). Selain itu, konsumen cenderung mempercayai ulasan dari orang lain sehingga banyak di antaranya membaca ulasan *online* terlebih dahulu sebelum memutuskan pembelian (Nur Setiyadi *et al.*, 2022). Hal ini didukung oleh penelitian (Putra & Arifiansyah, 2025) yang menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: H2: *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan dapat menentukan nilai produk dan

berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian serta loyalitas konsumen (Anas *et al.*, 2024). Persepsi kualitas produk juga diketahui berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Setiawan & Hidayat, 2022). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: H3: Persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu serta rumusan H1, H2, dan H3, penelitian ini mengajukan hipotesis keempat, yaitu: H4: Budaya, E-WOM, dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode ini merupakan teknik penelitian yang berlandaskan pada filsafat tertentu dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu (Sofwatillah *et al.*, 2024). Tujuan penelitian kuantitatif, menurut (Agustin & Amron, 2022), adalah untuk menguji dugaan atau hipotesis yang telah ditetapkan peneliti, menganalisis sampel dari suatu populasi, serta mengolah data yang bersifat kuantitatif. Adapun objek dalam penelitian mengenai analisis pengaruh budaya, E-WOM, dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Tolak Angin ini merujuk pada masyarakat yang bertempat tinggal di Kabupaten Semarang. Pemilihan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* yang dibagikan lewat aplikasi *WhatsApp*, *Line*, dan *Instagram*. Penelitian ini menggunakan metode nonprobabilitas dengan teknik *purposive sampling*. Teknik ini berarti penetapan sampel dilakukan berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan syarat atau batasan yang telah ditentukan

peneliti. Penelitian ini juga menggunakan Skala Likert 5 poin, mulai dari “sangat tidak setuju” sampai “sangat setuju”. Berdasarkan hal tersebut, kriteria responden yang ditetapkan adalah:

- 1) Berusia 17 tahun ke atas
- 2) Bertempat tinggal di Kabupaten Semarang
- 3) Pernah membeli produk Tolak Angin satu kali atau lebih

Penentuan jumlah responden mengacu pada metode (Hair *Jr et al.*, n.d.), yaitu jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Dengan jumlah indikator sebanyak 16, maka jumlah responden dalam penelitian ini ditetapkan sebesar $16 \times 7 = 112$ responden. Data yang diperoleh selanjutnya diuji melalui uji kualitas data, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Setelah itu, analisis data dilakukan menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Seluruh proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *SPSS* versi 23 dan *Microsoft Excel* 2020.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur dan memastikan bahwa pernyataan yang digunakan benar-benar mampu mengukur variabel penelitian (Anwar & Wardani, 2021). Tabel 2 menunjukkan hasil pengujian instrumen penelitian berdasarkan nilai *R hitung* untuk setiap indikator pada variabel budaya, E-WOM, persepsi kualitas produk, dan keputusan pembelian. Nilai *R hitung* terbukti lebih besar daripada *R tabel* (0,361), sehingga setiap indikator pada variabel penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	keterangan
Budaya	X1.1	0,489	0,361	Valid
	X1.2	0,878	0,361	
	X1.3	0,727	0,361	
	X1.4	0,879	0,361	

E-WOM	X2.1	0,629	0,361	Valid
	X2.2	0,824	0,361	
	X2.3	0,701	0,361	
	X2.4	0,830	0,361	
Persepsi Kualitas Produk	X3.1	0,814	0,361	Valid
	X3.2	0,657	0,361	
	X3.3	0,876	0,361	
	X3.4	0,855	0,361	
Keputusan Pembelian	ÿ.1	0,766	0,361	Valid
	ÿ.2	0,725	0,361	
	ÿ.3	0,828	0,361	
	ÿ.4	0,762	0,361	

Uji Reliabilitas

Instrumen dinyatakan reliabel apabila konsisten dan akurat dalam mengumpulkan informasi yang mencerminkan kondisi sebenarnya di

lapangan. Dasar penentuan instrumen reliabel adalah ketika nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan melebihi 0,70.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Budaya	0,748	<i>Reliable</i>
2	E-WOM	0,729	<i>Reliable</i>
3	Persepsi Kualitas Produk	0,814	<i>Reliable</i>
4	Keputusan Pembelian	0,769	<i>Reliable</i>

Merujuk pada Tabel 3, diperoleh data bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel yang diuji menunjukkan angka melebihi 0,70. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa seluruh pernyataan kuesioner pada variabel budaya, *E-WOM*, persepsi kualitas produk, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

yang baik adalah model yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal (Mardiatmoko, 2020). Pengujian ini menggunakan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*. Data dinyatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, data dinyatakan tidak terdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data memiliki distribusi normal atau tidak. Model

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.09635096
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.074
	Positive	.039
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asym Sig (2-tailed)		.181 ^c
a.	Test distribution is Normal	
b.	Calculated from data	
c.	Lilliefors Significance Correction	

Data pada Tabel 4 menunjukkan hasil uji sebesar 0,181, yaitu lebih besar dari 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa data dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas diartikan sebagai keadaan ketika terdapat hubungan antara dua atau lebih variabel independen dalam regresi linier berganda. Tujuan pengujian ini adalah untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya pelanggaran

asumsi klasik berupa korelasi linier di antara variabel bebas pada model. Model regresi dapat dikatakan baik apabila terbebas dari masalah multikolinearitas. Deteksi hubungan antarvariabel independen dilakukan melalui pengamatan nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*). Suatu model regresi dinyatakan aman dari multikolinearitas apabila nilai *VIF* kurang dari 10. Tabel 5 menyajikan hasil uji multikolinearitas.

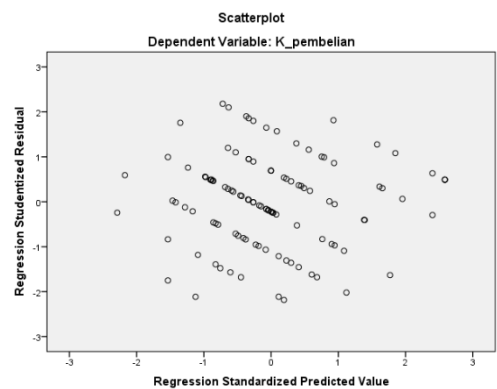
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Budaya	.905	1.105
E-WOM	.742	1.348
Persepsi Kualitas Produk	.796	1.257

Data pada tabel uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel budaya memiliki nilai *VIF* sebesar 1,105, variabel *E-WOM* memiliki nilai *VIF* sebesar 1,348, dan variabel persepsi kualitas produk memiliki nilai *VIF* sebesar 1,257. Dari ketiga variabel tersebut, tidak ada satu pun yang memiliki nilai melebihi 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya variasi residual yang tidak seragam di antara unit observasi dalam persamaan regresi. Pengujian ini dilakukan melalui analisis visual pada diagram residual. Apabila grafik menunjukkan pola yang jelas, seperti menyebar, bergelombang, atau melebar, maka model diduga mengalami heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila tidak terlihat pola tertentu, maka model dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada gambar di bawah ini.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada Gambar 2, titik-titik menyebar secara tidak teratur di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (*residual*), serta tidak menunjukkan pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Oleh karena itu, model ini layak digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menilai pengaruh variabel budaya, *E-WOM*, dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig,
	B	Std.Error	Beta		
(Constan)	5,224	1,581		3,305	,001

Budaya	.159	.077	.165	2,078	.040
E-WOM	.326	.076	.378	4,305	.000
P_kualitas	.227	.072	.266	3,139	.002

Sesuai dengan Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta bersifat positif. Nilai koefisien regresi untuk variabel budaya sebesar 0,165, variabel *E-WOM* sebesar 0,378, dan variabel persepsi kualitas produk sebesar 0,266. Dengan demikian, persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 5,224 + 0,165X_1 + 0,378X_2 + 0,266X_3 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa budaya, *E-WOM*, dan persepsi kualitas produk memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0 sampai 1. Semakin besar nilai koefisien determinasi, semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Deretminasi

Model	R Square
1	.384

Sesuai dengan Tabel 7, nilai R^2 yang diperoleh sebesar 0,384. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 38,4% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh model regresi yang melibatkan variabel budaya, *E-WOM*, dan persepsi kualitas produk. Adapun sisanya sebesar 61,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Uji F (Simultan)

Uji F merupakan uji statistik yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi secara keseluruhan memiliki signifikansi, atau apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria penerimaan hipotesis dalam uji ini adalah apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	83.071	3	27.690	22.414	.000 ^b
Residual	133.420	108	1.235		
Total	216.491	111			

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 8, diperoleh nilai *F hitung* sebesar 22,414 dengan signifikansi sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel budaya, *E-WOM*, dan persepsi kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H4) diterima.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan sebagai prosedur statistik untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen. Dalam uji t, nilai signifikansi (*p-value*) harus lebih kecil atau sama dengan taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$).

Tabel 9. Hasil uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constan)	5,224	1,581		3,305	,001
Budaya	.159	.077	.165	2,078	.040
E-WOM	.326	.076	.378	4,305	.000
P_kualitas	.227	.072	.266	3,139	.002

Sesuai dengan Tabel 9, dapat disimpulkan bahwa variabel budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,040 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, hipotesis pertama (H1) diterima. Pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang juga lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *E-WOM* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) diterima. Selanjutnya, persepsi kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ketiga (H3) diterima.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya, *E-WOM*, dan persepsi kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tolak Angin. Pada variabel budaya, hasil regresi linier berganda sebesar 0,165 dengan nilai signifikansi uji t sebesar $0,040 < 0,05$ menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat teori Roda Analisis Konsumen (*the Wheel of Consumer Analysis*) yang menjelaskan bahwa lingkungan, termasuk budaya, dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Artinya, semakin kuat identitas budaya yang dimiliki konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk memutuskan membeli produk Tolak Angin. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Xu *et al.*, 2025). Pada variabel *E-WOM*, hasil regresi linier berganda sebesar 0,378 dengan nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga mendukung teori Roda Analisis Konsumen (*the*

Wheel of Consumer Analysis), khususnya pada unsur lingkungan digital yang berperan dalam membentuk perilaku konsumen. Artinya, semakin banyak respons positif yang muncul di jejaring sosial mengenai produk Tolak Angin, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Siregar, 2024). Selanjutnya, variabel persepsi kualitas produk memperoleh hasil regresi linier berganda sebesar 0,266 dengan nilai signifikansi uji t sebesar $0,002 < 0,05$, yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memperkuat teori Roda Analisis Konsumen (*the Wheel of Consumer Analysis*) yang menjelaskan bahwa kognisi konsumen, termasuk persepsi terhadap kualitas produk, dapat memengaruhi perilaku pembelian. Artinya, semakin baik penilaian konsumen terhadap kualitas produk Tolak Angin, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan pembelian (Asmaul *et al.*, 2021). Secara simultan, hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang menandakan bahwa budaya, *E-WOM*, dan persepsi kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini memperlihatkan adanya hubungan antara unsur kognisi dan lingkungan dalam membentuk perilaku konsumen saat memutuskan pembelian produk Tolak Angin.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, penelitian ini memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen terhadap produk Tolak Angin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu budaya, informasi digital atau testimoni dari pengguna lain (*E-WOM*), serta penilaian subjektif konsumen terhadap mutu produk. Ketiga faktor tersebut terbukti

memiliki hubungan yang positif dan signifikan, sehingga peningkatan pada masing-masing faktor akan mendorong meningkatnya keputusan masyarakat untuk membeli produk Tolak Angin. Penelitian ini juga menemukan bahwa komunikasi yang terjadi secara daring memiliki peran paling besar dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pada era informasi saat ini, rekomendasi dan ulasan dari sesama konsumen di internet menjadi pendorong utama yang meyakinkan masyarakat untuk memilih Tolak Angin. Di sisi lain, meskipun nilai-nilai budaya tetap menjadi bagian penting dalam konsumsi jamu, pengaruhnya merupakan yang paling kecil dibandingkan dengan ulasan digital dan persepsi kualitas produk. Oleh karena itu, penguatan citra produk melalui interaksi di media sosial serta penjagaan kualitas produk menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, tanpa mengabaikan nilai tradisi yang masih melekat di masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa budaya memiliki pengaruh paling kecil terhadap keputusan pembelian, PT Sido Muncul disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran yang mengaitkan produk dengan nilai-nilai tradisi yang hidup di Kabupaten Semarang. Upaya ini dapat dilakukan melalui penyelenggaraan festival budaya lokal, dukungan terhadap kegiatan masyarakat, serta keterlibatan aktif dalam berbagai agenda sosial dan budaya setempat agar kedekatan produk dengan masyarakat semakin kuat.

Daftar Pustaka

- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh influencer marketing dan persepsi harga terhadap minat beli skincare pada TikTok Shop. *Kinerja*, 5(2), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i02.2243>.
- Al-Ansi, A., Olya, H., Dalir, S., Lee, H. Y., & Abdul Rahim, A. (2024). Consumer emotions and behaviors: Double moderation of sign value and source market. *Cross Cultural & Strategic Management*, 31(4), 513–535. <https://doi.org/10.1108/CCSM-06-2023-0100>.
- Anas, M., Hastuti, I., & Akhmad, K. A. (2024). Pengaruh firm generated content dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian thrift pada thriftshop Elnassupply. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2(4). <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i4.1032>.
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang produk Scarlett di e-commerce Shopee. *NUSANTARA: Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379.
- Apriastuti, N. M. D., Aanggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh brand awareness dan electronic word of mouth (eWOM) terhadap keputusan pembelian di situs belanja online Shopee di Kota Denpasar. *Jurnal EMAS*, 3(1), Article xxx. (Catatan: Volume/issue lengkap tidak tersedia pada sumber asli)
- Arinto, A. D., Sitanggang, D. H., Syauqi, M. F., & Fahlevi, M. (2024). The role of time pressure, behavioral control and human interaction in shaping e-commerce continuance intention across product categories in Indonesia. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*. <https://doi.org/10.1108/JEBDE-11-2024-0049>.
- Asmaul, Surabagiarta, I. K., & Purnaningrum, E. (2021). Pengaruh brand image, brand awareness, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian The Body Shop. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(2), 294–301. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v2i2.4068>.
- Badan Kebijakan Kesehatan, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2025). *Keanekaragaman hayati, aset berharga Indonesia*.

- Elsa Rizki Yulindasari, K. F. (2022). Pengaruh e-WOM (electronic word of mouth) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55–69. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>.
- Fajri, H. A. (2023). Analisis pengaruh faktor budaya, sosial, psikologis dan pribadi terhadap keputusan pembelian konsumen pada restaurant All U Can Eat Oppa BBQ di Kota Pekanbaru. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi, Bisnis & Akuntansi*, 1, 719–727.
- Firdaus, M. F., & Himawati, D. (2022). Pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas layanan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen e-commerce Shopee di Kota Depok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 216–230. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i2.5259>.
- Hartono, B., & Mukhlisoh, S. N. (2022). Pengaruh budaya, sosial, dan pribadi terhadap keputusan pembelian jamu tradisional. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 6(2), 1–9.
- Hendrawan, M. Y., & Ibrahim, H. (2024). Analisis pengaruh faktor budaya terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen dalam bisnis internasional. *JREA: Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi*, 2(1). <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v2i1.1246>.
- Herlina, N., Susanti, Y., Ramadhan, A. E., & Universitas Galuh Ciamis. (2021). Analisis pengaruh faktor pribadi dan budaya terhadap keputusan pembelian. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal (BIEJ)*, 3(3), 210–216. <https://doi.org/10.35899/biej.v3i3.311>.
- Hindratno, J., Sahay, M., & Manurung, Y. (2021). Pengaruh budaya, persepsi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian obat tradisional di UKM Pasar Kahayan Palangka Raya. *JEMBA: Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Bisnis, Akuntansi*, 1(1), 9–17.
- Irona, V. D., & Triyani, M. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: Kualitas produk, harga dan promosi (literature review SMM). *JIM: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 174–185. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1>.
- Junior, J., & Facrureza, D. (2024). Pengaruh interior ambient terhadap kepuasan pelanggan dimediasi oleh keputusan pembelian konsumen di O'Good Coffee dan Eatery. *MES Management Journal*, 3(2), 332–349. <https://doi.org/10.56709/mesman.v3i2.224>.
- Kemenpar. (2025). *Filosofi dan khasiat jamu khas Indonesia*.
- Khwaja, M. G. (2025). Decoding e-WOM's role in financial purchase: Insights on information. *Journal of Contemporary Marketing Science*. <https://doi.org/10.1108/JCMARS-12-2024-0048>.
- Koellner, T., & Roth, S. (2025). Family businesses and business families in cultural context: Interdisciplinary updates for family business research. *Cross Cultural & Strategic Management*, 32(2), 374–392. <https://doi.org/10.1108/CCSM-04-2022-0060>.
- Kwan, L. Y. (2024). How do cultural lay beliefs affect trust decisions? The dynamics of lay beliefs and their effects on trust across cultures in e-commerce platforms. *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2024-0702>.
- Laraswati, C., Harti, H., & Universitas Negeri Surabaya. (2022). Pengaruh persepsi kualitas, citra merek dan etnosentrisme konsumen terhadap minat pembelian produk Somethinc. *Jurnal EKOBIS: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 12, 3–6.

- Li, B., & Nan, Y. (2025). Warmth or competence: Understanding the effect of brand perception on purchase intention via online reviews. *Journal of Contemporary Marketing Science*. <https://doi.org/10.1108/JCMARS-06-2023-0018>.
- Li, S., & Wong, D. (2025). Negotiating sexuality, identity and marketplace culture: A case study on Gen Z's interpretations of Durex's esports sponsorship in China. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2025-0178>.
- Liu, H., Jayawardhena, C., Shukla, P., & Osburg, V. (2024). Electronic word of mouth 2.0 (eWOM 2.0) – The evolution of eWOM research in the new age. *Journal of Business Research*, 176, Article 114587. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114587>.
- Lorinda, I. P., & Amron, A. (2023). Pengaruh kualitas produk, iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang. *MBIA*, 22(1), 53–64. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2238>.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda (studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda [Canarium indicum]). *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>.
- Marlindawaty. (2020). Analisis faktor sosial, budaya, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian di Modeshop Balikpapan. *Journal Geoekonomi*, 13(2), 191–197. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v13i2.211>.
- Nur Setiyadi, I., Rahman Alamsyah, A., & Rachmawati, K. I. (2022). Pengaruh kualitas produk, social media marketing, e-WOM, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare Alzena di Kabupaten Pati. *Maker: Jurnal Manajemen*, 8, 122–136.
- Ozkan, F. N., & Kurtulus, S. (2024). The role of consumer characteristics on cultural consumption tendency. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(3), 482–503. <https://doi.org/10.1108/APJBA-03-2022-0111>.
- Peter, J. P., Olson, J. C., & Grunert, K. G. (1999). *Consumer behaviour and marketing strategy*. McGraw-Hill.
- Putra, B. P., & Arifiansyah, R. (2025). Pengaruh kualitas produk, e-WOM dan brand image terhadap keputusan pembelian di Sate Khas Senayan. *BENEFIT: Journal of Business, Economics, and Finance*, 3(2), 572–586. <https://doi.org/10.37985/benefit.v3i2.1080>.
- Putri, H. A. (2022). Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian. *Ilmu dan Riset Manajemen*, 11, 6.
- Putri, L. E., & Humaira, M. A. (2023). Pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Karimah Taubid*, 2(3), 694–702.
- Putri, R. M., Anomsari, A., Purwatiningsih, A. P., & Universitas Dian Nuswantoro. (2024). Pengaruh harga dan nilai yang dirasakan terhadap minat beli ulang dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada konsumen Indomaret di Semarang. *Jurnal Maneksi*, 13(3), 748–764.
- Rahmadani, D., Febriansah, R. E., & Yulianto, M. R. (2024). Pengaruh content marketing, celebrity endorsement, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian produk di Shopee (studi pada mahasiswa

- Universitas Muhammadiyah Sidoarjo). *Jurnal Darma Agung*, 32, 77–91. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v32i3.4402>.
- Roy, K., & Paul, U. K. (2025). Impact of electronic word of mouth (e-WOM) on purchasing decisions: An empirical study. *Benchmarking: An International Journal*, 32(10), 3901–3936. <https://doi.org/10.1108/BIJ-08-2024-0642>.
- Rumagit, I. A., Lopian, J., & Tampenawas, J. L. (2023). Pengaruh digital marketing, e-WOM dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada masa pandemi Covid-19 (studi: Konsumen Kopi Kenangan di Kota Manado). *11*(1), 1242–1252.
- Septyadi, A. K. M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: Harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>.
- Setiawan, T., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh pemasaran digital, persepsi kualitas, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu lokal di marketplace. *Journal of Applied Business Administration*, 90–100.
- Siregar, A. I. (2024). Studi literature: Hubungan e-WOM dan keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 50–58. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.547>.
- Sofwatillah, Risnita, Jailani, M. S., & Saksitha, D. A. (2024). Teknik analisis data kuantitatif dan kualitatif dalam penelitian ilmiah. *Journal Genta Mulia*, 15(2), 79–91.
- Subagyo, B., Sartono, S., & Lagasa, K. D. (2022). Mbah Gedong di Rejotangan Tulungagung. *Business, Entrepreneurship, and Management Journal*, 1(1), 1–13.
- Sudrartono, T., & Saepudin, D. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96–107.
- Wulandari, A., Priyono, A. A., & Saraswati, E. (2023). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas, social media influencers terhadap minat beli produk skincare MS Glow (studi kasus wanita Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 466–476.
- Xu, Q., Xiong, Y., & Shao, Y. (2025). How vintage typography shapes brand status: Experimental evidence from traditional. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2025-5937>.