

Pengaruh Kesadaran Kesehatan dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Jamu Sebagai Produk Herbal Modern: Peran Sikap Konsumen Sebagai Variabel Mediasi

Product Knowledge On Consumer Buying Interest In Choosing Jamu As A Modern Herbal Product: The Role Of Consumer Attitude As A Mediation Variable

Dinda Dwi Safitri^{a*}, Muzakar Isa^b

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{a,b}

^ab100220099@student.ums.ac.id*, ^bmuzakar.isa@ums.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of health awareness and product knowledge on purchase intention for herbal medicine products, with consumer attitude as a mediating variable. This study used a quantitative approach with a survey method using a questionnaire. Data were collected from 305 respondents and analyzed using Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS). The test results indicate that health awareness and product knowledge do not directly influence purchase intention. However, health awareness has a positive and significant effect on consumer attitudes, and consumer attitudes have a very strong influence on purchase intention. Furthermore, consumer attitudes have been shown to mediate the effect of health awareness on purchase intention, but not the relationship between product knowledge and purchase intention. These findings indicate that developing positive consumer attitudes is a key factor in increasing purchase intention for herbal medicine products. Therefore, marketing strategies for herbal medicine products should not only emphasize product information but also focus on building positive consumer attitudes toward the product.

Keywords: *health awareness, product knowledge, consumer attitudes, purchase intention, herbal medicine.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran kesehatan dan pengetahuan produk terhadap minat beli produk jamu, dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner. Data dikumpulkan dari 305 responden dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil pengujian menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan dan pengetahuan produk tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli. Namun, kesadaran kesehatan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen, dan sikap konsumen memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap minat beli. Selain itu, sikap konsumen terbukti mampu memediasi pengaruh kesadaran kesehatan terhadap minat beli, tetapi tidak mampu memediasi hubungan antara pengetahuan produk dan minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa pembentukan sikap positif konsumen merupakan faktor kunci dalam meningkatkan minat beli produk jamu. Oleh karena itu, strategi pemasaran produk jamu sebaiknya tidak hanya menekankan aspek informasi produk, tetapi juga diarahkan pada upaya membangun sikap konsumen yang positif terhadap produk.

Kata Kunci: *kesadaran kesehatan, pengetahuan produk, sikap konsumen, minat beli, jamu.*

1. Pendahuluan

Indonesia dikenal sebagai negara yang memiliki kekayaan sumber daya pertanian, terutama dalam hal produksi rempah-rempah. Kekayaan ini didukung oleh tanah yang subur dan wilayah yang luas, sehingga menciptakan kondisi yang sangat mendukung untuk budidaya berbagai jenis tanaman. Beragam tanaman yang tumbuh di Indonesia mencakup sektor kehutanan, perkebunan, tanaman pangan, serta hortikultura, termasuk di dalamnya buah-buahan, sayuran, rempah-rempah, dan tanaman obat maupun aromatik (Lestari, 2024). Salah satu bentuk pemanfaatan kekayaan hayati Indonesia adalah jamu, yang merupakan warisan budaya tradisional dan telah digunakan secara turun-temurun oleh masyarakat. Indonesia memiliki keunggulan dalam mengembangkan produk jamu, didukung oleh lebih dari 9.600 jenis tanaman obat yang dapat dimanfaatkan sebagai bahan utama (Rustam et al., 2022).

Di tengah arus modernisasi dan perubahan gaya hidup, jamu semakin relevan. Selain berfungsi sebagai upaya menjaga warisan budaya leluhur, konsumsi jamu juga mencerminkan komitmen terhadap gaya hidup yang sehat (Lantun et al., 2025). Meningkatnya kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan dan kualitas hidup mendorong penerapan pola hidup yang lebih sehat. Pengetahuan mengenai kondisi tubuh, perhatian terhadap kebiasaan hidup, serta tanggung jawab pribadi dalam menjaga kesehatan menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan sehari-hari (Jonathan & Sarudin, 2024). Dalam konteks ini, sikap individu memegang peranan penting. Sikap menyangkut komponen kognitif menyangkut keyakinan, sedangkan komponen sikap afektif memiliki konotasi suka atau tidak suka (Isa & Cahyaningsih, 2021). Konsumen yang peduli terhadap kesehatan cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang mereka anggap bermanfaat bagi tubuh (Ar-rahmah et al., 2023). Temuan dari Himawan dan Tunjungan (2018) serta Rosalin, Barkah, dan Pebrianti (2022) juga menunjukkan bahwa kesadaran kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk tertentu.

Selain kesadaran kesehatan, pengetahuan konsumen mengenai produk juga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki informasi yang memadai mengenai kandungan, manfaat, serta keamanan suatu produk, akan lebih cenderung mempertimbangkan produk tersebut dalam proses pembelian (Ar-rahmah et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh (Basyir, 2019) dan Irvanto & Sunjana (2020) juga menemukan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya, termasuk oleh Basyir (2019), masih terbatas pada pengaruh langsung antara pengetahuan produk dan minat beli, serta belum mempertimbangkan peran sikap konsumen sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, dengan meningkatnya kesadaran kesehatan dan potensi jamu sebagai produk herbal modern, penelitian ini menjadi relevan untuk mengeksplorasi bagaimana kesadaran kesehatan dan pengetahuan produk memengaruhi minat beli, dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap jamu, serta mendukung pelestarian jamu sebagai warisan budaya yang adaptif di era modern.

Rumusan masalah dalam penelitian ini berangkat dari fenomena meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya gaya hidup sehat serta tren konsumsi produk herbal yang semakin berkembang. Namun, masih diperlukan pemahaman lebih dalam mengenai bagaimana kesadaran kesehatan dan pengetahuan produk memengaruhi sikap konsumen, serta dampaknya terhadap minat beli. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan masalah utama tentang apakah kesadaran kesehatan dan pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, dan apakah kedua faktor tersebut serta sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dalam memilih jamu sebagai produk herbal modern. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran kesehatan dan pengetahuan produk terhadap sikap konsumen, serta pengaruh kesadaran kesehatan, pengetahuan produk,

dan sikap konsumen terhadap minat beli konsumen dalam memilih jamu sebagai produk herbal modern.

2. Tinjauan Literatur

Theory Planned Behavior

Teori Perilaku Terencana (TPB) yang dikemukakan Ajzen (1991) menjelaskan bahwa niat individu memprediksi perilaku tertentu, termasuk pembelian produk, dengan dasar keyakinan yang dirasakan (Montano & Kasprzyk, 2015; Chen et al., 2018). Keyakinan bahwa makanan atau jamu organik sehat dan aman membentuk sikap konsumen, yang menjadi prediktor strategis niat beli (Wee et al., 2014; Ahmed et al., 2021), sementara kesadaran lingkungan juga berkorelasi dengan sikap tersebut (Ahmed et al., 2021). Berdasarkan kerangka ini, penelitian menempatkan sikap sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh kesadaran kesehatan dan pengetahuan produk terhadap minat beli, sehingga semakin tinggi kesadaran dan pengetahuan konsumen terhadap manfaat dan keamanan jamu, semakin positif sikapnya, yang kemudian membentuk niat beli sesuai TPB (Ajzen, 1991). Dengan demikian, perilaku pembelian produk jamu modern dipengaruhi oleh faktor kognitif (pengetahuan), afektif (sikap), dan konatif (niat) secara terencana dan rasional

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kesadaran Kesehatan Terhadap Minat Beli

Kesadaran kesehatan adalah suatu kepedulian dan perhatian untuk menjadi lebih baik dan termotivasi dalam memperbaiki, mempertahankan, menjaga kesehatan dan kualitas hidup dengan menerapkan pola hidup sehat (Kutresnaningdian & Albari, 2020). Kesehatan merupakan motif terpenting bagi konsumen dalam memilih produk yang berhubungan dengan kesehatan (Widyaningtyas et al., 2023). Hasil studi yang dilakukan oleh (Lismanizar et al., 2018) menyatakan bahwa kesadaran kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Begitu juga penelitian lain yang dilakukan oleh (Karim Khan & Shafie, 2022) menyatakan bahwa kesadaran kesehatan berpengaruh terhadap minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kepedulian tinggi terhadap kesehatan cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang dikonsumsi. Dalam konteks jamu sebagai produk herbal modern, konsumen yang sadar akan pentingnya pola hidup sehat akan lebih tertarik untuk membeli produk yang dianggap alami dan aman dikonsumsi.

H1: Kesadaran kesehatan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dalam memilih jamu sebagai produk herbal modern.

Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli

Pengetahuan produk adalah kumpulan dari beberapa informasi yang ada di dalam ingatan konsumen secara akurat dan menggambarkan suatu kondisi tentang pengetahuannya terhadap produk tertentu (Basyir, 2019). Ketika konsumen memiliki pengetahuan mengenai suatu produk, maka ia akan dapat membuat keputusan dengan lebih baik dan lebih efisien, karena informasi mengenai produk telah 'diolah' terlebih penentuan dahulu keputusan (G. S. Lestari et al., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh (Yoshihiro et al., 2019) menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Kusuma, 2020) juga menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pemahaman konsumen terhadap kandungan, manfaat, dan keamanan suatu produk, maka semakin besar kemungkinan produk tersebut dipilih.

H2: Pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dalam memilih jamu sebagai produk herbal modern.

Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli

Sikap adalah ekspresi perasaan yang mencerminkan kesukaan, ketidaksukaan, atau persetujuan seseorang terhadap suatu objek (Laudza & Isa, 2024) dan menempatkan orang dalam keadaan pikiran untuk menyukai atau tidak sesuatu serta memilih atau tidak memilih sesuatu (Wulandari & Isa, 2025). Sikap konsumen yang positif terhadap suatu objek dapat menumbuhkan keinginan dan preferensi untuk

memilikinya, sehingga meningkatkan minat beli (Wiwoho & Riptiono, 2022; Siaputra & Isaac, 2020; Pacho, 2020). Dalam konteks jamu sebagai produk tradisional yang relevan dengan gaya hidup sehat modern, sikap positif diyakini mampu mendorong intensi konsumen untuk membeli produk tersebut.

H3: Sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dalam memilih jamu sebagai produk herbal modern.

Pengaruh Kesadaran Kesehatan Terhadap Sikap konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Çabuk et al., 2014) menyatakan bahwa kesadaran kesehatan berpengaruh terhadap sikap. Selain itu, hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Abrar et al., 2018) juga menyatakan bahwa kesadaran kesehatan berpengaruh terhadap sikap. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan cenderung membentuk sikap positif terhadap produk yang mendukung gaya hidup sehat. Hal ini sangat relevan dalam konteks jamu sebagai alternatif alami dan tradisional yang mendukung kesehatan.

H4: Kesadaran kesehatan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap jamu sebagai produk herbal modern.

Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Sikap Konsumen

Studi yang dilakukan oleh Priyatna & Athanasius (2020) menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Manopo et al., 2021) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap sikap. Hal ini membuktikan bahwa ketika konsumen memahami manfaat dan keamanan produk, mereka cenderung membentuk sikap yang positif terhadap produk tersebut. Dalam konteks jamu, pengetahuan yang cukup akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong sikap yang lebih terbuka terhadap konsumsi produk herbal modern.

H5: Pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap jamu sebagai produk herbal modern.

3. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antar variabel secara sistematis dan objektif. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang telah disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau memiliki ketertarikan terhadap produk jamu sebagai produk herbal modern. Peneliti menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, berdomisili di wilayah Surakarta dan sekitarnya, serta memiliki pemahaman atau pengalaman terhadap konsumsi jamu.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online menggunakan Google Form untuk efisiensi waktu dan distribusi kepada responden di berbagai wilayah. Kuesioner menggunakan skala Likert 1–5, dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju", untuk mengukur persepsi responden terhadap indikator masing-masing variabel. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS, dengan fokus pada hubungan antarvariabel dan pengujian hipotesis penelitian.

4. Hasil Dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Berdasarkan pengumpulan data terhadap 305 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan (192 orang) dan berusia 21–30 tahun (162 orang). Sebagian besar berpendidikan Sarjana (S1) sebanyak 105 orang dan bekerja sebagai pelajar/mahasiswa (142 orang). Dari sisi penghasilan, mayoritas responden memiliki penghasilan Rp0–Rp2.500.000 per bulan (124 orang). Sebanyak 287 responden pernah membeli jamu, dengan sumber informasi utama berasal dari media sosial (128

orang) dan rekomendasi teman atau keluarga (109 orang), menunjukkan bahwa media digital dan lingkungan sosial berperan dominan dalam penyebaran informasi produk jamu.

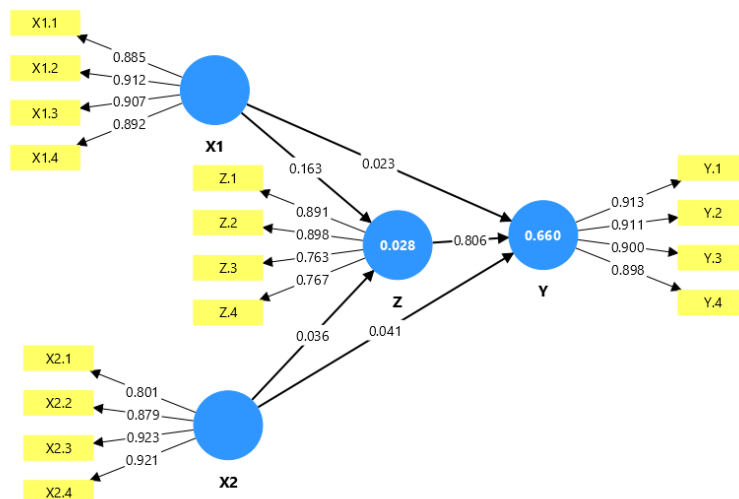
Analisis Validitas
Convergen Validity

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Kesadaran Kesehatan	X1.1	0.885
	X1.2	0.912
	X1.3	0.907
	X1.4	0.892
Pengetahuan Produk	X2.1	0.801
	X2.2	0.879
	X2.3	0.923
	X2.4	0.921
Sikap Konsumen	Z.1	0.891
	Z.2	0.898
	Z.3	0.763
	Z.4	0.767
Minat Beli	Y1.1	0.913
	Y1.2	0.911
	Y1.3	0.900
	Y1.4	0.898

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator pada variabel Kesadaran Kesehatan, Pengetahuan Produk, Sikap Konsumen, dan Minat Beli memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Dengan demikian, semua indikator mampu merepresentasikan konstruk penelitian dan memenuhi kriteria validitas konvergen.



Gambar 1. Outer Model

Tabel 2. Nilai AVE (Average Variance Extracted)

Variabel	AVE (Average Variance Extracted)	Keterangan
KK	0.809	Valid
PP	0.778	Valid
MB	0.820	Valid
SK	0.693	Valid

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen dan dinyatakan valid.

Diskriminant Validity

Tabel 3. Hasil Nilai Cross Loading

	KK	PP	MB	SK
X1.1	0.885	0.030	0.123	0.120
X1.2	0.912	-0.008	0.156	0.190
X1.3	0.907	0.013	0.132	0.129
X1.4	0.892	-0.017	0.142	0.135
X2.1	0.017	0.801	0.040	-0.052
X2.2	0.031	0.879	0.056	0.029
X2.3	-0.040	0.923	0.073	0.039
X2.4	0.023	0.921	0.063	0.043
Y.1	0.160	0.050	0.913	0.726
Y.2	0.137	0.061	0.911	0.721
Y.3	0.149	0.095	0.900	0.740
Y.4	0.117	0.049	0.898	0.750
Z.1	0.136	0.064	0.787	0.891
Z.2	0.102	0.021	0.823	0.898
Z.3	0.161	0.035	0.491	0.763
Z.4	0.175	-0.010	0.501	0.767

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 3, nilai *cross loading* setiap indikator menunjukkan bahwa indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurinya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menandakan bahwa seluruh indikator mampu membedakan konstraknya masing-masing secara baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 4. Fornell-Lancker Criterion

Variabel	KK	PP	MB	SK
KK	0.899			
PP	0.003	0.882		
MB	0.155	0.070	0.906	
SK	0.163	0.036	0.811	0.832

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 4, nilai akar kuadrat AVE (ditunjukkan pada diagonal) pada setiap variabel lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan *Fornell-Larcker Criterion*.

Tabel 5. Hasil Uji HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio)

Variabel	KK	PP	MB	SK
KK				
PP	0.037			
MB	0.166	0.074		
SK	0.189	0.055	0.875	

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 5, seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah batas 0,90, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Analisis Reliabilitas
Composite Reliability

Tabel 6. Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
KK	0.944
PP	0.933
MB	0.948
SK	0.900

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 6, seluruh variabel memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas dan dinyatakan andal.

Cronbach Alpha

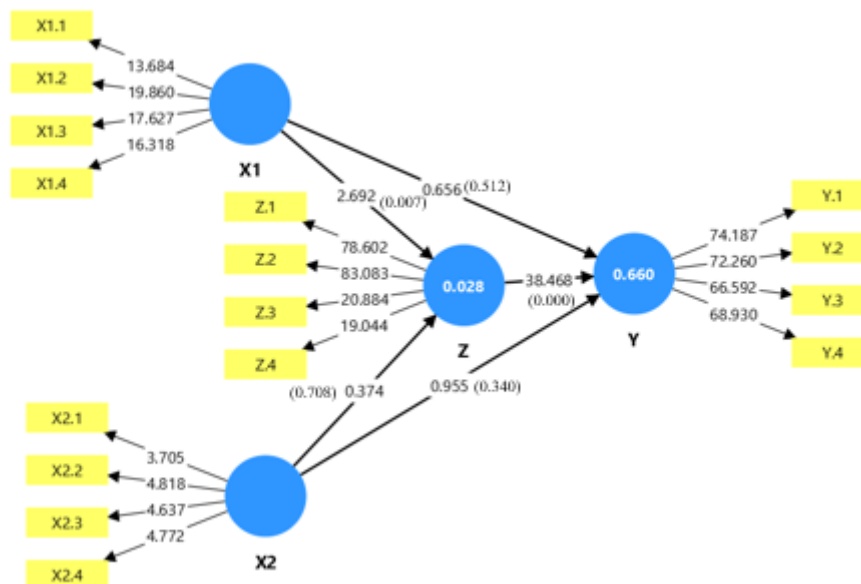
Tabel 7. Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
KK	0.922
PP	0.913
MB	0.927
SK	0.854

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 7, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas dan dinyatakan konsisten..

Hasil Analisis Inner Model (Model Struktural)



Gambar 2. Inner Model

Analisis Kelayakan Model (Goodness of fit)

Tabel 8. Goodness of fit

Variabel	R-square	R-square adjusted
MB	0.660	0.656
SK	0.028	0.022

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 8, nilai *R-square* menunjukkan bahwa variabel Minat Beli (MB) mampu dijelaskan oleh variabel independen sebesar 66,0%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, variabel Sikap Konsumen (SK) memiliki nilai *R-square* sebesar 2,8%, yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan Sikap Konsumen masih relatif kecil.

Model Fit

Tabel 9. Nilai Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.055	0.055
d_ULS	0.408	0.408
d_G	0.239	0.239
Chi-square	427.447	427.447
NFI	0.888	0.888

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 9, nilai SRMR sebesar 0,055 menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria model fit yang baik karena berada di bawah batas 0,08. Nilai NFI sebesar 0,888 juga mendekati nilai 1, yang mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang cukup baik, sehingga model struktural dalam penelitian ini dinyatakan layak digunakan.

Analisis Q-Square

Tabel 10. Analisis Q-Square

Variabel	Q ² predict	Keterangan
MB	0.004	predictive relevance
SK	0.009	predictive relevance

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 10, nilai *Q² predict* pada variabel Minat Beli (MB) dan Sikap Konsumen (SK) bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki *predictive relevance* dalam memprediksi variabel endogen.

Analisis f-square

Tabel 11. Analisis f-square

	f-square
X1 -> Y	0.002
X1 -> Z	0.027
X2 -> Y	0.005
X2 -> Z	0.001
Z -> Y	1.855

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 11, nilai *f-square* menunjukkan bahwa pengaruh Sikap Konsumen (Z) terhadap Minat Beli (Y) memiliki efek sangat kuat dengan nilai *f²* sebesar 1,855. Sementara itu, pengaruh Kesadaran Kesehatan (X1) dan Pengetahuan Produk (X2) terhadap Minat Beli maupun Sikap Konsumen memiliki nilai *f²* yang relatif kecil, sehingga kontribusinya terhadap perubahan variabel dependen tergolong lemah.

Uji Hipotesis

Uji Path Coefficient

Tabel 12. Direct Effect (Pengaruh Langsung)

Variabel	Hipotesis	Original Sampel	t-statistic	p-value	Keterangan
KK -> MB	H1	0.023	0.656	0.512	H1 ditolak

KK -> SK	H2	0.163	2.692	0.007	H2 diterima
PP -> MB	H3	0.041	0.955	0.340	H3 ditolak
PP -> SK	H4	0.036	0.374	0.708	H4 ditolak
SK -> MB	H5	0.806	38.468	0.000	H5 diterima

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Kesadaran Kesehatan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (H1 ditolak, koefisien = 0,023, $t = 0,656$, $p = 0,512$), namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen (H2 diterima, koefisien = 0,163, $t = 2,692$, $p = 0,007$). Sementara itu, Pengetahuan Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli maupun Sikap Konsumen (H3 ditolak, koefisien = 0,041, $t = 0,955$, $p = 0,340$; H4 ditolak, koefisien = 0,036, $t = 0,374$, $p = 0,708$). Sebaliknya, Sikap Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (H5 diterima, koefisien = 0,806, $t = 38,468$, $p = 0,000$).

Tabel 13. Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Variabel	Hipotesis	Original Sampel	t-statistic	p-value	Keterangan
KK -> SK -> MB	H6	0.132	2.663	0.008	H6 diterima
PP -> SK -> MB	H7	0.029	0.371	0.711	H7 ditolak

Sumber: Data Analisis Primer, 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Sikap Konsumen mampu memediasi pengaruh Kesadaran Kesehatan terhadap Minat Beli secara signifikan dengan nilai koefisien pengaruh tidak langsung 0,132, t -statistic 2,663 ($>1,96$), dan p -value 0,008 ($<0,05$), sehingga H6 diterima. Sebaliknya, Sikap Konsumen tidak mampu memediasi pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli, ditunjukkan oleh koefisien pengaruh tidak langsung 0,029, t -statistic 0,371 ($<1,96$), dan p -value 0,711 ($>0,05$), sehingga H7 ditolak.

Pembahasan

Pengaruh Kesadaran Kesehatan terhadap Minat Beli

Kesadaran Kesehatan tidak berpengaruh langsung terhadap Minat Beli produk jamu dengan nilai koefisien sebesar 0,163, nilai t -statistic 2,692 ($> 1,96$), dan p -value 0,007 ($< 0,05$). Hal ini terjadi karena kesadaran kesehatan sendiri lebih bersifat kognitif daripada memicu aksi pembelian. Konsumen bisa sangat memperhatikan kesehatan tetapi belum tentu memiliki motivasi kuat untuk membeli jamu, karena keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh preferensi rasa, harga, kebiasaan konsumsi, dan faktor emosional lain yang tidak ditangkap oleh variabel kesadaran kesehatan saja.

Studi Escobar-Farfán et al., (2025), menemukan bahwa *health consciousness* tidak selalu memiliki pengaruh langsung yang kuat pada *purchase intention* tanpa jalur mediasi variabel psikologis, terutama ketika *purchase intention* dipengaruhi oleh faktor lain seperti kontrol perilaku atau *self-identity*. Penelitian oleh Pebrianti & Rosalin (2021), dimana kesadaran kesehatan memengaruhi sikap tapi tidak langsung minat beli, karena faktor lain seperti keamanan makanan lebih dominan. Penelitian oleh Widyaningrum et al., (2021), menemukan kesadaran kesehatan tidak signifikan langsung terhadap minat beli.

Pengaruh Kesadaran Kesehatan terhadap Sikap Konsumen

Kesadaran Kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,163, nilai t -statistic 2,692 ($> 1,96$), dan p -value 0,007 ($< 0,05$). Saat konsumen sadar akan pentingnya kesehatan, mereka akan lebih cenderung membentuk sikap positif terhadap produk yang dianggap

mendukung gaya hidup sehat. Kesadaran kesehatan membuat konsumen lebih mengevaluasi manfaat kesehatan dari produk jamu, sehingga sikap yang terbentuk menjadi lebih positif.

Studi Panji et al., (2024), menunjukkan kesadaran kesehatan berpengaruh kuat terhadap sikap konsumen. Penelitian Pan et al., (2025) juga menemukan kesadaran kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward organic food*. Penelitian oleh Andrini & Thamrin (2025), menemukan kesadaran kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen.

Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli

Pengetahuan Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat dengan nilai koefisien sebesar 0,041, dengan *t-statistic* 0,955 ($< 1,96$) dan *p-value* 0,340 ($> 0,05$). Pengetahuan semata tentang produk (misalnya informasi kandungan atau manfaat jamu) belum tentu memotivasi pembelian jika tidak diikuti perubahan sikap atau persepsi nilai. Banyak konsumen mungkin memahami informasi tersebut, tetapi pengetahuan tidak otomatis mengubah niat tanpa disertai faktor psikologis lain seperti kepercayaan atau persepsi personal terhadap produk.

Studi Khoirunnisa & Albari (2023), menunjukkan bahwa *product knowledge* tidak selalu signifikan memengaruhi *purchase intention* secara langsung, terutama ketika variabel lain seperti sikap atau persepsi nilai tidak dimasukkan dalam model. Penelitian oleh Pratama (2021), menemukan bahwa pengetahuan produk terhadap minat beli baju seken tidak signifikan. Penelitian Syamsul & Fitri (2022), menemukan bahwa meskipun pengetahuan produk berkorelasi dengan preferensi, pengaruh langsungnya terhadap keputusan pembelian/minat beli tidak signifikan secara statistik. Faktor emosional dan promosi lebih kuat memengaruhi perilaku beli.

Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Sikap Konsumen

Pengetahuan Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Sikap Konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,036, nilai *t-statistic* 0,374 ($< 1,96$), dan *p-value* 0,708 ($> 0,05$). Pengetahuan produk saja, terutama informasi faktual, belum tentu memengaruhi evaluasi emosional atau sikap. Sikap konsumen sering dibentuk oleh pengalaman subjektif, nilai pribadi, dan persepsi manfaat yang dirasakan, bukan sekadar pengetahuan teoretis tentang produk.

Penelitian Ikhwan & Nuh (2024), menemukan hasil serupa bahwa produk *knowledge* perlu dipadukan dengan persepsi sumber informasi atau faktor lain seperti *brand image* atau *perceived value* agar dapat memengaruhi *attitude* dan *purchase intention* secara signifikan. Penelitian oleh Setyawati (2021), menunjukkan pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Alvio & Ahmad (2025) menemukan bahwa pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap atau niat beli.

Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Minat Beli

Sikap Konsumen memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai koefisien sebesar 0,806, dengan *t-statistic* 38,468 ($> 1,96$) dan *p-value* 0,000 ($< 0,05$). Sikap mencerminkan evaluasi konsumen terhadap produk secara keseluruhan. Jika konsumen memiliki sikap positif terhadap jamu, mereka akan cenderung lebih berminat untuk membelinya. Hal ini sesuai dengan teori perilaku yang menunjukkan *attitude* sebagai prediktor kuat dari *purchase intention*.

Dewi et al., (2024), menegaskan bahwa sikap memiliki efek yang signifikan terhadap *purchase intention*, terutama untuk produk kesehatan, organik, atau yang terkait dengan gaya hidup sehat, di mana evaluasi pribadi konsumen sangat dominan.

Penelitian Novianti & Saputra (2023), menemukan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sikap membentuk minat beli melalui evaluasi kognitif dan emosional terhadap produk. Penelitian Yahya et al., (2023), menunjukkan sikap konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Kesadaran Kesehatan terhadap Minat Beli yang Dimoderasi oleh Sikap Konsumen

Sikap Konsumen memediasi hubungan antara Kesadaran Kesehatan dan Minat Beli secara signifikan dengan nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,132, *t-statistic* 2,663 ($> 1,96$) dan *p-value* 0,008 ($< 0,05$). Kesadaran kesehatan membentuk sikap dan sikap itu kemudian mendorong minat beli, hubungan tidak langsung ini valid. Ini konsisten dengan literatur yang menunjukkan bahwa *health consciousness* lebih efektif memengaruhi *purchase intention* melalui sikap atau *desire* daripada secara langsung.

Studi Pan et al., (2025), pada makanan sehat menunjukkan bahwa *health consciousness* memengaruhi *purchase intention* melalui *attitude* sebagai mediator dalam model perilaku niat beli. Penelitian oleh Nurhayati et al., (2025), menunjukkan kesadaran kesehatan sebagai sikap terkait kesehatan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, yang kemudian memediasi positif minat beli dan keputusan pembelian. Penelitian Halim & Yeni (2024), menemukan sikap konsumen dipengaruhi kesadaran kesehatan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli yang Dimoderasi oleh Sikap Konsumen

Sikap Konsumen tidak memediasi hubungan antara Pengetahuan Produk dan Minat Beli secara signifikan dengan nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,029, *t-statistic* 0,371 ($< 1,96$) dan *p-value* 0,711 ($> 0,05$). Pengetahuan produk kurang efektif dalam membentuk sikap yang kuat tanpa elemen emosional atau nilai manfaat yang dirasakan. Sikap cenderung lebih dipengaruhi oleh evaluasi subjektif dan konteks pengalaman, bukan hanya pengetahuan informasi saja.

Penelitian Oplanić et al., (2026), menemukan bahwa variabel psikologis seperti *perceived value* atau *brand trust* sering kali menjadi mediator yang lebih efektif dibandingkan hanya *product knowledge* dalam memengaruhi *purchase intention*. Penelitian oleh Faidah & Anam (2018), menemukan pengetahuan produk tidak memediasi melalui sikap terhadap minat beli. Sikap tidak berhasil menjembatani karena pengetahuan produk lebih memengaruhi evaluasi langsung daripada jalur mediasi tidak langsung.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, kesadaran kesehatan dan pengetahuan produk tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli produk jamu, namun kesadaran kesehatan secara signifikan membentuk sikap konsumen, yang menjadi faktor kunci dalam mendorong minat beli dan memediasi hubungan antara kesadaran kesehatan dan minat beli. Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain penggunaan variabel terbatas, data self-report yang subjektif, serta responden dengan karakteristik tertentu sehingga hasil belum dapat digeneralisasikan sepenuhnya. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel psikologis atau kontekstual dan memperluas karakteristik responden, sementara pelaku usaha produk jamu sebaiknya fokus pada strategi pemasaran yang membentuk sikap positif konsumen

melalui pengalaman produk, komunikasi emosional, dan penguatan persepsi manfaat yang relevan.

6. Daftar Pustaka

- Abrar, M., Baig, S. A., Bashir, M., Shabbir, R., & Ayub, M. (2018). Consumer attitude and purchase intention towards organic textile products. *Amazonia Investiga*, 7(17), 472–485. <http://www.udla.edu.co/revistas/index.php/amazonia-investiga><http://www.udla.edu.co/revistas/index.php/amazonia-investiga>
- Ar-rahmah, N. K., Wonua, A. R., & Ismanto, I. (2023). Pengaruh Kesadaran Kesehatan Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli Pada Produk Menstrual PAD (Studi Pada Tenaga Kerja Kesehatan Perempuan Di Puskesmas Pomalaa). *PPIMAN : Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 1(4). <https://doi.org/10.59603/ppiman.v1i4.99>
- Basyir, A. (2019). Pengaruh fashion lifestyle dan pengetahuan produk terhadap minat beli (studi terhadap konsumen batik tulis madura al-fath KKG Bangkalan). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga(JPTN)*, 7(3), 564–570.
- Çabuk, S., Tanrikulu, C., & Gelibolu, L. (2014). Understanding organic food consumption: Attitude as a mediator. *International Journal of Consumer Studies*, 38(4), 337–345. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12094>
- Chrissanty, Hannah. S. Remista. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Shopeefood (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Advent Indonesia). *Journal Scientific of Mandalika (JSM)*, 3(9), 1–12. <https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jomla/article/view/1028%0Ahttps://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jomla/article/download/1028/878>
- Isa, M., & Cahyaningsih, A. T. (2021). Pengaruh Motivasi Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Antara Kecerdasan Pelaku Usaha dan Kinerja Ukm. *Proceeding of The URECOL*, 31–39. <http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/download/1292/1259>
- Jonathan, M., & Sarudin, R. (2024). Analisis Pengaruh Healthy Awareness terhadap Minat Beli Produk Jamu Lestarijamuku. 7, 11953–11961.
- Karim Khan, R., & Shafie, R. (2022). Determinants Of Purchase Intention Of Organic Food From The Perspective Of Academics In Bangladesh. *International Journal of Social Science Research (IJSSR)*, 4(3), 154–167. <http://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijssr><http://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijssr>
- Kusuma Indra Annisa, Haribowo Putut, P. B. (2020). The Influence of Promotion, Product Innovation, and Product Knowledge on Purchase Intention to Bakpia Jenang Product at CVMubarokfood Cipta Delicia Kudus. *Admisi Dan Bisnis*, 21(3), 189–200.
- Kutresnaningdian, F., & Albari. (2020). Peran Kesadaran Kesehatan dan Perhatian pada Keamanan Makanan Terhadap Sikap Dan Minat Konsumen dalam Membeli Makanan Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 44–58.
- Lantun, B., Andri, W., Noer, C., Arifin, A., Wikarta, F. P., & Sabillah, H. H. (2025). Revitalisasi Jamu : Strategi Pelestarian Minuman Tradisional untuk Menarik Minat dan Kesadaran Generasi Z. 9, 734–739.

- Laudza, N., & Isa, M. (2024). Pengaruh Religiusitas Dan Sikap Terhadap Niat Beli Busana Pakaian Muslim Di Surakarta. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(2), 161. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v7i2.6712>
- Lestari, Eka. J. (2024). The influence of product diversification, entrepreneurial competency and packaging design on the success of herbal beverage msme businesses in bekasi district. 7, 9181–9190.
- Lestari, G. S., Sadeli, A. H., Pardian, P., & Fatimah, S. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Organik Komunitas, Dan Perilaku Pencarian Informasi Terhadap Minat Beli Produk Organik Di Komunitas Organik Indonesia. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(2), 1211. <https://doi.org/10.25157/ma.v7i2.5200>
- Lismanizar, A., Utami, S., Manajemen, M. P., Ekonomi, F., Bisnis, D., Syiah Kuala, U., & Dosen,). (2018). Pengaruh Keamanan Pangan, Kesadaran Kesehatan, Nilai Yang Dirasakan Dan Harga Terhadap Niat Beli Makanan Cepat Saji Pada Konsumen Kfc Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(2), 85–95. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/7136>
- Manopo, A., Tumbuan, W. J. F. A., Gunawan ; A Manopo, E. M., & Gunawan, E. M. (2021). the Influence of Product Knowledge on Green Purchase Intention, the Role of Attitude As Mediating Variable Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Hijau, Peran Sikap Sebagai Variabel Mediasi. *851 Jurnal EMBA*, 9(4), 851–864.
- Pacho, F. (2020). What influences consumers to purchase organic food in developing countries? *British Food Journal*, 122(12), 3695–3709. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0075>
- Priyatna, A. A., & Athanasius, S. S. (2020). Uji Peran Mediasi Sikap Terhadap Produk pada Hubungan Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 10–18.
- Rustam, K., Andministrasi, P., Politeknik, B., & Aji, S. (2022). Prodi Andministrasi Bisnis Politeknik Sawunggalih Aji Kutoarjo menurun . Indonesia memiliki keunggulan dalam hal pengembangan jamu dengan pembuatan jamu ke dalam sepuluh komoditas potensial untuk dikembangkan . Dari sisi sektor hulu (pertanian) hingga s. 75–90.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>
- Siaputra, H., & Isaac, E. (2020). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, Dan Perceived Behavior Control Terhadap Purchase Intention Makanan Sehat Di Crunchaus Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 9–18. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.9-18>
- Widyaningtyas, D., Untoro, W., Setiawan, A. I., & Wahyudi, L. (2023). Kesadaran kesehatan menentukan niat pembelian konsumen terhadap produk herbal dan risiko sebagai moderator Kesadaran tentang pentingnya menentukan niat membeli konsumen dengan produk herbal dan upaya sebagai moderator. *68(3)*, 26–45.
- Wiwoho, G., & Riptiono, S. (2022). Effects of Subjective Norm, Attitude and Consumer Desire Toward Intention to Purchase Indonesian Herbal. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 19(2), 265–273. <https://doi.org/10.17358/jma.19.2.265>

- Wulandari, N., & Isa, M. (2025). Pengaruh Online Customer Review dan Flash Sale Promotion yang Dimediasi oleh Sikap terhadap Minat Beli Skincare Skintific pada Marketplace Shopee (The Influence of Online Customer Reviews and Flash Sale Promotions Mediated by Attitudes on Interest in Buy. 4(2), 303–318.
- Yoshihiro, Y., Kuo, H. M., & Shieh, C. J. (2019). The impact of seniors' health food product knowledge on the perceived value and purchase intention. *Revista de Cercetare Si Interventie Sociala*, 64, 199–212. <https://doi.org/10.33788/rcis.64.16>
- .