

**SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGONSUMSI JAMU
KUNYIT ASAM INSTAN SEBAGAI MINUMAN KESEHATAN
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

Shofy Aulia Afifah
1914131071



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRACT

CONSUMERS ATTITUDES AND SATISFACTION IN CONSUMING INSTANT TURMERIC TAMARIND JAMU AS HEALTH DRINK IN BANDAR LAMPUNG CITY

By

Shofy Aulia Afifah

This study aims to analyze the decision-making process of consumers of sour turmeric herbal medicine, analyze consumer attitudes towards the attributes of sour turmeric herbal medicine, examine consumer consumption patterns of sour turmeric herbal medicine, and analyze consumer satisfaction of sour turmeric herbal medicine of Sido Muncul and Herbadrink in Bandar Lampung City. This research used survey method and the data was collected in January-February 2023 in Bandar Lampung by distributing questionnaires through Google Form. The selection of research locations was carried out purposively. The data analysis used were descriptive analysis, multiatribut Fishbein and Customer Satisfaction Index (CSI). The results showed that the need to relieve menstrual pain was the reason of the majority of consumers of instant turmeric herbal medicine, most consumers get information from the internet. All consumers of jamu kunyit asam instant were satisfied and would make repeat purchases with the same brand and variant if their product runs out. Consumer attitudes towards instant sour turmeric jamu showed that the Sido Muncul brand was better than Herbadrink but both were in the good enough category. The average amount of consumption of Sido Muncul instant sour turmeric jamu was greater than Herbadrink, consumers were usually buy instant sour turmeric jamu when approaching menstruation with the aim of reducing menstrual pain. The level of consumer satisfaction of instant sour turmeric herbal medicine Sido Muncul and Herbadrink was included in the satisfied category.

Key words: attitudes, consumers, jamu, satisfaction

Abstrak

SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGONSUMSI JAMU KUNYIT ASAM INSTAN SEBAGAI MINUMAN KESEHATAN DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

Shofy Aulia Afifah

Penelitian ini bertujuan menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen jamu kunyit asam, menganalisis sikap konsumen terhadap atribut jamu kunyit asam, mencermati pola konsumsi konsumen jamu kunyit asam, dan menganalisis kepuasan konsumen jamu kunyit asam Sido Muncul dan Herbadrink di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode survei dan dilakukan pada bulan Januari-Februari 2023 di Bandar Lampung dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara purposive. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, multiatribut Fishbein dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan meredakan nyeri haid menjadi alasan mayoritas konsumen jamu kunyit asam instan di mana sebagian besar konsumen mendapatkan informasi dari internet. Seluruh konsumen jamu kunyit asam instan merasa puas dan akan melakukan pembelian berulang dengan merek dan varian yang sama jika produk mereka habis. Sikap konsumen terhadap jamu kunyit asam instan menunjukkan bahwa merek Sido Muncul lebih baik dari Herbadrink namun keduanya berada pada kategori cukup baik. Rata-rata jumlah konsumsi jamu kunyit asam instan Sido Muncul lebih besar dibandingkan Herbadrink, konsumen biasanya membeli jamu kunyit asam instan saat menjelang haid dengan tujuan mengurangi nyeri haid. Tingkat kepuasan konsumen jamu kunyit asam instan Sido Muncul dan Herbadrink termasuk dalam kategori puas.

Kata kunci: sikap, konsumen, jamu, kepuasan

**SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGONSUMSI JAMU
KUNYIT ASAM INSTAN SEBAGAI MINUMAN KESEHATAN
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh

**Shofy Aulia Afifah
1914131071**

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN**

Pada

**Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi : **SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM
MENGONSUMSI JAMU KUNYIT ASAM INSTAN
SEBAGAI MINUMAN KESEHATAN
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Shofy Aulia Afifah**

NPM : 1914131071

Jurusan : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing



Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc.
NIP 19610622 198503 2 002



Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S.
NIP 19600822 198603 2 001

2. Ketua Jurusan Agribisnis



Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP 196910031994031 1 004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc.**



Sekretaris : **Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S.**



Penguji
Bukan Pembimbing : **Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Pertanian



Prof. Dr. **Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.**

19611020198603 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **09 Oktober 2023**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Shofy Aulia Afifah

NPM : 1914131071

Menyatakan dengan sebenar-benarnya dan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul :

SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGONSUMSI JAMU KUNYIT ASAM INSTAN SEBAGAI MINUMAN KESEHATAN DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Adalah benar karya saya sendiri yang saya susun dengan mengikuti norma dan etika akademik yang berlaku. Selanjutnya, saya juga tidak keberatan apabila sebagian atau seluruh data pada skripsi ini digunakan oleh dosen dan/atau program studi untuk kepentingan publikasi. Jika di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana maupun hukum.

Bandar Lampung, 09 Oktober 2023

Yang menyatakan



Shofy Aulia Afifah
NPM 1914131071

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Pekon Sri Kuncoro, Kabupaten Tanggamus pada tanggal 1 Maret 2001 dari pasangan Bapak Sadikun dan Ibu Fitriyah sebagai anak pertama dari dua bersaudara.

Pendidikan formal tingkat Sekolah Dasar (SD) diselesaikan pada tahun 2013 di SD Negeri 01 Sri Purnomo, tingkat Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 01 Semaka

Kabupaten Tanggamus diselesaikan pada tahun 2016, dan tingkat Sekolah Menengah Atas di Yayasan Abdi Karya (SMAS Yadika) Pringsewu pada tahun 2019. Penulis diterima di Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2019 melalui Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Penulis mengikuti kegiatan Praktik Pengenalan Pertanian (P3) di Pekon Lugusari, Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Pringsewu selama tujuh hari pada Januari 2020. Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) penulis dilakukan di Pekon Kaca Pura, Kecamatan Semaka, Kabupaten Tanggamus selama 40 hari dimulai pada Januari sampai Februari 2021. Penulis melaksanakan kegiatan Praktik Umum (PU) di Balai Besar Karantina Pertanian (BBKP) Tanjung Priok Jakarta selama 30 hari kerja yang dimulai pada bulan Juli sampai Agustus 2022 di bagian Karantina Hewan dan bertugas melakukan pemeriksaan dokumen serta menerbitkan sertifikat ekspor dan impor. Selama masa perkuliahan, penulis menjadi Asisten Dosen pada mata kuliah Perilaku Konsumen yang dilaksanakan pada semester genap tahun akademik 2022/2023.

Organisasi yang diikuti oleh penulis di antaranya Himpunan Mahasiswa Jurusan Agribisnis (Himaseperta) pada tahun 2019-2022 sebagai anggota Bidang Kewirausahaan. Penulis menjadi pembawa acara pada seminar nasional dengan tema “Peran Petani Milenial dalam Mengembangkan Pertanian Berkelanjutan untuk Ketahanan Pangan” yang dilaksanakan pada tanggal 14 November 2021. Penulis juga bergabung di organisasi jurnalistik kampus (UKPM Teknokra Unila) sebagai staff Penelitian dan Pengembangan (Litbang) pada tahun 2020-2021.

Penulis aktif mengikuti beberapa kompetisi bahasa dan seni selama menjadi mahasiswa di Universitas Lampung. Penulis menjadi juara pertama pada acara Social Economic English Competition (SEC) cabang lomba *story telling* yang diselenggarakan oleh Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung pada tahun 2019. Penulis juga meraih juara pertama lomba menyanyi solo dan akustik pada acara Pekan Olahraga dan Seni antar Mahasiswa (PORSAM) pada bulan September tahun 2021.

SANWACANA

Bismillahirrahmannirahiim,

Alhamdulillah Rabbil'Alamin, puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan berkat, rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGONSUMSI JAMU KUNYIT ASAM INSTAN SEBAGAI MINUMAN KESEHATAN DI KOTA BANDAR LAMPUNG”**. Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, doa serta dukungan baik secara materil maupun non materil. Oleh karena itu, dengan segala ketulusan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., sebagai Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., sebagai Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung sekaligus Dosen Pembahas/Penguji atas ketulusan memberikan masukan, arahan, saran, dan ilmu yang bermanfaat untuk menyempurnakan skripsi ini.
3. Prof. Ir. Bustanul Arifin, M.Sc., Ph.D., selaku pembimbing akademik yang telah banyak membantu penulis dan memberikan banyak pengalaman berharga selama berkuliah di Universitas Lampung.
4. Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc., sebagai Dosen Pembimbing Pertama yang telah mengarahkan, membimbing, serta memberikan motivasi dan kasih sayangnya kepada penulis dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.

5. Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S., selaku Dosen Pembimbing Ke dua atas motivasi, saran, masukan dan bimbingannya terkhusus pada bagian detail dalam penyusunan skripsi.
6. Keluarga tercinta, Bapak Sadikun dan Ibu Fitriyah, Saudariku Laily Rahma Mauliddia. Keluarga besar Sri Purnomo dan Sri Kuncoro yang senantiasa memberikan doa, semangat, dukungan, dan kasih sayang dengan tulus yang tidak akan tergantikan serta percaya dan mendukung semua keputusanku.
7. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis atas semua ilmu yang telah diberikan selama penulis menempuh pendidikan sebagai mahasiswa di Universitas Lampung.
8. Seluruh karyawan di Jurusan Agribisnis atas bantuan yang telah diberikan khususnya dalam administrasi dan bantuan lain selama menjadi mahasiswa Agribisnis Universitas Lampung.
9. Sahabat grup *Roro Jonggrang* yaitu Anissa Putri Utami dan Talenta Priska Andini atas semangat dan bantuannya sejak pertama penulis menjadi mahasiswa hingga dapat menyelesaikan pendidikan di Universitas Lampung.
10. Sahabat penulis Vania Azalia Anabel dan keluarga yang telah memfasilitasi penulis selama ini dan memberikan motivasi agar penulis tetap semangat.
11. Sahabat grup *Banner Mixue* yaitu Windu Kukuh Widiastuti, Desi Talita Ramadhani, Dhinda Febiola dan Juntaria Putri Altasya yang telah menghibur dan membantu penulis dalam berbagai situasi.
12. Grup Sosek A atas partisipasinya melewati suka dan duka ketika penulis menghadapi berbagai situasi selama berkuliah di Universitas Lampung.
13. Teman-teman seperjuangan Agribisnis 2019, yang tidak bisa disebutkan satu per satu atas bantuan, kebersamaan, keceriaan, keseruan, canda tawa, dan waktu yang telah diberikan kepada penulis selama ini.
14. Keluarga Himaseperta, UKPM Teknokra Universitas Lampung yang telah memberikan pengalaman organisasi, kebersamaan, kebahagiaan, dan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
15. Almamater tercinta dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Mohon maaf atas segala kesalahan dan kekhilafan selama proses penulisan skripsi ini.

Bandar Lampung, 09 Oktober 2023

Penulis,

Shofy Aulia Afifah

LAMPIRAN

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	10
A. Tinjauan Pustaka	10
1. Obat Tradisional	10
2. Jamu Kunyit Asam	11
3. Jamu Kunyit Asam Instan	12
4. Teori Permintaan	13
5. Sikap Konsumen.....	14
6. Faktor-Faktor Pembentuk Perilaku Konsumen	16
7. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	18
8. Pola Konsumsi.....	21
9. Kepuasan Konsumen	22
10. Customer Satisfaction Index (CSI).....	23
B. Penelitian Terdahulu.....	24
C. Kerangka Pemikiran	31
III. METODE PENELITIAN	34
A. Metode, Tempat dan Waktu Penelitian	34
B. Konsep Dasar dan Batasan Operasional	34
C. Populasi, Teknik Sampling, Sampel dan Responden	39
D. Jenis Data dan Metode Pengambilan Data	41
E. Uji Validitas dan Reliabilitas	42
F. Metode Analisis Data	45
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	50
A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung	50
B. Gambaran Umum Perusahaan.....	51

V. HASIL DAN PEMBAHASAN	55
A. Karakteristik Responden.....	55
B. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	59
C. Sikap Konsumen	66
D. Pola Konsumsi	70
E. Kepuasan Konsumen	73
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	85

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Penelitian terdahulu.....	25
2. Hasil uji validitas dan reliabilitas pada tingkat kepentingan (ei) atribut jamu kunyit asam instan Sido Muncul dan Herbadrink.....	43
3. Hasil uji validitas dan reliabilitas pada tingkat kepercayaan (bi) atribut jamu kunyit asam instan Sido Muncul dan Herbadrink.....	44
4. Hasil uji validitas dan reliabilitas pada tingkat kinerja atribut jamu kunyit asam instan Sido Muncul dan Herbadrink	45
5. Ketentuan unsur kepercayaan (bi) jamu kunyit asam Sido Muncul dan Herbadrink	47
6. Skor tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan.....	48
7. Rentang skala dan interpretasi analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) secara keseluruhan	49
8. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung tahun 2019-2021.....	51
9. Sebaran konsumen jamu kunyit asam instan Sido Muncul dan Herbadrink berdasarkan usia.....	55
10. Sebaran konsumen jamu kunyit asam Sido Muncul dan Herbadrink berdasarkan jumlah anggota keluarga.....	56
11. Pendidikan konsumen jamu kunyit asam instan Sido Muncul dan Herbadrink	57
12. Distribusi responden jamu kunyit asam instan Sido Muncul dan Herbadrink menurut pekerjaan.....	58
13. Sebaran konsumen jamu kunyit asam instan Sido Muncul dan Herbadrink berdasarkan uang saku dan pendapatan	59
14. Motivasi konsumen dalam mengonsumsi jamu kunyit asam instan Sido Muncul dan Herbadrink	60
15. Sumber informasi dan pengaruh informasi konsumen jamu kunyit asam instan Sido Muncul dan Herbadrink	61
16. Sebaran usia, pendidikan dan sumber informasi konsumen jamu kunyit asam instan Sido Muncul dan Herbadrink	62
17. Pertimbangan dan sikap konsumen saat produk habis pada jamu kunyit asam instan Sido Muncul dan Herbadrink	63
18. Sumber pengaruh keputusan dan jenis pembelian jamu kunyit asam instan Sido Muncul dan Herbadrink	64
19. Kepuasan dan pembelian berulang konsumen jamu kunyit asam instan Sido Muncul dan Herbadrink	65

20. Evaluasi tingkat kepentingan atribut (ei) jamu kunyit asam instan	67
21. Kepercayaan atribut (bi) jamu kunyit asam Sido Muncul dan Herbadrink....	68
22. Pengukuran sikap konsumen (Ao) jamu kunyit asam Sido Muncul dan Herbadrink	69
23. Hasil <i>rating scale</i> dari jumlah skor ideal (kriterium).....	70
24. Distribusi konsumen jamu kunyit asam Sido Muncul dan Herbadrink berdasarkan jumlah konsumsi	70
25. Distribusi konsumen jamu kunyit asam Sido Muncul dan Herbadrink berdasarkan varian jamu kunyit asam	71
26. Distribusi konsumen jamu kunyit asam Sido Muncul dan Herbadrink berdasarkan frekuensi pembelian.....	72
27. Distribusi konsumen jamu kunyit asam Sido Muncul dan Herbadrink berdasarkan tujuan mengonsumsi	73
28. Kepuasan konsumen jamu kunyit asam instan Sido Muncul dan Herbadrink	74
29. Karakteristik konsumen jamu kunyit asam Sido Muncul	86
30. Karakteristik konsumen jamu kunyit asam Herbadrink	87
31. Data uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan atribut	88
32. Data uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan atribut.....	89
33. Data uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja atribut	90
34. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan atribut	91
35. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan atribut	92
36. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja atribut	94
37. Keputusan konsumen jamu kunyit asam Sido Muncul.....	96
38. Keputusan konsumen jamu kunyit asam Herbadrink	97
39. Skor tingkat kepentingan atribut jamu kunyit asam instan	100
40. Skor tingkat kepercayaan atribut jamu kunyit asam Sido Muncul	102
41. Skor tingkat kepercayaan atribut jamu kunyit asam Herbadrink.....	103
42. Evaluasi tingkat kepentingan (ei) jamu kunyit asam instan	104
43. Kepercayaan setelah mengonsumsi jamu kunyit asam instan Sido Muncul	104
44. Kepercayaan setelah mengonsumsi jamu kunyit asam instan Herbadrink ..	104
45. Pengukuran sikap konsumen jamu kunyit asam instan.....	105
46. Pola konsumsi jamu kunyit asam Sido Muncul.....	106
47. Pola konsumsi jamu kunyit asam Herbadrink	107
48. Skor tingkat kinerja atribut jamu kunyit asam Sido Muncul.....	110
49. Skor tingkat kinerja atribut jamu kunyit asam Herbadrink	111
50. Evaluasi tingkat kepentingan jamu kunyit asam instan	112
51. Evaluasi tingkat kinerja jamu kunyit asam Sido Muncul.....	112
52. Evaluasi tingkat kinerja jamu kunyit asam Herbadrink	112
53. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) jamu kunyit asam Sido Muncul dan Herbadrink	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kurva permintaan.....	13
2. Proses keputusan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2007).....	18
3. Diagram Alir Penelitian Sikap dan Kepuasan Konsumen dalam mengonsumsi jamu kunyit asam instan di Kota Bandar Lampung	33
4. Jamu kunyit asam Sido Muncul varian original	52
5. Jamu kunyit asam Herbadrink varian original.....	54
6. Logo halal pada kemasan jamu kunyit asam sirih Sido Muncul	69

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki berbagai kekayaan alam hayati. Salah satunya adalah tanaman rempah-rempah. Menurut Jumarani (2009), keinginan memonopoli rempah-rempah menjadi pemicu terjadinya kolonialisme di Indonesia. Tanaman rempah-rempah memiliki banyak manfaat khususnya sebagai bahan tambahan dalam masakan dan digunakan sebagai obat herbal. Berbagai penelitian telah dilakukan membuktikan manfaat kesehatan komponen fitokimia yang ada dalam rempah-rempah contohnya kunyit, temulawak, jahe, mengkudu, pala hingga kayu secang. Rempah memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lain berdasarkan asal bahan rempah tersebut. Terdapat rempah yang berasal dari daun, akar, kulit, maupun buah dari sebuah tumbuhan tersebut. Kandungan minyak atsiri yang tergolong cukup tinggi pada rempah-rempah akan membentuk citarasa dan aroma tertentu. Oleh karena itu, rempah memiliki aroma serta rasa yang khas dan berbeda antara satu dengan yang lain. Salah satu jenis rempah-rempah yang banyak digunakan adalah kunyit (Anto, 2020).

Kunyit (*Curcuma domestica L*) merupakan salah satu tanaman rimpang yang banyak ditemukan dan tersebar hampir di seluruh wilayah di Indonesia. Umumnya, masyarakat menjadikan kunyit sebagai salah satu tanaman obat keluarga (Toga). Menurut Said (2007), tanaman kunyit mudah beradaptasi dengan perubahan iklim dan cuaca namun tidak tahan dengan genangan air. Hal ini menjadikan tanaman kunyit dapat dengan mudah tumbuh di

Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021, produksi kunyit di Indonesia pada tahun 2019 adalah sebesar 190,9 juta kg dan mengalami kenaikan sebesar 1 persen pada tahun 2020 menjadi 193,6 juta kg. Namun, produksi kunyit mengalami penurunan sebesar 5 persen pada tahun 2021. Meskipun mengalami penurunan, produksi kunyit masih berada di atas 180 juta kg. Sementara itu permintaan kunyit di Indonesia pada tahun 2019 adalah sebesar 138.704 ton dan mengalami peningkatan pada tahun 2020 menjadi 147.973 ton.

Masyarakat Indonesia menggunakan kunyit sebagai bahan tambahan masakan, bahan kosmetik kecantikan dan sebagai obat. Beberapa jenis masakan khas Indonesia seperti nasi kuning dan opor ayam menggunakan kunyit sebagai pewarna alami dan penambah rasa. Pada pembuatan kosmetik, Kuswandi (2019) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa dengan aplikasi emulsi yang mengandung 12 persen dan 25 persen ekstrak kunyit menunjukkan bahwa warna kulit tetap terjaga meskipun emulsi telah dibersihkan. Selain itu, analisis sensorik menunjukkan emulsi yang diuji dengan ekstrak kunyit mempunyai dampak signifikan terhadap beberapa kondisi kulit seperti kehalusan, penyebaran, penyerapan serta efikasi kulit. Pada pembuatan obat, kunyit telah terbukti mengandung zat antiperadangan dan antioksidan yang tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Simanjuntak (2012) bahwa aktivitas farmakologi pada kunyit tergolong kuat dan bervariasi serta memiliki efek samping yang sangat rendah.

Menurut Listyana (2018) kunyit adalah tanaman obat yang banyak dibutuhkan oleh industri obat tradisional. Hal ini selaras dengan pendapat Ide (2011) bahwa kunyit dapat digunakan sebagai penyembuh dan berfungsi sebagai antioksidan yang dapat mencegah berbagai penyakit salah satunya adalah penyakit jantung. Manfaat kunyit didukung oleh riset yang dilakukan *Munk Cardiac Centre of Toronto General Hospital*. Riset tersebut membuktikan bahwa kunyit dapat mencegah dan mengurangi pembesaran jantung pada kasus *hypertrophy*.

Jamu merupakan ramuan obat tradisional asli Indonesia yang terbuat dari bahan-bahan alami berupa rempah-rempah mulai dari akar, kulit, daun, hingga buahnya. Jamu sebagai pengobatan tradisional merupakan salah satu warisan ilmu pengetahuan dari nenek moyang di hampir setiap suku bangsa yang ada di Indonesia. Jamu menjadi ensiklopedi ekologis dan pengetahuan teknologi kesehatan sekaligus menjadi pengetahuan dan kepercayaan lokal dari budaya nusantara yang sangat berharga (Aidah, 2020).

Kementrian Kesehatan (Kemenkes) dalam surat edaran Direktorat Jenderal Pelayanan Kesehatan (Dirjen Yankes) nomor: HK.02. 002./IV.2243./2020 tentang Pemanfaatan Obat Tradisional untuk Pemeliharaan Kesehatan, Pencegahan Penyakit dan Perawatan Kesehatan menyebutkan dalam rangka memberdayakan dan mendorong peran aktif masyarakat dalam upaya pengembangan kesehatan tradisional perlu mengarahkan agar masyarakat dapat melakukan perawatan kesehatan secara mandiri (asuhan mandiri) dan benar melalui pemanfaatan tanaman obat sebagai obat tradisional berupa jamu, Obat Herbal Terstandar (OHT), dan fitofarmaka. Pelayanan kesehatan tradisional menjadi salah satu dari berbagai kegiatan dalam upaya kesehatan. Hal tersebut berdasarkan Undang-Undang No. 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan. Pemerintah telah melakukan beberapa program dalam mendukung UMKM jamu salah satunya melalui “Gerakan UMKM Jamu Berdaya Saing dan Herbal Indonesia Expo 2018”. Dilansir dari *pom.go.id*, program ini melibatkan beberapa kementerian terkait diantaranya Kementerian Perindustrian, Kementerian Perdagangan, dan Kementerian Koperasi serta Usaha Kecil dan Menengah RI. Pemerintah daerah dan dinas-dinas terkait di Kabupaten/Kota juga dilibatkan dalam program ini. *Project* pertama dalam program ini dilaksanakan di Provinsi Jawa Tengah dan Jawa Timur.

Kebiasaan mengonsumsi jamu sebagai obat tradisional merupakan suatu upaya untuk menjaga kesehatan yang dilakukan masyarakat Indonesia sejak dahulu. Menurut Gardjito, Harmayani dan Suharjono (2018) hal tersebut

dibuktikan dengan adanya gambar-gambar pada relief candi serta penjelasan pada naskah-naskah kuno tentang pengobatan yang dilakukan untuk orang yang sedang sakit. Pengobatan tersebut dilakukan menggunakan bahan-bahan alam yang tumbuh di sekitar lingkungan hidup manusia. Pengalaman dalam menggunakan bahan alam dilakukan untuk mengatasi masalah kesehatan yang menjadi interaksi positif antara manusia dengan lingkungannya. Pengetahuan tentang jamu menjadi ilmu yang diwariskan masyarakat Indonesia dari generasi ke generasi dan dikaji berdasarkan pengalaman sehingga jamu dipercaya memberikan manfaat untuk menjaga kesehatan.

Jamu sebagai minuman kesehatan khas Indonesia telah mengalami banyak perkembangan. Dari segi produksi, jamu yang pada mulanya diolah menggunakan alat-alat tradisional kini sudah banyak diolah menggunakan teknologi modern. Selain itu, kini mengonsumsi jamu telah menjadi bagian dari *trend* dan gaya hidup masyarakat dari berbagai kalangan. Bukan hanya dilakukan oleh orang dewasa, tetapi juga remaja dan anak-anak. Jamu kunyit asam merupakan jamu yang dikonsumsi oleh masyarakat karena dipercaya dapat menjaga kesehatan tubuh. Dalam bukunya, Army (2018) menjelaskan bahwa masyarakat Indonesia mengonsumsi jamu kunyit asam meskipun tidak dalam keadaan sakit. Jamu kunyit asam dikenal memiliki banyak manfaat khususnya bagi wanita. Menurut Novianti (2021) kunyit asam dipercaya dapat meredakan nyeri haid dan menghaluskan kulit serta melangsingkan tubuh. Hal tersebut selaras dengan pernyataan Army (2018) bahwa kandungan curcumin pada jamu kunyit asam terbukti dapat meredakan nyeri. Kebiasaan mengonsumsi jamu tidak terlepas dari kearifan lokal masyarakat Indonesia yang diturunkan dari generasi ke generasi. Oleh karena itu, kebiasaan ini dapat bertahan hingga saat ini.

Penjual jamu tradisional masih banyak dijumpai di Indonesia hingga saat ini. Terdapat beberapa cara yang umumnya dilakukan oleh penjual untuk menemui pembeli mulai dari berjalan kaki atau berkeliling menggunakan

kendaraan sampai menjual jamunya di depot jamu. Selain dijual secara langsung dalam bentuk cair, saat ini terdapat pula jamu instan dalam bentuk bubuk instan yang dapat dengan mudah ditemui dan tersedia di *supermarket*. Inovasi jamu instan menjadikan konsumen dapat dengan mudah mengonsumsi jamu karena tersedia dalam kemasan *sachet* siap seduh yang praktis dan mudah disajikan.

Bandar Lampung adalah ibukota Provinsi Lampung sekaligus menjadi wilayah terpadat di Lampung. Selain sebagai ibukota provinsi, Kota Bandar Lampung merupakan pusat berbagai kegiatan di Lampung. Salah satunya adalah sebagai pusat perekonomian. Hal tersebut karena Provinsi Lampung memiliki jumlah penduduk yang tinggi. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Lampung tahun 2021, jumlah penduduk Kota Bandar Lampung adalah sebanyak 1.184.949 jiwa pada tahun 2021. Jumlah ini mengalami kenaikan sebesar 2 persen dari jumlah penduduk Kota Bandar Lampung di tahun 2020 dan terus mengalami pertumbuhan selama tiga tahun terakhir. Semakin tinggi jumlah penduduk di suatu wilayah, maka kebutuhan di wilayah tersebut juga akan tinggi. Hal ini menjadikan Kota Bandar Lampung sebagai daerah potensial untuk dijadikan wilayah pemasaran berbagai produk, salah satunya adalah produk jamu.

Gaya hidup masyarakat modern khususnya di Kota Bandar Lampung yang padat dengan kesibukan menjadikan jamu instan menjadi pilihan saat ingin mengonsumsi jamu. Konsumen dapat mengonsumsi jamu tanpa harus menunggu penjual jamu keliling atau datang ke depot jamu. Jamu instan kemasan dapat dibeli dengan mudah di toko-toko dan *supermarket*. Selain mudah dibeli, jamu instan kemasan juga mudah dibawa dan dikonsumsi. Berdasarkan penelitian Mulyani, Harsojunowo, dan Puspawati (2014), kunyit asam merupakan salah satu jenis jamu yang paling dikenal oleh masyarakat Indonesia. Menurut Kementerian Kesehatan RI, jamu kunyit asam banyak dikonsumsi karena dipercaya dapat menyegarkan tubuh dan mengurangi mengatasi nyeri menstruasi. Jamu kunyit asam juga dipercaya sebagai

minuman diet dan menjaga kesehatan kulit karena mengandung komponen bioaktif bersifat antioksidan yang mampu menangkal radikal bebas (Mulyani, 2018).

Pembelian produk jamu instan didasari preferensi atribut yaitu merek, rasa, harga produk, kemasan, label halal dan kemudahan memperoleh produk. Dalam mengonsumsi jamu, konsumen menjadikan atribut tersebut sebagai pertimbangan dalam pembelian produk. Proses pengambilan keputusan dalam pembelian penting diketahui oleh produsen sebagai pertimbangan dalam mengembangkan produk jamu instan kemasan sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan demikian, produk tersebut dapat digemari konsumen dan tidak kalah bersaing dengan produk lain yang sejenis di pasaran.

Proses evaluasi pascapembelian atau pascakonsumsi merupakan proses evaluasi yang akan dilakukan konsumen setelah mengonsumsi suatu produk dan mendorong terbentuknya pola konsumsi. Menurut Sumarwan (2011), terdapat dua kemungkinan dari hasil proses evaluasi tersebut yaitu konsumen dapat merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli serta dikonsumsi. Hal ini akan berpengaruh karena semakin besar rasa puas konsumen terhadap suatu produk, maka akan semakin besar kemungkinan konsumen tersebut untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, semakin kecil kepuasan konsumen terhadap suatu produk, maka akan semakin kecil pula kemungkinan konsumen untuk membeli produk yang sama. Oleh karena itu, evaluasi pascakonsumsi penting dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen jamu kunyit asam instan di Kota Bandar Lampung.

B. Rumusan Masalah

Jamu merupakan salah satu bentuk warisan budaya bangsa Indonesia sejak dahulu yang masih bertahan hingga saat ini. Terbuat dari rempah-rempah yang banyak tumbuh di Indonesia, menjadikan jamu sebagai minuman

kesehatan yang dikonsumsi masyarakat dari berbagai kalangan. Jamu kunyit asam merupakan salah satu jenis jamu yang mudah dijumpai dan digemari masyarakat khususnya oleh wanita. Hal ini karena jamu kunyit asam dipercaya memiliki manfaat untuk kesehatan kulit dan melangsingkan badan. Menurut Army (2018) kandungan *curcumin* dalam jamu kunyit asam juga terbukti dapat meredakan nyeri haid. Selain itu, komponen bioaktif yang terkandung dalam jamu kunyit asam memiliki sifat antioksidan. Kebiasaan mengonsumsi jamu yang telah dilakukan masyarakat Indonesia sejak dahulu telah bertahan hingga sekarang. Mengonsumsi jamu menjadi budaya yang diwariskan dari generasi ke generasi karena dipercaya baik untuk kesehatan. Saat ini, masih banyak ditemui industri pembuatan jamu mulai dari industri rumahan hingga perusahaan besar. Dalam prosesnya, industri jamu rumahan umumnya masih menggunakan peralatan yang sederhana sedangkan perusahaan berskala besar menggunakan peralatan modern dalam pembuatan jamu. Terlepas dari perbedaan alat yang digunakan, banyaknya industri jamu yang bertahan hingga saat ini membuktikan bahwa minat masyarakat dalam mengonsumsi jamu masih tinggi hingga sekarang.

Kemajuan teknologi mendorong inovasi dalam berbagai industri salah satunya adalah industri pembuatan jamu. Menurut Ekadipta (2020), pengembangan industri jamu banyak dilakukan dari sisi teknologi yang menghasilkan kualitas yang lebih baik dan disesuaikan dengan perkembangan gaya hidup masyarakat modern khususnya masyarakat perkotaan. Jamu instan menjadi salah satu pilihan bagi konsumen karena mudah dikonsumsi dan mudah dibawa. Konsumen dapat memperoleh manfaat mengonsumsi jamu dengan cara yang mudah dan praktis tanpa memakan banyak waktu. Salah satu bentuk inovasinya adalah menciptakan jamu ke dalam bentuk bubuk. Selain menghemat tempat penyimpanan, jamu dalam bentuk bubuk memiliki umur penyimpanan yang panjang karena kandungan air yang rendah.

Preferensi terhadap jamu kunyit asam instan berbeda pada setiap konsumen. Hal ini menyebabkan terdapat berbagai merek jamu kunyit asam instan yang beredar di masyarakat, di antaranya adalah Kunyit Asam Sido Muncul dan Herbadrink Kunyit Asam. Kedua merek tersebut berasal dari perusahaan besar yaitu Sido Muncul dan Konimex. Sido Muncul merupakan perusahaan yang berdiri sejak tahun 1940. Sementara itu Konimex adalah perusahaan farmasi, makanan, dan natural produk yang telah berdiri sejak 1967. Herbadrink sebagai salah satu produk Konimex adalah produk pelestarian karya lokal berupa rangkaian minuman herbal instan yang diproduksi menggunakan bahan alami dan tersedia dalam varian bebas gula. Salah satu varian produk Herbadrink adalah jamu kunyit asam. Perusahaan Sido Muncul dan Konimex sama-sama telah berdiri lebih dari 50 tahun dan terus berinovasi hingga saat ini. Jamu kunyit asam instan merupakan produk yang sama-sama diproduksi oleh kedua perusahaan tersebut. Adanya kesamaan produk dari kedua perusahaan besar ini menjadi permasalahan yang menarik bagi peneliti untuk mengetahui dan membandingkan tingkat kepuasan konsumen jamu Kunyit Asam Sido Muncul dan Herbadrink Kunyit Asam. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui apakah dari kedua merek tersebut, produk jamu kunyit asam instan Sido Muncul dan Herbadrink telah memberikan kepuasan bagi konsumen. Konsumen yang merasa puas memiliki kecenderungan untuk mengonsumsi produk yang sama pada pembelian selanjutnya.

Berdasarkan pada uraian tersebut, dapat dirumuskan beberapa permasalahan berikut:

- 1) Bagaimana proses pengambilan keputusan konsumen jamu kunyit asam Sido Muncul dan Herbadrink di Kota Bandar Lampung?
- 2) Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut jamu kunyit asam Sido Muncul dan Herbadrink di Kota Bandar Lampung?
- 3) Bagaimana pola konsumsi konsumen jamu kunyit asam Sido Muncul dan Herbadrink di Kota Bandar Lampung?

- 4) Bagaimana kepuasan konsumen jamu kunyit asam Sido Muncul dan Herbadrink di Kota Bandar Lampung?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen jamu kunyit asam Sido Muncul dan Herbadrink di Kota Bandar Lampung.
- 2) Menganalisis sikap konsumen terhadap atribut jamu kunyit asam Sido Muncul dan Herbadrink di Kota Bandar Lampung.
- 3) Mencermati pola konsumsi konsumen jamu kunyit asam Sidomuncul dan Herbadrink di Kota Bandar Lampung.
- 4) Menganalisis kepuasan konsumen jamu kunyit asam Sido Muncul dan Herbadrink di Kota Bandar Lampung.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

- 1) Produsen jamu instan kemasan, sebagai informasi dan bahan pertimbangan dalam menjalankan serta mengembangkan produknya agar sesuai dengan selera konsumen.
- 2) Peneliti lain, sebagai sumber informasi untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang perilaku konsumen jamu.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Obat Tradisional

Keanekaragaman hayati di Indonesia adalah yang terbesar ke-2 di dunia setelah Brazil. Menurut Rinidar (2017), terdapat kurang lebih 30.000 jenis tumbuhan dan 180 spesies dari tumbuhan tersebut dimanfaatkan dalam pembuatan obat tradisional. Pemanfaatan tumbuhan sebagai bahan dalam pembuatan obat tradisional telah berlangsung sejak lama. Hal ini sesuai dengan Aidah (2020) yang menyatakan bahwa penggunaan obat tradisional oleh bangsa Indonesia telah digambarkan pada relief candi Borobudur. Pengelompokan obat herbal Indonesia dibagi menjadi tiga jenis yaitu jamu, obat herbal terstandar, dan fitofarmaka. Menurut Dewoto (2007), jamu adalah tanaman yang digunakan sebagai obat-obatan oleh masyarakat dan telah berlangsung secara turun menurun yang berbasis empiris dan untuk pengobatan sendiri dengan bahan baku yang tidak distandarisasi. Obat herbal terstandar (OHT) merupakan jamu dengan *grade* yang lebih tinggi karena telah melalui uji praklinik dan standarisasi namun penggunaannya masih untuk tujuan pengobatan diri sendiri. Fitofarmaka adalah OHT yang telah melalui uji klinik dan standarisasi obat dan dapat digunakan untuk pelayanan umum.

Istilah “jamu” berasal dari bahasa Jawa Kuno yaitu “jampi” yang memiliki arti penyembuhan menggunakan ramuan obat atau doa. Istilah jamu banyak terdapat di naskah Jawa Kuno. Salah satunya adalah

naskah Gatotkaca Sraya yang ditulis oleh Mpu Panuluh di zaman Kerajaan Kediri pada saat pemerintahan Jayabaya tahun 1135-1159 M. Menurut Aidah (2020), masyarakat umum mengenal istilah “jamu” dari dukun dan tabib di Jawa Tengah. Bukti tertulis mengenai ramuan jamu terdapat dalam Serat Centhini dan Serat Kawruh yang mencakup sebanyak 1.734 ramuan jamu pada tahun 1858.

Jamu sempat dikesampingkan keberadaannya dalam dunia medis walaupun bahan baku pembuatan jamu digunakan dalam ramuan kesehatan. Jamu bukan merupakan tumpuan komoditi ekspor walaupun beberapa produk jamu Indonesia telah dikenal di luar negeri. Umumnya, jamu dijadikan sebagai alternatif setelah mengonsumsi obat-obatan buatan pabrik. Meskipun memiliki sejarah yang panjang, tidak semua masyarakat Indonesia menyukai jamu. Namun, jamu tetap diminati oleh masyarakat sebagai minuman untuk menjaga kesehatan tubuh. Menurut Aidah (2020), saat ini mengonsumsi jamu merupakan bagian gaya hidup masyarakat masa kini yang menjadi penghubung antara individu modern dengan masa lalu.

2. Jamu Kunyit Asam

Jamu kunyit asam merupakan jamu yang terbuat dari rimpang kunyit dan asam sebagai bahan utamanya. Gula merah atau gula pasir kemudian ditambahkan sebagai bahan campuran pembuatan jamu kunyit asam. Menurut Ummah (2022), salah satu jenis jamu yang dikenal dan memiliki banyak peminat adalah jamu kunyit asam. Jamu ini dapat dijumpai di pasar tradisional dan penjual jamu keliling atau di depot jamu. Selain itu, saat ini jamu kunyit asam juga dapat ditemui di supermarket sebagai jamu instan yang tersedia dalam bentuk bubuk atau siap untuk diminum.

Pembuatan jamu kunyit asam dapat dilakukan sendiri di rumah. Dalam bukunya, Wisnuwati (2018) menjelaskan pembuatan jamu kunyit asam diawali dengan mencuci rimpang kunyit hingga bersih. Kemudian, rimpang kunyit dapat dihaluskan dengan cara diparut dan disaring. Air hasil perasan kunyit selanjutnya ditambahkan asam, gula dan garam serta direbus sampai mendidih. Setelah itu, rebusan jamu kunyit asam didinginkan dan siap dikonsumsi. Selain membuat sendiri, jamu kunyit asam juga dapat dibeli dari pedagang jamu gendong yang menjual berbagai jenis jamu dengan cara berkeliling menghampiri pembeli. Selain kemudahan yang diperoleh, jamu gendong juga memiliki kelemahan. Menurut Nurani (2019) tingkat keawetan jamu gendong tergolong rendah dan mudah basi. Selain itu tingkat higienitasnya juga rendah dan pemasarannya masih terbatas.

3. Jamu Kunyit Asam Instan

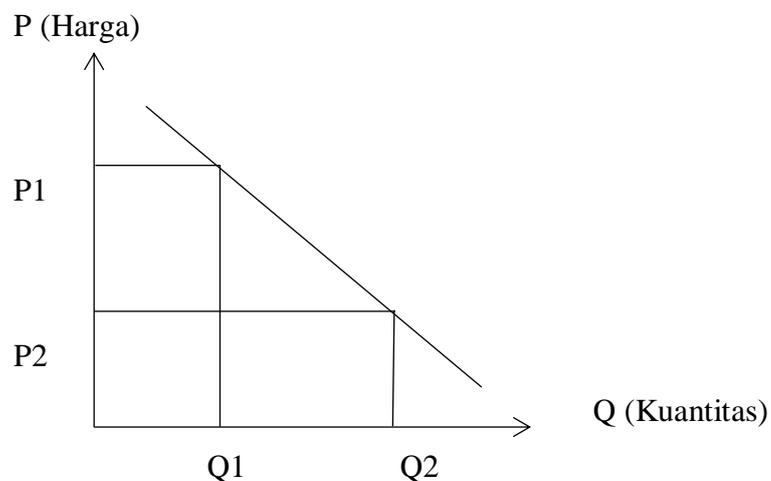
Bisnis jamu bukan hanya dilakukan oleh agroindustri rumahan, tetapi juga dilakukan oleh perusahaan besar. Savitri (2016) menyebutkan bahwa seiring dengan perkembangan teknologi, jamu diproduksi dengan cara yang lebih modern. Salah satunya adalah dengan mengubah jamu menjadi bentuk bubuk. Jamu bubuk dikonsumsi dengan cara dilarutkan dengan air. Selain mudah dibawa, jamu dalam bentuk bubuk mudah disimpan dan lebih tahan lama. Hal ini membuat jamu dapat dinikmati oleh konsumen dengan mudah. Jamu kunyit asam merupakan salah satu jenis jamu yang saat ini telah tersedia dalam bentuk bubuk instan.

Perusahaan yang memproduksi jamu kunyit asam instan dalam bentuk bubuk diantaranya adalah Sido Muncul dengan produknya yaitu Kunyit Asam Sido Muncul dan Konimex dengan merek Herbadrink Kunyit Asam. Kedua merek tersebut memiliki kesamaan dari segi kemasan yaitu sebagai jamu kunyit asam serbuk yang dikemas dalam bentuk *sachet*. Dalam satu kotaknya, Kunyit Asam Sido Muncul dan

Herbadrink Kunyit Asam dari Konimex berisi 5 *sachet* jamu dengan berat masing-masing 25 gram. Penyajiannya dilakukan dengan cara menyeduh satu *sachet* jamu dengan air. Kemudian, dapat langsung dikonsumsi atau ditambahkan es batu.

4. Teori Permintaan

Permintaan merupakan keinginan yang disertai dengan kesediaan dan kemampuan membeli barang yang diinginkan. Permintaan konsumen diartikan sebagai suatu barang tertentu dengan mutu tertentu yang mampu dibeli oleh konsumen produk tersebut. Berdasarkan daya beli konsumen, terdapat beberapa bentuk permintaan diantaranya permintaan potensial, permintaan efektif, dan permintaan absolut. Menurut Syafii (2020), permintaan potensial merupakan permintaan yang didukung oleh kemampuan beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa sebelum melakukan pembelian. Permintaan efektif adalah permintaan konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa dengan kemampuan beli konsumen. Sementara itu, permintaan absolut merupakan permintaan terhadap produk barang atau jasa oleh konsumen yang tidak disertai kemampuan daya beli konsumen. Kurva permintaan yang disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kurva permintaan

Berdasarkan Gambar 1, kemiringan kurva permintaan adalah negatif. Hal ini berarti hubungan antara harga barang dengan jumlah barang yang diminta berlawanan arah. Hal ini sebagaimana terdapat dalam hukum permintaan yang dikatakan bahwa semakin rendah harga suatu produk, maka akan semakin tinggi permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, jika harga terhadap suatu produk tinggi, maka permintaan terhadap barang tersebut akan semakin rendah.

Identifikasi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat memiliki hubungan yang erat dengan pemasaran. Pemasaran sangat penting dalam keberhasilan perusahaan. Perusahaan harus memikirkan strategi yang tepat dalam memasarkan produk khususnya dalam menghadapi pesaing baru. Manajemen pemasaran memiliki arti sebagai suatu ilmu memilih pasar yang tepat untuk dijadikan target dalam pemasaran produk dan memperoleh konsumen. Dalam definisi sosial, pemasaran diartikan sebagai proses sosial bagi individu dan kelompok untuk memperoleh produk yang dibutuhkan dengan cara menawarkan dan menciptakan serta mempertukarkan produk tersebut dengan pihak lain. Dalam definisi manajerial, pemasaran dapat diartikan sebagai suatu ilmu dan seni dalam menjual produk (Hery, 2019).

5. Sikap Konsumen

Sikap konsumen merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Lestari, Haryono dan Adawiyah (2022) sikap konsumen adalah suatu penilaian suka atau tidak suka dari konsumen terhadap suatu produk. Sikap akan mengarah pada pembentukan perilaku konsumen karena berkaitan dengan konsep kepercayaan melalui atribut-atribut produk. Hal ini selaras dengan pernyataan Devi, Sudiyarto dan Amir (2019) dalam penelitiannya yang mengungkapkan bahwa atribut berperan penting

sebagai karakteristik produk yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Sikap konsumen dapat ditentukan menggunakan analisis multiatribut *Fishbein*. Menurut Sumarwan (2011) pengukuran sikap menggunakan model multiatribut Fishbein adalah yang paling populer yang terdiri atas *attitude toward object model* dan *theory of reasoned action*. *Attitude toward object model* digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap sebuah produk yang ditentukan oleh dua hal yaitu evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut dan kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki oleh produk atau merek. Analisis ini juga digunakan pada penelitian yang dilakukan oleh Pratama, Indriani dan Endaryanto (2017) dan Rajagukguk, Sayekti dan Situmorang (2013). Rumus yang digunakan pada analisis multiatribut *Fishbein* adalah sebagai berikut:

$$A_o = \sum_{i=1}^n e_i \cdot b_i$$

Keterangan:

A_o = Sikap terhadap jamu kunyit asam instan

b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa jamu kunyit asam tersebut memiliki atribut i

e_i = Evaluasi terhadap atribut ke- i

n = Jumlah atribut yang dimiliki jamu kunyit asam instan

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur kepentingan atribut pada jamu kunyit asam instan dalam melakukan analisis terhadap sikap konsumen. Elemen e_i merupakan representasi tingkat kepentingan suatu atribut pada konsumen jamu kunyit asam instan dan ditaksir secara khusus pada rentang penilaian 1 sampai 5 yaitu sangat tidak penting, tidak penting, cukup penting, penting, dan sangat penting. Elemen b_i merupakan representasi terkait kekuatan kepercayaan konsumen terhadap suatu

atribut. Kepercayaan ditaksir menggunakan 5 nilai skala *likert* yaitu sangat tidak baik, tidak baik, cukup baik, baik, dan sangat baik.

6. Faktor-Faktor Pembentuk Perilaku Konsumen

Keputusan pembelian tidak terbentuk begitu saja melainkan terdapat faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Variasi dalam proses keputusan pembelian menjadi penyebabnya. Menurut Kotler (2005) faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen yaitu kebudayaan, faktor sosial, pribadi, dan psikologis.

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Faktor budaya dipengaruhi oleh budaya, sub budaya, dan kelas sosial. Keseluruhan yang kompleks meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, hukum, moral, dan kebiasaan disebut dengan budaya. Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Contoh dari sub budaya diantaranya nasionalitas, agama, kelompok, ras serta wilayah geografis. Kelas sosial merupakan divisi masyarakat yang relatif permanen. Divisi ini teratur dengan para anggotanya dalam mengatur nilai, minat, dan tingkah laku.

b. Faktor sosial

Faktor sosial menunjukkan preferensi setiap individu terhadap suatu produk barang atau jasa yang akan digunakan. Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis serta anggota yang menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Penentuan kelas sosial

didasarkan pada satu faktor tunggal misalnya pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yaitu kelompok keluarga, serta peran dan status.

Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama yang dibedakan menjadi kelompok primer dan sekunder. Kelompok primer merupakan kelompok yang mempunyai interaksi reguler tapi informal seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Kelompok sekunder memiliki interaksi yang lebih formal seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional serta serikat pekerja. Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dapat dilakukan oleh seseorang menurut orang-orang yang ada di sekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan pemberian masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang dapat menunjukkan status dan posisinya dalam kelompok masyarakat.

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain. Perbedaan ini mengakibatkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

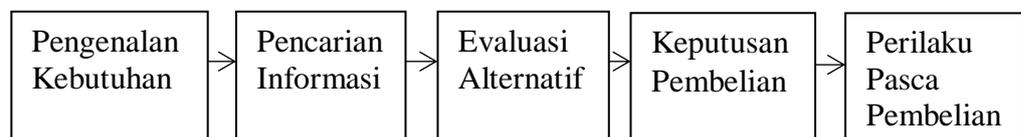
d. Psikologis

Faktor psikologis merupakan bagian dari pengaruh lingkungan tempat seseorang tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh di masa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan

datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi faktor psikologi diantaranya motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

7. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Menurut Setiadi (2003) pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda selalu disyaratkan di dalam keputusan. Jika seseorang memiliki pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak maka orang tersebut berada dalam posisi mengambil keputusan. Konsumen yang akan mengambil pilihan harus memiliki alternatif. Secara umum konsumen akan melakukan lima tahap dalam mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2007). Hal ini sebagaimana lima langkah keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2003) yang disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Proses keputusan pembelian (Schiffman, 2007)

Gambar 2 menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Penjelasan berdasarkan Gambar 2 adalah sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2003):

a. Pengenalan kebutuhan

Proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari adanya perbedaan antara keadaan sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan ini

disebabkan adanya rangsangan internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang yaitu rasa lapar, haus, dan seks yang meningkat pada tingkat tertentu hingga berubah menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal misalnya saat melihat iklan atau berdiskusi dengan teman tentang suatu produk.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Menurut Setiadi (2003), salah satu faktor kunci bagi pemasar yaitu sumber-sumber informasi utama yang dipertimbangkan oleh konsumen serta adanya pengaruh relatif dari masing-masing sumber terhadap keputusan pembelian. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat yaitu sumber pribadi, sumber komersil, sumber umum, dan sumber pengalaman. Sumber pribadi misalnya teman, keluarga dan tetangga. Sumber komersil misalnya dari iklan, tenaga penjualan, penyalur, serta kemasan dan pameran. Sumber umum contohnya media massa dan organisasi konsumen. Sumber pengalaman misalnya pernah menggunakan produk. Perusahaan perlu menyusun strategi agar merek perusahaan dapat masuk ke perangkat pengenalan, perangkat pertimbangan, dan perangkat pilihan dari calon konsumen. Perusahaan juga harus mengidentifikasi merek lain yang ada di perangkat pilihan konsumen sehingga perusahaan dapat merencanakan daya tarik produknya yang akan bersaing di pasaran.

c. Evaluasi alternatif

Pemasar harus tahu tentang evaluasi alternatif yaitu tentang bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Umumnya, model dari evaluasi konsumen bersifat kognitif. Menurut Setiadi (2003), pemasar memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pertimbangan secara sadar dan rasional. Terdapat kemungkinan

konsumen mengembangkan seperangkat kepercayaan merek yang akan menimbulkan citra merek.

d. Keputusan pembelian

Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, terdapat dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan. Namun, kejadian tidak terduga dapat mengubah niat pembelian. Kejadian tidak terduga tersebut misalnya ekonomi yang memburuk atau informasi produk yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan atau mengecewakan. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual. Menurut Setiadi (2003) saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga dapat timbul dan mengubah tujuan membeli.

e. Perilaku pascapembelian

Setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk, maka konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli. Pemasar harus memperhatikan hal ini karena berhubungan dengan ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk. Jika produk tidak sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan merasa kecewa. Jika produk yang dibeli sesuai atau melebihi ekspektasi konsumen, konsumen akan merasa puas terhadap produk tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2003) bahwa semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dengan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen.

8. Pola Konsumsi

Pola konsumsi terbentuk karena adanya kebutuhan konsumsi yang berbeda pada setiap orang. Menurut Yusnita (2010) pola konsumsi merupakan susunan tingkat kebutuhan individu atau rumah tangga dalam jangka waktu tertentu yang membedakan tingkat penghasilan. Pola konsumsi akan berbeda pada orang yang berpenghasilan rendah dengan orang yang memiliki penghasilan tinggi. Indriani (2019) menyatakan bahwa jenis-jenis pangan yang dikonsumsi oleh penduduk di suatu daerah umumnya tidak jauh berbeda dari jenis-jenis pangan yang dapat ditanam atau diproduksi di daerah tersebut. Oleh karena itu, pola konsumsi setiap orang atau rumah tangga tidak selalu sama. Terdapat empat hal yang berpengaruh dalam pembentukan pola konsumsi yaitu frekuensi, jumlah konsumsi, jenis atau variasi produk, dan tujuan dalam mengonsumsi produk.

Pola konsumsi pangan merupakan berbagai informasi yang memberikan gambaran mengenai jenis, frekuensi, serta jumlah bahan pangan yang dikonsumsi oleh seseorang dan merupakan ciri khas bagi kelompok masyarakat tertentu. Menurut Suhardjo (1989) pola konsumsi pangan dinilai secara kualitatif (mencakup apa yang dikonsumsi) dan kuantitatif (meliputi jumlah, jenis, dan frekuensi yang dikonsumsi). Pangan merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi agar dapat mempertahankan hidup dan melaksanakan kewajiban dalam kehidupan. Berbeda dengan kebutuhan hidup lainnya kebutuhan pangan hanya dibutuhkan secukupnya. Hal ini dikarenakan kelebihan dan kekurangan pangan dapat menimbulkan masalah gizi dan penyakit. Jumlah dan jenis bahan pangan yang dikonsumsi masyarakat mengalami perubahan. Sejalan menurut Syah (2012) bahwa perubahan pola konsumsi dapat dipengaruhi beberapa faktor di antaranya kemajuan di bidang teknologi, pendidikan, ekonomi serta sistem nilai yang berlaku di masyarakat. Semakin maju suatu bangsa maka akan semakin besar perhatiannya

terhadap mutu bahan pangan. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk yaitu tingkat perkembangan teknologi dan komunikasi sosial, ekonomi, budaya, tradisi, persepsi individu, media massa, industri pangan dan iklan.

Menurut Nugroho (2002) pembelian yang dilakukan secara berulang terjadi apabila pelanggan yang datang membeli produk di suatu tempat akan kembali membeli produk sama. *Theory learning* memperhatikan pola perilaku seperti ini yaitu perilaku berulang (*repeated behavior*) yang relevan dengan konsumsi rutin. Secara umum pembelian rutin memerlukan sedikit pemikiran yang dikatakan *low-involvement*.

9. Kepuasan Konsumen

Konsep kepuasan konsumen menurut Mowen dan Minor (2002) merupakan keseluruhan sikap konsumen atas barang atau jasa setelah memperoleh dan menggunakannya. Kotler dan Keller (2012) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah sebagai bentuk perasaan konsumen berupa kepuasan atau ketidakpuasan yang timbul saat membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Artinya, ketika kenyataan bahwa produk tidak sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika suatu produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas terhadap produk tersebut. Teori kepuasan merupakan model yang berisi penjelasan terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan membandingkan harapan konsumen sebelum melakukan konsumsi dengan kinerja sesungguhnya setelah konsumen mengonsumsi produk. Sumarwan (2011) menyebutkan bahwa hasil perbandingan tersebut dikelompokkan sebagai *disconfirmation* dan *confirmation* dengan rincian sebagai berikut:

- a. *Positive disconfirmation*, akan terjadi apabila kinerja sesungguhnya lebih besar atau melebihi harapan konsumen;

- b. *Simple confirmation*, dapat terjadi apabila kinerja sesungguhnya sama dengan harapan konsumen;
- c. *Negative disconfirmation*, terjadi apabila kinerja sesungguhnya lebih kecil atau tidak sesuai dengan harapan konsumen.

10. Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) merupakan indeks yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan mendorong konsumen melakukan pembelian berulang terhadap produk yang sama. Menurut Candrianto (2021), metode CSI memberikan data yang jelas terkait tingkat kepuasan konsumen. Sehingga, pada satuan waktu tertentu dapat dilakukan evaluasi secara berkala oleh perusahaan untuk memperbaiki kekurangan serta meningkatkan kinerja produk berdasarkan penilaian konsumen. Metode ini menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan berbagai atribut produk yang diukur.

Keterkaitan konsumen terhadap suatu produk dapat diketahui melalui metode CSI. Dalam penelitiannya Lestari, dkk. (2022) mengungkapkan bahwa hasil dari CSI merupakan suatu bentuk representasi kemungkinan bagi konsumen untuk beralih ke merek lain jika terdapat perubahan atribut pada merek tersebut. Tahapan dalam pengukuran CSI adalah sebagai berikut:

- 1) *Weighting Factor* (WF), yaitu dilakukan dengan mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi persentase dari total rata-rata tingkat kinerja semua atribut.
- 2) *Weighted Score* (WS), dilakukan dengan melakukan penilaian perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja setiap atribut dengan WF masing-masing atribut yang diuji.
- 3) *Weighted Total* (WT), dilakukan dengan menjumlahkan WS seluruh atribut.

- 4) *Satisfaction Index*, melakukan pembagian terhadap WT dengan skala maksimum yang digunakan dan dikali 100 persen.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang sikap, pola konsumsi dan kepuasan konsumen terhadap produk jamu kunyit asam instan di Kota Bandar Lampung belum pernah dilakukan sebelumnya. Hasil pada penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan dalam penulisan dan pembahasan serta akan dikaji untuk menemukan persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya. Apabila terdapat kesamaan dengan penelitian terdahulu, hal tersebut hanya sebagai referensi dan salah satu acuan dalam pelaksanaan penelitian ini. Kebaharuan dalam penelitian ini adalah membandingkan dua produk jamu instan, dimana pada penelitian sebelumnya hanya meneliti satu produk jamu. Sikap, pola konsumsi dan kepuasan konsumen terhadap jamu kunyit asam instan Sido Muncul dan Herbadrink dilakukan untuk membandingkan kedua tersebut sebagai produk dari perusahaan besar (PT Sido Muncul dan PT Konimex) yang namanya telah dikenal masyarakat dimana merek produk dari perusahaan tersebut telah banyak beredar di pasaran. Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilaksanakan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Penelitian terdahulu

No	Judul Penelitian (Penulis, Tahun)	Metodologi	Hasil Penelitian
1	Persepsi Pemilihan Jamu Kunyit Asam sebagai Alternatif Sediaan Halal untuk Memperlancar Haid (Juwita dan Jetnika, 2021)	Metode yang digunakan adalah survei dengan teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i> serta pengolahan data menggunakan metode deskriptif kuantitatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara umum responden mengalami masalah ketika haid dan menjadikan jamu kunyit asam sebagai alternatif atau prioritas kedua dalam penanganan gangguan masalah menstruasi. 2. Persepsi responden secara umum menyetujui adanya sertifikasi halal pada proses pembuatan produk jamu kunyit asam dan memiliki keyakinan tentang kehalalan produksinya
2	Perilaku Konsumen Perkotaan terhadap Keputusan Pembelian Jamu Tradisional di Surakarta (Sari, Rahayu, dan Utami, 2015)	Metode yang digunakan adalah survei dengan teknik pengambilan sampel <i>quota sampling</i> serta metode analisis menggunakan uji ANOVA dan multiatribut <i>Fishbein</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Beda antar merek (<i>differentes among brands</i>) jamu tradisional menurut konsumen di Kota Surakarta adalah nyata (<i>significant</i>) 2. Pengukuran beda merek ditinjau dari atribut yang terdapat dalam merek jamu tradisional yang ada dipasaran. 3. Perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian tergolong cukup baik

Tabel 1. Lanjutan

No	Judul Penelitian (Penulis, Tahun)	Metodologi	Hasil Penelitian
3	Preferensi Konsumen Jamu Kunyit Asam di Madura (Ummah dan Hayati, 2022)	Metode yang digunakan adalah survei dengan teknik pengambilan sampel <i>accidental sampling</i> serta metode analisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan analisis Konjoin menggunakan SPSS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karakteristik responden yang membeli jamu kunyit asam berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh wanita, berdasarkan usia responden rata-rata berusia 10-25 tahun, berdasarkan tingkat pendidikan terakhir kebanyakan responden berada pada jenjang SMA dan berdasarkan jenis pekerjaan kebanyakan responden berprofesi sebagai Pelajar/ Mahasiswa serta jumlah pendapatan pada tiap bulannya rata-rata responden yaitu < Rp 500.000 / bulan. 2. Atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli jamu kunyit asam secara berurutan adalah atribut rasa, atribut aroma, atribut kemasan, atribut warna dan atribut harga.
4	Analisis Preferensi Konsumen terhadap Produk Jamu PT. Jamu Air Mancur selama Masa Pandemi COVID-19 di Kabupaten Pamekasan (Solehah, Ariyani, dan Prastika, 2022)	Metode yang digunakan adalah survei dengan teknik pengambilan sampel <i>accidental sampling</i> serta metode analisis menggunakan analisis deskriptif, <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI), dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil dari analisis CSI didapatkan sebesar 82%, hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen sangat puas dengan produk jamu dari PT. Jamu Air Mancur

Tabel 1. Lanjutan

No	Judul Penelitian (Penulis, Tahun)	Metodologi	Hasil Penelitian
			<p>2. Tidak terdapat atribut yang ada di dalam kuadran I pada analisis IPA. Atribut yang ada pada Kuadran II yaitu harga jamu (105,22%), kualitas jamu (98,00%), khasiat jamu (106,91%), dan cita rasa (101,82%). Pada Kuadran III terdapat atribut keamanan produk jamu (100,54%), kualitas bahan yang digunakan (104,96%), dan kepraktisan kemasan jamu (101,82%) dan kemudahan mendapatkan produk (101,07%). Sementara atribut pada Kuadran IV adalah kelengkapan informasi yang tertera pada kemasan produk jamu (98,12%), dan kepopuleran merek (105,07%).</p>
5	Analisa Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Herbal di DKI Jakarta (Gunawan, 2019)	Metode yang digunakan adalah survei, teknik pengambilan sampel <i>accidental sampling</i> serta metode analisis menggunakan analisis deskriptif dan uji T test.	<p>1. Perilaku konsumen pada gender pria dan wanita cenderung sama dan perilaku yang terlihat jelas adalah pentingnya khasiat yang ditawarkan oleh produk menjadi alasan mengapa konsumen memilih produk herbal tertentu (70% responden).</p> <p>2. Sebanyak 60% responden memilih internet sebagai sumber informasi dan 70% responden menjawab pembelian dilakukan tanpa rencana.</p>

Tabel 1. Lanjutan

No	Judul Penelitian (Penulis, Tahun)	Metodologi	Hasil Penelitian
6	Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Minuman Jamu Tradisional di Kecamatan Gondang Kabupaten Nganjuk (Sari, Widayanti, Indah, Syah, 2022)	Metode yang digunakan adalah survei dengan teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i> serta metode analisis menggunakan analisis deskriptif dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	Atribut yang dinilai penting tetapi kinerjanya belum memuaskan terletak pada kuadran I merek, jaminan gula asli, kemasan, komposisi. Atribut yang dinilai penting dan kinerjanya sudah memuaskan terletak pada kuadran II yaitu khasiat, harga, rasa, ketersediaan, dan keamanan. Atribut yang dinilai kurang penting terletak pada kuadran III (label kadaluarsa) dan Kuadran IV (Kemudahan).
7	Preferensi Konsumen dalam Pembelian Obat Herbal Kunyit Putih (Novita, Miftah, dan Sunaryo, 2020)	Metode yang digunakan adalah survei dengan teknik pengambilan sampel <i>purposive sampling</i> serta metode analisis menggunakan deskriptif kualitatif dan analisis Konjoin	<ol style="list-style-type: none"> Motivasi pembelian terbanyak adalah sebagai pengobatan penyakit, dan bertujuan untuk memelihara kesehatan, sumber informasi terbanyak diperoleh dari keluarga yaitu sebesar 50 persen, sebanyak 43,3 persen konsumen akan memilih untuk membeli jamu merek lain sebagai alternatif. Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan khasiat dari produk mencapai 83,3 % merasa puas, hanya sebesar 16,7% saja yang merasa biasa saja.

Tabel 1. Lanjutan

No	Judul Penelitian (Penulis, Tahun)	Metodologi	Hasil Penelitian
8	Analisis Multiatribut Fishbein terhadap Jamu Sainifik (Studi Kasus di Balai Kesehatan Tradisional Masyarakat Makassar dan Puskesmas Colomadu I Karanganyar) (Maryani, Kristiana, dan Lestari, 2017)	Metode yang digunakan adalah studi kasus, teknik pengambilan sampel consecutive sampling serta metode analisis menggunakan multiatribut Fishbein.	Jamu saintifik dianggap penting dan dipercaya oleh konsumen pengguna jamu di BKTM dan Puskesmas Colomadu I. Total nilai sikap konsumen (Ao) adalah 148,36 di BKTM dan 136,49 di Colomadu I yang mempunyai arti baik. Sikap yang dianggap paling baik oleh pasien BKTM adalah kandungan alami (12,49) sedangkan di Puskesmas Colomadu I bermanfaat bagi kesehatan (11,22).
9	Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Jamu Gendong di Kota Sukabumi (Djamaludin, Sumarwan, dan Mahardikawati, 2009)	Metode yang digunakan adalah survei, teknik pengambilan sampel <i>snowball sampling</i> serta metode analisis metode deskriptif, Traditional Approac Analysis, Principal Component Analysis dan uji Chi-Square	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen sudah merasa puas terhadap atribut produk jamu gendong seperti khasiat, warna, aroma, rasa, keragaman, kemudahan memperoleh, harga, kebersihan (gelas, bakul, botol, lap, dan air), dan kandungan jamu gendong. 2. Sebagian besar konsumen sudah loyal terhadap jamu gendong namun tidak sampai pada tahap mempromosikan kepada orang lain. Hampir separuh konsumen mempunyai indeks loyalitas 24-47 dengan indeks rata-rata 23,3 (kategori loyal).

Tabel 1. Lanjutan

No	Judul Penelitian (Penulis, Tahun)	Metodologi	Hasil Penelitian
10	Analisis Preferensi Rumah Tangga Terhadap Produk Jamu Selama Masa Pandemi COVID-19 Di Rumah Tangga, Kelurahan Baktijaya Kecamatan Sukmajaya Depok (Hasanah dan Noor, 2021)	Metode yang digunakan adalah survei dengan teknik pengambilan sampel <i>proportionate stratified random sampling</i> serta metode analisis menggunakan <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i> dan <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	<p>3. Faktor-faktor yang mempunyai hubungan nyata dengan tingkat kepuasan konsumen jamu gendong adalah status pernikahan, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan keluarga per bulan.</p> <p>1. Hasil IPA pada setiap kategori atribut produk jamu menunjukkan bahwa kategori atribut paling penting adalah cairan (atribut bentuk penyajian jamu), menjaga kesehatan (atribut khasiat jamu), < 5.000 dan 5.000- 10.000 rupiah (atribut harga jamu), tanpa campuran bahan kimia (atribut kandungan bahan jamu), dan pahit (atribut cita rasa jamu)</p> <p>2. Berdasarkan analisis CSI terhadap masing-masing kategori atribut produk jamu, mayoritas kategori atribut termasuk ke dalam kriteria puas, yaitu atribut bentuk penyajian jamu, khasiat jamu, dan harga jamu. Untuk meningkatkan kepuasan kriteria atribut yang kinerjanya masih kurang pihak produsen perlu memperhatikan kategori atribut yang kepentingannya tinggi menurut responden namun kinerjanya masih kurang.</p>

Berdasarkan Tabel 1, terdapat perbedaan dan kesamaan terkait penelitian sebelumnya dengan penelitian ini. Beberapa perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah objek yang diteliti, responden, serta waktu pelaksanaan penelitian. Sementara, persamaan yang ada pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah alat analisis dan metode yang digunakan.

C. Kerangka Pemikiran

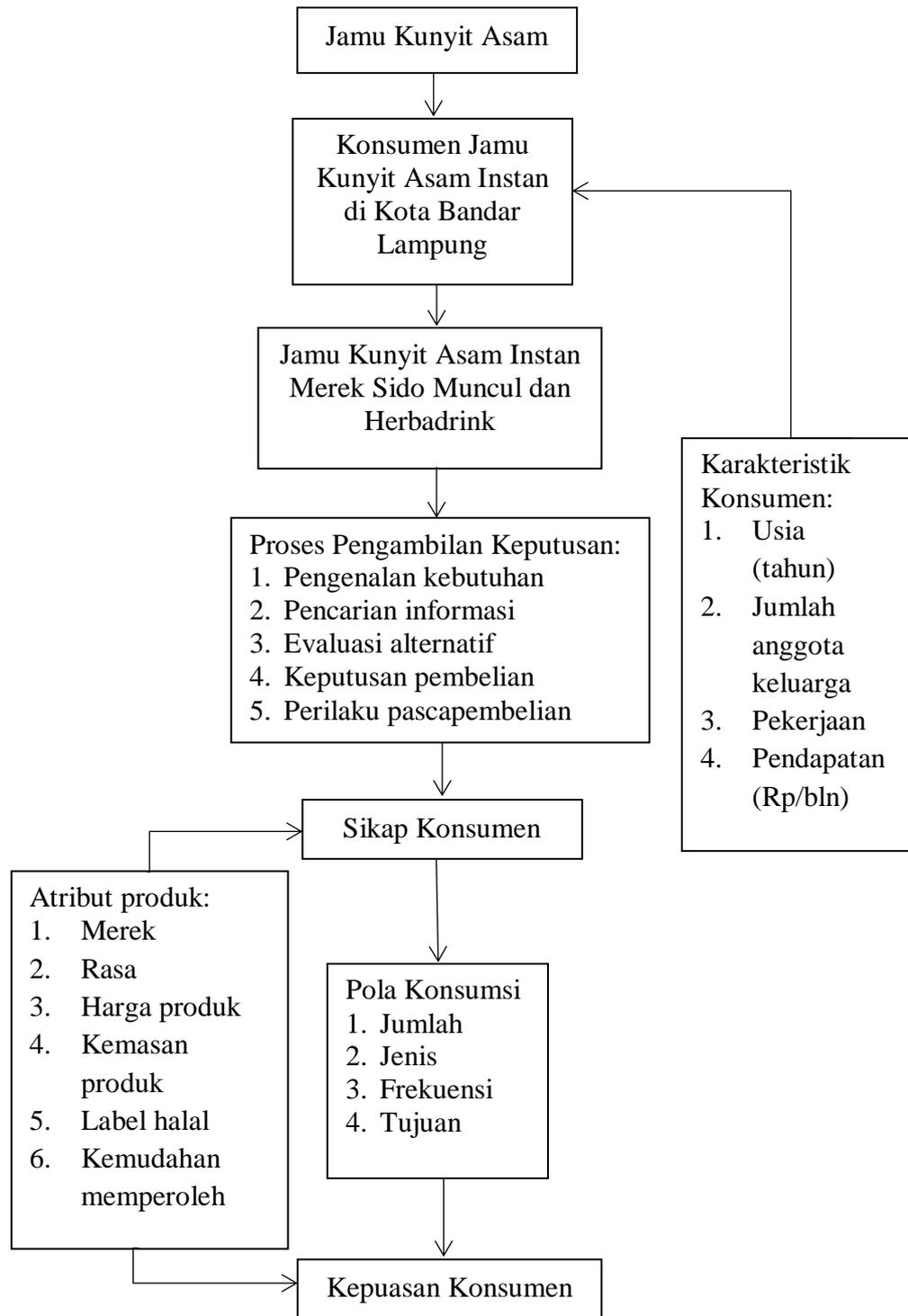
Karakteristik konsumen adalah ciri-ciri yang membentuk sikap pada konsumen. Setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda antara satu individu dengan individu yang lain. Oleh karena itu, perbedaan karakteristik ini menyebabkan perbedaan sikap konsumen terhadap suatu produk. Dalam penelitian ini, karakteristik konsumen yang dikaji adalah usia, jumlah anggota keluarga, pekerjaan, dan pendapatan.

Pengambilan keputusan merupakan pemilihan alternatif terbaik dari beberapa alternatif secara sistematis sebagai suatu cara pemecahan masalah. Proses pengambilan keputusan terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Atribut produk merupakan unsur produk yang penting menurut konsumen karena dijadikan dasar dalam mengambil keputusan (Tjiptono, 2007). Atribut produk memberikan gambaran terkait sebuah produk dengan melibatkan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Sinulingga dan Sihotang (2021) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap atribut adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki konsumen dan seluruh kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk memiliki atribut dan manfaat. Tingkat kepentingan atribut menurut Tutuhatunewa (2010) adalah nilai yang menunjukkan seberapa penting atribut pada suatu produk bagi konsumen dan berbeda antara satu konsumen dengan konsumen lain. Oleh karena itu, tingkat kepentingan atribut berpengaruh terhadap sikap

konsumen pada suatu produk. Kinerja atribut merupakan tingkat keberhasilan suatu atribut dalam memenuhi harapan yang memengaruhi kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini, atribut yang digunakan diantaranya merek, rasa, harga produk, kemasan produk, label halal, dan kemudahan memperoleh. Penggunaan atribut tersebut didasarkan pada penelitian terdahulu oleh Putri, Prasmatiwati, dan Adawiyah (2015).

Penilaian pascapembelian dilakukan oleh konsumen setelah mengonsumsi produk. Pola konsumsi akan terbentuk apabila terjadi pembelian berulang karena konsumen memiliki penilaian yang baik terhadap atribut produk. Pada penelitian ini, akan diketahui pola konsumsi pelanggan jamu kunyit asam instan dengan melakukan analisis berdasarkan jumlah konsumsi, jenis, frekuensi, dan tujuan konsumsi oleh pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja suatu produk dengan harapan yang terjadi (Qomariyah, 2010). Pengukuran tingkat kepuasan konsumen penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kinerja produk dapat memenuhi harapan konsumen. Semakin tinggi rasa kepuasan konsumen terhadap produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk yang sama pada pembelian selanjutnya.

Analisis yang digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk jamu kunyit asam instan di Kota Bandar Lampung menggunakan metode multiatribut *Fishbein*. Metode ini didasarkan untuk mengetahui sikap suka atau tidak suka konsumen terhadap produk jamu kunyit asam instan berdasarkan tingkat kepentingan atribut. Untuk mengetahui karakteristik dan pola konsumsi pada konsumen terhadap pembelian jamu kunyit asam instan, dilakukan analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Tingkat kepuasan konsumen akan diukur menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Diagram alir pada penelitian ini disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Diagram Alir Penelitian Sikap dan Kepuasan Konsumen dalam mengonsumsi jamu kunyit asam instan di Kota Bandar Lampung

III. METODE PENELITIAN

A. Metode, Tempat dan Waktu Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Metode survei dilakukan untuk membantu pengamatan terhadap suatu fenomena sosial. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006), penelitian survei adalah sebuah penelitian yang mengambil sampel dari populasi serta menggunakan kuesioner sebagai alat dalam pengumpulan data. Tempat penelitian ini dilakukan di Kota Bandar Lampung sebagai Ibukota Provinsi Lampung yang menjadi pusat perekonomian di Lampung. Waktu pengambilan data dilakukan di bulan Januari sampai Februari tahun 2023.

B. Konsep Dasar dan Batasan Operasional

Konsep dasar dan definisi operasional merupakan pengertian dari variabel yang digunakan untuk memperoleh data dan melakukan analisis sesuai dengan tujuan penelitian. Konsep dasar dan definisi operasional dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Jamu adalah sebutan untuk obat tradisional dari Indonesia yang terbuat dari akar-akaran, daun-daunan, dan sebagainya.

Jamu kunyit asam adalah minuman herbal khas Indonesia yang terbuat dari rimpang kunyit, buah asam jawa, gula kelapa, air dengan atau tanpa penambahan sari jeruk nipis dan ekstrak daun sirih.

Jamu kunyit asam instan adalah minuman jamu kunyit asam yang dikemas dalam bentuk siap saji yang larut dalam air. Cara penyajiannya adalah dengan dilarutkan ke dalam air.

Konsumen adalah masyarakat yang mengonsumsi jamu kunyit asam instan merek Sido Muncul atau Herbadrink yaitu perempuan berusia minimal 18 tahun dan telah melakukan pembelian produk minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir sehingga telah mengetahui kualitas produk dan bersedia untuk mengisi daftar pertanyaan berdasarkan panduan kuesioner online.

Karakteristik konsumen adalah berbagai aspek yang membedakan responden lain sehingga memengaruhi keputusan pembelian produk jamu kunyit asam instan. Karakteristik konsumen dalam penelitian ini yaitu usia, jumlah anggota keluarga, pekerjaan, dan pendapatan.

Usia adalah waktu yang terlewat oleh konsumen yang membeli dan mengonsumsi jamu kunyit asam instan, dihitung mulai dari saat dilahirkan hingga penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini, usia responden minimal 18 tahun karena sudah dianggap cukup dewasa dalam memberikan penilaian dalam pembelian jamu kunyit asam instan. Pengelompokan usia pada penelitian ini dikategorikan menjadi remaja akhir (18-25 tahun), dewasa awal (26-35 tahun) dan dewasa akhir (36-45 tahun).

Jumlah anggota keluarga adalah seluruh anggota keluarga konsumen jamu kunyit asam instan yang tinggal dalam satu rumah mencakup ibu, ayah, adik, dan kakak yang bersumber pada satu pendapatan.

Pekerjaan adalah aktivitas utama konsumen atau responden sebagai suatu penghasilan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Pendapatan atau uang saku adalah jumlah uang yang diperoleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan diukur dalam satuan rupiah per bulan (Rp/bulan)/kapita.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen memutuskan untuk benar-benar membeli produk jamu kunyit asam instan berdasarkan beberapa pertimbangan. Proses dalam keputusan pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Pengenalan kebutuhan adalah awal dari tahapan keputusan pembelian yang diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari adanya perbedaan antara keadaan sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan.

Pencarian informasi adalah timbulnya minat konsumen yang akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak tentang produk yang akan dibeli.

Evaluasi alternatif adalah keadaan saat konsumen memproses informasi yang telah diperoleh untuk sampai pada pilihan merek yang akan dibeli.

Keputusan pembelian adalah tahapan saat konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan merek tertentu setelah evaluasi alternatif.

Perilaku pascapembelian adalah perilaku konsumen setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk berupa kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang telah dibeli.

Sikap konsumen adalah ungkapan perasaan konsumen jamu kunyit asam instan tentang produk Sido Muncul dan Herbadrink apakah disukai atau tidak serta menggambarkan tingkat kepentingan dan kepercayaan konsumen

terhadap atribut-atribut yang memengaruhi pembelian produk. Pengukuran sikap konsumen dilakukan menggunakan analisis multiatribut *Fishbein*.

Atribut produk adalah elemen produk yang dianggap penting oleh konsumen dan digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam pembelian.

Atribut produk yang digunakan dalam penelitian ini yaitu merek, rasa, harga, kemasan, logo halal, dan kemudahan memperoleh produk.

Merek adalah nama atau simbol yang ditunjukkan sebagai identitas dari beberapa penjual untuk dijadikan sebagai pembeda dengan pesaing yang ada di pasaran. Dalam penelitian ini, merek jamu kunyit asam instan yang dimaksud adalah Sido Muncul dan Herbadrink. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu: sangat terkenal (5), terkenal (4), cukup terkenal (3), tidak terkenal (2), sangat tidak terkenal (1).

Rasa adalah tanggapan indra terhadap rangsangan saraf pada indra pengecap misalnya manis, pahit, dan masam yang menimbulkan persepsi seseorang terhadap makanan atau minuman yang dikonsumsi. Dalam penelitian ini menggunakan pengukuran skala likert yaitu: sangat enak (5), enak (4), cukup enak (3), tidak enak (2), sangat tidak enak (1).

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian jamu kunyit asam instan. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu: sangat murah (5), murah (4), cukup murah (3), mahal (2), sangat mahal (1).

Kemasan produk adalah bentuk dan tampilan produk atau *packaging* yang terlihat langsung oleh konsumen produk jamu kunyit asam instan. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu: sangat menarik (5), menarik (4), cukup menarik (3), tidak menarik (2), sangat tidak menarik (1).

Label halal adalah pencantuman logo halal yang bertujuan sebagai pernyataan dari kehalalan suatu produk. Dalam penelitian ini, digunakan skala likert untuk pengukurannya yaitu: sangat jelas (5), jelas (4), cukup jelas (3), tidak jelas (2), sangat tidak jelas (1).

Kemudahan memperoleh produk adalah kemudahan bagi konsumen dalam menemui produk jamu kunyit asam instan karena tersedia di berbagai tempat sehingga konsumen dapat membeli produk tersebut. Pengukurannya dilakukan dengan skala likert yaitu: sangat mudah diperoleh (5), mudah diperoleh (4), cukup mudah diperoleh (3), sulit diperoleh (2), sangat sulit diperoleh (1).

Tingkat kepentingan atribut adalah nilai yang diberikan konsumen tentang seberapa penting atribut pada suatu produk. Kepentingan atribut diukur menggunakan skala likert yaitu: sangat penting (5), penting (4), cukup penting (3), tidak penting (2), sangat tidak penting (1).

Kinerja atribut merupakan tingkat keberhasilan suatu atribut dalam memenuhi harapan yang memengaruhi kepuasan konsumen dan diukur menggunakan skala likert yaitu: sangat puas (5), puas (4), cukup puas (3), tidak puas (2), sangat tidak puas (1).

Pola konsumsi atau pembelian adalah suatu susunan pembelian produk minuman jamu kunyit asam instan yang menggambarkan jumlah konsumsi, frekuensi pembelian, jenis, serta tujuan mengonsumsi produk.

Jumlah adalah banyaknya jamu kunyit asam instan Sido Muncul atau Herbadrink yang dikonsumsi oleh konsumen dalam periode waktu satu bulan (*sachet/bulan*)

Jenis adalah varian dari jamu kunyit asam instan yang biasa dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen. Dalam penelitian ini adalah jamu kunyit asam

Herbadrink varian original, Herbadrink daun sirih serta jamu Sido Muncul varian original dan varian daun sirih.

Frekuensi pembelian adalah tingkat keseringan konsumen dalam membeli jamu kunyit asam instan dalam satu bulan (kali/bulan).

Tujuan konsumsi adalah pernyataan tentang keadaan dimana konsumen ingin mencapai kepuasan dalam mengonsumsi jamu kunyit asam.

Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi atau tidak melalui pembelian produk jamu kunyit asam instan. Kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI).

C. Populasi, Teknik Sampling, Sampel dan Responden

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik serupa dan menjadi pusat perhatian peneliti. Menurut Sugiyono (2009) sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya akan diselidiki dan dapat mewakili keseluruhan populasinya sehingga memiliki jumlah yang lebih sedikit dari populasi. Penelitian ini menggunakan populasi masyarakat Bandar Lampung yang pernah mengonsumsi jamu kunyit asam Sido Muncul dan Herbadrink.

Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) Provinsi Lampung tahun 2018 mencatat sebanyak 1.319 masyarakat Bandar Lampung memanfaatkan pelayanan dan pengobatan tradisional termasuk mengonsumsi ramuan dalam bentuk jadi. Namun dari data tersebut tidak terdapat keterangan lebih lanjut mengenai merek dan bentuk ramuan yang dikonsumsi. Oleh karena itu populasi masyarakat yang mengonsumsi jamu kunyit asam merek Sido Muncul dan

Herbadrink tidak diketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel yang tepat pada penelitian menurut Malhotra (2006) adalah jumlah indikator dikali lima. Dalam penelitian ini terdapat enam indikator atribut produk sehingga jumlah sampel yang tepat adalah 30 orang. Menurut Hajar (1996), secara statistika ukuran sampel yang semakin besar diharapkan akan memberikan hasil yang lebih baik. Oleh karena itu peneliti menambahkan sebanyak 10 sampel sehingga menjadi 40 orang pada masing-masing produk. Maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 80 orang yang pernah mengonsumsi jamu kunyit asam instan paling sedikit dua kali selama tiga bulan terakhir. Sampel dalam penelitian ini sekaligus menjadi responden terdiri dari 40 konsumen jamu kunyit asam Sido Muncul dan 40 konsumen jamu kunyit asam Herbadrink. Responden pada penelitian ini adalah wanita berusia 18-45 tahun dimana pada usia 18 tahun responden dianggap cukup dewasa dan bertanggungjawab dalam mengambil keputusan. Wanita mengonsumsi jamu kunyit asam karena khasiatnya meredakan nyeri haid dan baik dikonsumsi oleh wanita yang sedang menjalankan program penurunan berat badan.

Populasi pada penelitian adalah masyarakat yang berdomisili di Bandar Lampung dan pernah membeli jamu kunyit asam Sido Muncul atau Herbadrink. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu *quota sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Quota sampling* merupakan teknik dalam menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu hingga jumlah yang diinginkan, yang dalam penelitian ini berjumlah 80 konsumen.

D. Jenis dan Metode Pengambilan Data

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berisi daftar pertanyaan untuk responden. Data yang digunakan pada penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dan berasal dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Siregar, 2013). Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah disiapkan sebelumnya untuk memperoleh data dari responden melalui beberapa platform media sosial yaitu *WhatsApp*, *Facebook* dan *Instagram*. Data primer yang dimaksud pada penelitian ini adalah gambaran umum responden, data proses dan perilaku konsumen dalam membeli jamu kunyit asam instan serta pola pembelian jamu kunyit asam instan merek Sido Muncul dan Herbadrink. Khusus data frekuensi untuk menentukan pola konsumsi responden dilakukan dengan cara mengingat kembali (*recall*) pembelian jamu kunyit asam instan.

b. Data Sekunder

Data yang diterbitkan atau digunakan organisasi yang bukan pengolah data disebut data sekunder (Siregar, 2013). Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh dari berbagai sumber lain yang relevan misalnya laporan hasil penelitian suatu instansi terkait penelitian yang sedang dilakukan, buku, jurnal penelitian, internet, serta bahan pustaka lainnya. Instansi yang terkait dalam penelitian ini adalah Badan Pusat Statistik (BPS). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data produksi kunyit di Indonesia tahun 2019-2021 serta data jumlah penduduk Kota Bandar Lampung Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin sebagai populasi yang digunakan pada penelitian ini.

Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *Google Form* yang disebar melalui platform media sosial *WhatsApp*,

Facebook dan *Instagram*. Pemilihan platform media sosial tersebut dilakukan dengan pertimbangan bahwa *WhatsApp*, *Facebook* dan *Instagram* memiliki banyak pengguna dan populer di kalangan masyarakat berbagai usia. Penyebaran kuesioner melalui *WhatsApp* dilakukan dengan membagikan *link Google Form* melalui *WhatsApp story*, dan *WhatsApp group*. Melalui *Facebook*, peneliti membagikannya melalui unggahan dan beberapa komunitas *Facebook*. Pada media sosial *Instagram*, *link* disebarkan melalui *Instagram story*. Total responden adalah 80 orang dengan rincian 40 responden dari *WhatsApp*, 35 responden dari *Instagram*, dan 5 responden dari *Facebook*.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan analisis data lebih lanjut, dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada kuesioner yang akan digunakan. Dalam melakukan uji validitas dan reliabilitas, digunakan skala *likert* dengan rentang skala dari 5 sampai 1. Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan suatu kuesioner. Menurut Ghozali (2012) jika pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur maka kuesioner tersebut dinyatakan valid. Uji validitas dilakukan berdasarkan tabel nilai korelasi Produk Moment dari Pearson dengan melakukan perbandingan antara e-hitung masing-masing atribut dengan r-tabel. Menurut Arikunto (2002) validitas variabel dihitung berdasarkan korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan skor total. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, maka indikator atau pertanyaan pada kuesioner yang diuji dinyatakan valid. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan pada 40 orang.

Uji reliabilitas merupakan sebuah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Menurut Ghozali (2012), jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten dan stabil dari waktu ke waktu maka

kuesioner tersebut dinyatakan reliabel. Cara pengukuran reliabilitas pada kuesioner dilakukan dengan *one shot* atau pengukuran yang cukup dilakukan sekali. Hasil pengukuran kemudian dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antara jawaban terhadap pertanyaan. Menurut Ghozali (2012) SPSS memberikan fasilitas untuk dapat mengukur reliabilitas melalui uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,6$. Uji reliabilitas kuesioner penelitian ini dilakukan pada 40 orang. Hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner penelitian jamu kunyit asam instan Sido Muncul dan Herbadrink disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Hasil uji validitas dan reliabilitas pada tingkat kepentingan (ei) atribut jamu kunyit asam instan Sido Muncul dan Herbadrink

No	Variabel	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kepentingan Atribut	
		<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
1	Merek	0,713	0,774
2	Rasa	0,759	0,762
3	Harga produk	0,425	0,831
4	Kemasan	0,420	0,839
5	Label halal	0,646	0,790
6	Kemudahan memperoleh produk	0,652	0,791
Total		0,603	0,798
Hasil uji reliabilitas			
<i>Cronbach's Alpha</i> Tingkat Kepentingan			0,828

Pada Tabel 2 diketahui bahwa tingkat kepentingan yang terdiri dari enam atribut sebagai alat ukur yaitu merek, rasa, harga produk, kemasan, label halal, dan kemudahan memperoleh produk yang digunakan untuk menguji sejauh mana responden dapat mengerti pertanyaan pada kuesioner memiliki nilai validitas lebih dari 0,263 ($>0,263$) serta pada uji reliabilitas mempunyai hasil pada *Cronbach's Alpha* sebesar 0,828 ($>0,6$) sehingga atribut yang digunakan untuk mengukur tingkat kepentingan dinyatakan reliabel.

Data hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan (bi) jamu kunyit asam instan Sido Muncul dan Herbadrink disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil uji validitas dan reliabilitas pada tingkat kepercayaan (bi) atribut jamu kunyit asam instan Sido Muncul dan Herbadrink

No	Variabel	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kepercayaan Atribut	
		<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
1	Merek	0,554	0,707
2	Rasa	0,542	0,707
3	Harga produk	0,418	,74
4	Kemasan	0,624	0,685
5	Label halal	0,450	0,732
6	Kemudahan memperoleh produk	0,401	0,743
Total		0,498	0,719
Hasil uji reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i> Tingkat Kepercayaan			0,756

Data pada Tabel 3 menunjukkan bahwa ke-enam atribut sebagai alat ukur (merek, rasa, harga produk, kemasan, label halal, dan kemudahan memperoleh produk) memiliki nilai kepercayaan yang sudah valid dimana nilainya telah lebih dari 0,263 ($<0,263$) serta pada uji reliabilitasnya ke-enam atribut tersebut juga memperoleh skor *Cronbach's Alpha* 0.756 ($>0,6$) sehingga atribut mengenai kepercayaan sudah reliabel. Data hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja (ei) jamu kunyit asam instan Sido Muncul dan Herbadrink disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil uji validitas dan reliabilitas pada tingkat kinerja atribut jamu kunyit asam instan Sido Muncul dan Herbadrink

No	Variabel	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kinerja Atribut	
		<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
1	Merek	0,527	0,702
2	Rasa	0,377	0,738
3	Harga produk	0,690	0,659
4	Kemasan	0,557	0,694
5	Label halal	0,425	0,727
6	Kemudahan memperoleh produk	0,393	0,741
Total		0,495	0,710
Hasil uji reliabilitas Cronbach's Alpha Tingkat Kinerja			0,747

Berdasarkan data pada Tabel 4 diketahui bahwa uji validitas dan reliabilitas pada kinerja ke-enam atribut sebagai alat ukur mempunyai nilai yang sudah valid yaitu nilainya lebih dari 0,361 ($>0,361$) dan pada uji reliabilitas enam atribut tersebut mempunyai *Cronbach Alpha* 0,747 ($>0,6$) sehingga atribut tingkat kinerja sudah reliabel.

F. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Menurut Nawawi dan Martini (1996) analisis deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampak sebagaimana adanya. Penelitian deskriptif kualitatif mendeskripsikan seluruh gejala atau keadaan yang ada, yaitu keadaan gejala apa adanya saat penelitian dilakukan (Mukhtar, 2013). Analisis deskriptif kuantitatif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik sebuah sampel atau populasi yang teramati dan dapat digambarkan melalui tabel, gambar, grafik, serta diagram. Proses pengambilan keputusan konsumen jamu kunyit asam Sido Muncul dan Herbadrink pada penelitian ini dianalisis menggunakan

analisis deskriptif (kualitatif dan kuantitatif) yang dilakukan dengan menggambarkan objek penelitian berdasarkan fakta yang diperoleh berdasarkan jawaban responden melalui pertanyaan pada kuesioner. Pada pola pembelian konsumen terhadap jamu kunyit asam Sido Muncul dan Herbadrink, digunakan analisis deskriptif kuantitatif dengan menggambarkan nilai rata-rata, nilai minimum, dan nilai maksimum. Analisis deskriptif kuantitatif juga digunakan untuk mengetahui sikap dan kepuasan konsumen jamu kunyit asam Sido Muncul dan Herbadrink. Alat analisis yang digunakan adalah multiatribut *Fishbein* dan *Customer Satisfaction Index* (CSI).

1) Multiatribut *Fishbein*

Metode analisis *Fishbein* secara singkat menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Model ini digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap berbagai atribut suatu produk. Dalam hal ini, produk yang dimaksud adalah jamu kunyit asam instan merek Sido Muncul dan Herbadrink. Teori *Fishbein* menjelaskan pembentukan sikap sebagai tanggapan atas atribut-atribut produk. Oleh karena itu, peneliti memilih teori *Fishbein* untuk menganalisis tujuan kedua pada penelitian ini.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) persamaan model multiatribut *Fishbein* adalah sebagai berikut:

$$A_o = \sum_{i=1}^n e_i \cdot b_i$$

Keterangan:

A_o = Sikap terhadap objek

b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa objek memiliki atribut i

e_i = Evaluasi mengenai atribut i

n = Jumlah atribut yang dimiliki objek

Variabel A_0 merupakan sikap konsumen terhadap produk jamu kunyit asam instan yang diperoleh dari hasil perkalian setiap skor evaluasi (e_i) dengan skor kepercayaan (b_i) konsumen terhadap atribut jamu kunyit asam instan Sido Muncul dan Herbadrink.

Evaluasi atribut (e_i) menggambarkan evaluasi berbagai atribut yang digunakan pada produk jamu kunyit asam Sido Muncul dan Herbadrink dan diukur menggunakan skor (5), (4), (3), (2), (1). Skor (5) sangat penting, skor (4) penting, skor (3) kurang penting), skor (2) tidak penting dan skor (1) sangat tidak penting. Skor pengukuran terhadap kepercayaan atribut (b_i) sama dengan pengukuran skor evaluasi atribut (e_i) yaitu (5), (4), (3), (2), (1). Ketentuan kepercayaan atribut (b_i) disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Ketentuan unsur kepercayaan (b_i) jamu kunyit asam Sido Muncul dan Herbadrink

Atribut	Keterangan				
	5	4	3	2	1
Merek	Sangat terkenal	Terkenal	Cukup terkenal	Tidak terkenal	Sangat tidak terkenal
Rasa	Sangat enak	Enak	Cukup enak	Tidak enak	Sangat tidak enak
Harga produk	Sangat murah	Murah	Cukup murah	Tidak murah	Sangat tidak murah
Kemasan	Sangat menarik	Menarik	Cukup menarik	Tidak menarik	Sangat tidak menarik
Label halal	Sangat jelas	Jelas	Cukup jelas	Tidak jelas	Sangat tidak jelas
Kemudahan memperoleh	Sangat mudah diperoleh	Mudah diperoleh	Cukup mudah diperoleh	Tidak mudah diperoleh	Sangat tidak mudah diperoleh

Kriteria dalam kepuasan konsumen dalam penelitian ini didasarkan pada Sugiyono (2012) dimana skor ideal (kriterium) merupakan skor yang digunakan untuk menghitung rating scale dan jumlah seluruh jawaban yang diperoleh dari skor jawaban setiap pertanyaan dikalikan dengan jumlah responden dalam penelitian digunakan persamaan:

$$\text{Skor kriterium} = \text{Nilai skala} \times \text{Jumlah responden}$$

2) *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Customer Satisfaction Index (CSI) atau indeks kepuasan konsumen merupakan suatu keterkaitan konsumen pada merek tertentu. Tolak ukur ini memberikan gambaran tentang seorang konsumen yang mungkin beralih ke produk lain jika dilihat adanya perubahan mengenai harga maupun atribut lain. Menurut Supranto (2006) metode ini digunakan untuk mengukur indeks kepuasan konsumen secara menyeluruh dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang dapat digunakan untuk pengembangan program pemasaran dan memengaruhi kepuasan konsumen.

Tingkat kepuasan konsumen diukur menggunakan skala likert yang terdapat pada kuesioner. Dalam penelitian ini, digunakan lima peringkat nilai dan diberi skor atau bobot berdasarkan penjelasan pada Tabel 5. Skor tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Skor tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan

Keterangan	Kriteria Jawaban	Skor (nilai)
Skor Tingkat Kepentingan (<i>Importance</i>)	Tidak Penting	1
	Kurang Penting	2
	Cukup Penting	3
	Penting	4
	Sangat Penting	5
Skor Tingkat Pelaksanaan (<i>Performance</i>)	Tidak Puas	1
	Kurang Puas	2
	Biasa Saja	3
	Puas	4
	Sangat Puas	5

Sumber: Supranto, 2006.

Tahapan dalam pengukuran CSI adalah sebagai berikut:

- 1) *Weighting Factor (WF)*, yaitu dilakukan dengan mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi persentase dari total rata-rata tingkat kinerja semua atribut.

- 2) *Weighted Score* (WS), dilakukan dengan melakukan penilaian perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja setiap atribut dengan WF masing-masing atribut yang diuji.
- 3) *Weighted Total* (WT), dilakukan dengan menjumlahkan WS seluruh atribut.
- 4) *Satisfaction Index*, melakukan pembagian terhadap WT dengan skala maksimum yang digunakan dan dikali 100 persen. Tingkat kepuasan responden secara keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Rentang skala dan interpretasi analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) secara keseluruhan

Rentang Skala (%)	Interpretasi
0-34,99	Tidak puas
35-50,99	Kurang puas
51-65,99	Cukup puas
66-80,99	Puas
81-100	Sangat puas

Sumber: Nalendra, Givan, Sari (2021).

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung

Bandar Lampung merupakan Ibu Kota Provinsi Lampung yang menjadi pusat pemerintahan, sosial, politik, pendidikan, kebudayaan serta menjadi pusat perekonomian Provinsi Lampung. Kota Bandar Lampung berada di wilayah strategis daerah transit kegiatan perekonomian antara pulau Jawa dan pulau Sumatera. Dalam sistem perkotaan nasional. Bandar Lampung ditetapkan sebagai pusat pemerintahan provinsi, pusat perdagangan dan jasa regional, pusat distribusi dan koleksi, pusat pendukung jasa pariwisata serta pusat pendidikan negeri. Luas wilayah kota Bandar Lampung adalah 19.722 ha dan jumlah penduduk sebanyak 1.184.949 jiwa pada tahun 2021 berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Lampung. Kota Bandar Lampung memiliki 20 kecamatan dan 126 kelurahan. Letak kota Bandar Lampung secara geografis berada pada 5°20' hingga 5°30' lintang selatan dan 105°28' sampai 105°37' bujur timur. Batas-batas administratif kota Bandar Lampung adalah sebagai berikut:

- a) Batas timur berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Bintang, Kabupaten Lampung Selatan
- b) Batas barat berbatasan dengan Kecamatan Gedungtataan dan Padang Cermin Kabupaten Lampung Selatan
- c) Batas selatan berbatasan dengan Kecamatan Padang Cermin, Ketibung dan Teluk Lampung, Kabupaten Lampung Selatan
- d) Batas utara berbatasan dengan Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan

Kota Bandar Lampung terletak di ketinggian 0 sampai dengan 700 meter di atas permukaan laut dengan topografi sebagai berikut:

- a) Daerah pantai sekitar Teluk Betung Selatan dan Panjang
- b) Daerah perbukitan berada di dekatar Teluk Betung Utara
- c) Dataran tinggi dan sedikit bergelombang di sekitar Tanjung Karang bagian barat dipengaruhi Gunung Balau dan perbukitan Batu Serampok di bagian timur selatan
- d) Teluk Lampung dan pulau-pulau kecil bagian selatan

Penduduk Kota Bandar Lampung terdiri dari berbagai suku dengan jumlah penduduk yang terus bertambah setiap tahun. Pada Tabel 5 diketahui bahwa jumlah penduduk Kota Bandar Lampung pada tahun 2019 hingga 2021 mengalami kenaikan yang signifikan. Data jumlah penduduk Kota Bandar Lampung tahun 2019 hingga tahun 2021 berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandar Lampung tahun 2022.

Tabel 8. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung tahun 2019-2021

Tahun	Laki-laki (Jiwa)	Perempuan (Jiwa)	Total (Jiwa)
2019	528.804	522.696	1.051.500
2020	594.292	571.774	1.166.066
2021	603.532	581.417	1.184.949

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung (2022).

B. Gambaran Umum Perusahaan

1. Gambaran Umum Perusahaan Sido Muncul

Sejarah PT Sido Muncul berawal dari keinginan pasangan suami istri Siem Thiam Hie dan Rakhmat Sulistio (S&R) yang memulai usaha pertamanya dengan membuka usaha pemerahan susu di Ambarawa.

Namun usaha tersebut tidak bertahan lama dikarenakan terjadi masa *malaise* pada perekonomian saat itu sehingga usaha yang mereka rintis menjadi bangkrut. Pada tahun 1930, S&R pindah ke Surakarta dan memulai usaha baru yaitu toko roti dengan nama Roti Muncul namun tetap tidak memberikan hasil yang memuaskan. Kemudian di tahun 1935 S&R pindah ke Yogyakarta dan mendirikan usaha jamu rumahan. Mereka memformulasikan produk jamu pertama yang akan dijual di pasaran dengan nama Jamu Tujuh Angin pada tahun 1941. Setelah memutuskan pindah ke Semarang, S&R memulai usahanya kembali dan mendirikan usaha jamu dengan merek dagang Sido Muncul yang memiliki arti “impian yang terwujud”. Produk pertama yang dihasilkan oleh Sido Muncul adalah Jamu Tolak Angin. Banyaknya permintaan terhadap kemasan jamu yang lebih praktis mendorong S&R memproduksi Jamu Tolak Angin dalam bentuk serbuk agar lebih mudah didistribusikan. Tahun 1997 Sido Muncul mendirikan pabrik dengan luas 30 hektar di Klepu. Pada tahun 2004 Sido Muncul telah memproduksi sebanyak 240 macam produk (Septaningtyas, 2020). Jamu Kunyit asam merupakan salah satu produk unggulan dari Sido Muncul yang telah dibeli oleh lebih dari 10.000 orang di salah satu *marketplace* yang banyak digunakan masyarakat Indonesia. Produk kunyit asam Sido Muncul memiliki dua varian yaitu kunyit asam *original* dan kunyit asam sirih. Kedua produk tersebut baik dikonsumsi menjelang dan saat menstruasi. Produk jamu kunyit asam Sido Muncul disajikan pada Gambar 4.



Gambar 4. Jamu kunyit asam Sido Muncul varian *original*

2. Gambaran Umum Perusahaan Konimex

PT Konimex (Kondang Impor Ekspor) didirikan pada tanggal 8 Juni 1967 oleh Djoenaedi Joesoef dan beralamat di Jalan Mantung Dusun 2 Manang, Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari *website* resmi perusahaan Konimex (konimex.com), visi Konimex adalah menjadi pemimpin pasar dalam produk makanan dan perawatan kesehatan di Indonesia dan tingkat regional. Sementara misinya adalah memiliki produk-produk yang dikenal dunia internasional, menyediakan produk makanan dan perawatan kesehatan, serta melakukan survei pasar untuk menyediakan produk-produk inovatif.

PT Konimex pada awalnya adalah perusahaan yang berfokus pada usaha perdagangan bahan kimia, alat laboratorium dan alat kedokteran. Pada tahun 1980, PT Konimex memulai untuk diversifikasi usaha ke industri kembang gula dengan mendirikan NIMM's dan PT Sinar Intermark sebagai distributor untuk memastikan ketersediaan produk di seluruh Indonesia. Setahun setelahnya, PT Konimex memproduksi obat dalam bentuk sirup. PT Konimex mengembangkan produk krim dan salep di tahun 1991 dan mengembangkan produk berbahan herbal tradisional pada tahun 1993.

Konimex mendirikan PT Sinar Intermark dan PT Marga Nusantara Jaya sebagai distributor resminya. Seiring berjalannya waktu, kedua perusahaan tersebut dilebur menjadi PT Marga Nusantara Jaya yang memiliki tanggungjawab dalam memasarkan produk Konimex secara merata dari tingkat grosir, pasar tradisional, pengecer, toko obat, apotek, hingga semua jenis toko swalayan yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Seiring perkembangan produk dan target pasar dari tahun ke tahun, perusahaan distributor tersebut semakin memperluas jaringannya. Konimex juga melakukan penetrasi ke pasar internasional seperti

Malaysia, Singapura, Myanmar, Kamboja, Vietnam dan Saudi Arabia. Pada tahun 1992 Konimex telah memiliki 33 cabang distributor dan berkembang menjadi 56 cabang di tahun 2017.

Herbadrink merupakan inovasi minuman herbal instan yang diproduksi menggunakan ekstrak bahan alami diantaranya susu jahe, *wedang* bajigur, beras kencur, sari temulawak, *wedang* uwuh, dan kunyit asam. Dalam penelitian ini, jenis produk Herbadrink yang diteliti adalah Herbadrink kunyit Asam. Herbadrink kunyit asam terdiri dari dua varian yaitu kunyit asam original dan kunyit asam sirih. Produk kunyit asam Herbadrink disajikan pada Gambar 5.



Gambar 5. Jamu kunyit asam Herbadrink varian *original*

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini berdasarkan pembahasan adalah sebagai berikut.

1. Adanya kebutuhan meredakan nyeri haid menjadi alasan mayoritas konsumen jamu kunyit asam instan, pencarian informasi jamu kunyit asam instan Sido Muncul dan Herbadrink paling banyak bersumber dari internet. Konsumen akan membeli produk yang sama di tempat lain apabila produk tidak tersedia di tempat konsumen biasa membeli. Seluruh konsumen jamu kunyit asam instan merasa puas dan akan melakukan pembelian berulang dengan merek dan varian yang sama jika produk mereka habis.
2. Sikap konsumen terhadap jamu kunyit asam instan menunjukkan bahwa merek Sido Muncul lebih baik dari Herbadrink namun keduanya memiliki nilai kepuasan yang relatif sama dan berada pada kategori cukup baik.
3. Rata-rata jumlah konsumsi jamu kunyit asam instan Sido Muncul lebih besar (5,20 *sachet*) dibandingkan Herbadrink (4,68 *sachet*). Mayoritas konsumen dari kedua merek tersebut sama-sama lebih menyukai jamu kunyit asam varian *original*. Konsumen biasanya membeli jamu kunyit asam instan satu kali per bulan saat menjelang haid dimana tujuan konsumen dalam mengonsumsi jamu kunyit asam instan adalah untuk mengurangi nyeri haid.
4. Tingkat kepuasan konsumen jamu kunyit asam instan Sido Muncul dan Herbadrink relatif sama dimana keduanya termasuk dalam kategori puas.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produsen jamu kunyit asam Sido Muncul diharapkan dapat mempertahankan atribut yang menjadi kelebihanya yaitu atribut merek, rasa dan harga. Bagi produsen Herbadrink diharapkan dapat meningkatkan promosi produk Herbadrink melalui iklan agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat.
2. Dari hasil penelitian diketahui bahwa kemasan produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen jamu kunyit asam instan. Namun hal tersebut belum dibahas secara mendalam pada penelitian ini. Oleh karena itu, diharapkan bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh kemasan terhadap sikap dan keputusan pembelian konsumen jamu kunyit asam instan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aidah, SN. 2020. *Jamu (Minuman Berkhasiat Warisan Nusantara)*. KBM Indonesia. Bantul.
- Anto. 2020. *Rempah-Rempah dan Minyak Atsiri*. Lakeisha. Klaten.
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Army, R. 2018. *Jamu Ramuan Tradisional Kaya Manfaat*. Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2022. *Produksi Tanaman Biofarmaka (Obat) 2019-2021*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandar Lampung. 2022. *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2019-2021*. Badan Pusat Statistik Lampung. Bandar Lampung.
- Candrianto. 2021. *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar*. Literasi Nusantara. Batu.
- Dewoto, HR. 2007. Pengembangan Obat Tradisional Indonesia menjadi Fitofarmaka. *Majalah Kedokteran Indonesia*. Vol 57(7): 205-211. https://www.academia.edu/9220589/Pengembangan_Obat_Tradisional_Indonesia_Menjadi_Fitofarmaka (Diakses Selasa, 4 Oktober 2022).
- Djamaludin, MD., Sumarwan, U., dan Mahardikawati, GNA. 2009. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Jamu Gendong di Kota Sukabumi. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*. Vol 2(2): 174-184. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jikk/article/view/5175> (Diakses Selasa, 4 Oktober 2022).
- Ekadipta., dan Arthono, A. 2020. Analisis Preferensi Konsumen Jamu dalam Kemasan di Wilayah Jabodetabek. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat dengan tema "Kesehatan Modern dan Tradisional"*. Yogyakarta.

- Engel, JF., Blackwell, RD., dan Miniard, PW. 1995. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Gardjito, M., Harmayani, E., dan Suharjono, KI. 2018. *Jamu Pusaka Penjaga Kesehatan Bangsa, Asli Indonesia*. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro. Yogyakarta.
- Gunawan, HA. 2019. Analisa Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Herbal di DKI Jakarta. *Jurnal Mabiska*. Vol 4(1): 41-48.
https://www.academia.edu/41800668/Analisa_perilaku_konsumen_dalam_pembelian_produk_herbal_di_DKI_Jakarta (Diakses Selasa, 4 April 2023).
- Hajar, I. 1996. *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif Dalam Pendidikan*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Hasanah, A., dan Noor, TI. 2021. Analisis Preferensi Rumah Tangga terhadap Produk Jamu Selama Masa Pandemi Covid-19 di Rumah Tangga, Kelurahan Baktijaya Kecamatan Sukmajaya Depok. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. Vol 7(2): 1004-1017.
<https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/mimbaragribisnis/article/download/4961/pdf> (Diakses Selasa, 4 April 2023).
- Hery. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Grasindo. Jakarta.
- Ide, P. 2011. *Health Secret of Tumeric (Kunyit)*. Gramedia. Jakarta.
- Indriani, Y. 2019. *Gizi dan Pangan*. CV Anugrah Utama Raharja. Bandar Lampung.
- Jumarani, L. 2009. *The Essence of Indonesian SPA: SPA Indonesia Gaya Jawa dan Bali*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Juwita, FI., dan Jatnika, Y. 2021. Persepsi Pemilihan Jamu Kunyit Asam Sebagai Alternatif Sediaan Halal Untuk Memperlancar Haid. *Jurnal Ilmiah Farmasi Farmasyifa*. Vol 4(2): 59-65.
<https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/Farmasyifa/article/view/8120> (Diakses Senin, 27 Februari 2023)
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I Edisi Kesembilan*. PT Indeks Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 1*. Benyamin Molan, penerjemah. Prenhalindo. Jakarta. Terjemahan dari Marketing Manajemen.
- Kotler, P., dan Keller, KL. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Erlangga. Jakarta.

- Kuswandi, A., Rahman, A.A., dan Yulia, N. 2019. Pembuatan Masker Peel-off Kunyit Upaya Kemandirian Ekonomi Keluarga di Kelurahan Kahuripan Kecamatan Tawang Kota Tasikmalaya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Vol 1(1): 1-5.
<https://ejurnal.poltekkestasikmalaya.ac.id/index.php/EMaSS/article/view/184> (Diakses Senin, 3 Oktober 2022).
- Lestari, RT., Haryono, D., dan Adawiyah, R. 2022. Sikap, Pola Konsumsi, dan Kepuasan Konsumen Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. Vol 10(2): 281-287.
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/issue/view/392> (Diakses Senin, 3 Oktober 2022).
- Listyana, NH. 2018. Analisis Keterkaitan Produksi Kunyit di Indonesia dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Journal of Sustainable Agriculture*. Vol 33(2): 106-114. <https://jurnal.uns.ac.id/carakatani/article/view/20782> (Diakses Senin, 3 Oktober 2022).
- Malhotra, NK. 2006. *Marketing Research An Applied Orientation*. Prestice Hall. USA.
- Maryani, H., Kristiana, L., Lestari, W. 2017. Analisis Multiatribut Fishbein terhadap Jamu Sainifik (Studi Kasus di Balai Kesehatan Tradisional Masyarakat Makassar dan Puskesmas Colomadu I Karanganyar). *Jurnal Media Litbangkes*. Vol 27(2): 89-98.
<https://www.neliti.com/id/publications/179228/analisis-multiatribut-fishbein-terhadap-jamu-sainifik-studi-kasus-di-balai-kese> (Diakses Selasa, 4 April 2023).
- Meriza, F., Lestari, DA., Soelaiman, A. 2016. Sikap dan Kepuasan Rumah Tangga Konsumen Teh Celup Sariwangi dan Sosro di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. Vol 4(1): 67-75.
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1216> (Diakses Rabu, 12 Oktober 2022).
- Mowen, J., dan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta.
- Mukhtar. 2013. *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif*. GP Press Group. Jakarta.
- Nalendra, ARA., Givan, B., dan Sari, I. 2021. *Monograf Manajemen Layanan Publik*. Media Sains Indonesia. Bandung.
- Nawawi, H., dan M Martini. 1996. *Penelitian Terapan*. Gajah Mada University Press. Yogyakarta.
- Novianti, C. 2021. *Aneka Ramuan Jamu Tradisional untuk Kebugaran & Kesehatan disertai Berbagai Pengemasan Jamu untuk Peluang Bisnis*. Rapha Publishing. Yogyakarta.

- Novita, I., Miftah, H., dan Sunaryo, MA. 2020. Preferensi Konsumen dalam Pembelian Obat Herbal Kunyit Putih. *Jurnal Agribisains*. Vol 6(2): 81-88. <https://ojs.unida.ac.id/AGB/article/view/3371> (Diakses Selasa, 7 Februari 2023).
- Nugroho, A. 2002. *Perilaku Konsumen*. Studia Press. Jakarta
- Pratama, DY., Indriani, Y., dan Endaryanto, T. 2017. Sikap dan Kepuasan Konsumen terhadap Konsumsi Makanan Pecel Lele di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. Vol 5(2): 200-205. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1659> (Diakses Rabu, 12 Oktober 2022).
- Prayuni, ED., Imandiri, A., dan Adianti, M. 2018. Terapi Menstruasi Tidak Teratur dengan Akupuntur dan Herbal Pegagan (*Centeila Asiatica L*). *Journal of Vocational Health Studies*. Vol 2(2): 86-91. <https://e-journal.unair.ac.id/JVHS/article/download/11468/6486> (Diakses Rabu, 7 Juni 2023).
- Putri, EV., Prasmatiwi, FE., dan Adawiyah, R. 2015. Permintaan dan Kepuasan Konsumen Rumah Tangga dalam Mengonsumsi Susu Bubuk di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. Vol 3(4): 402-408. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1090> (Diakses Kamis, 3 November 2022).
- Qomariyah, N. 2020. *Pentingnya Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung (Studi Pengaruh Customer Value, Brand Image, dan Atribut Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung Pariwisata Pantai)*. CV Pustaka Abadi. Jember.
- Rajagukguk, MJ., Sayekti, WD., dan Situmorang, S. 2013. Sikap dan Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Membeli Buah Jeruk Lokal dan Jeruk Impor di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. Vol 1(4): 351-357. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/713> (Diakses Senin 10 Oktober 2022).
- Rinidar., Isa, M., Armansyah, T., dan Hasan, M. 2017. *Farmakologi-Obat Tradisional Hewan Prospek Wedelia Biflora*. Syiah Kuala University Press. Banda Aceh.
- Tim Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas). 2019. *Laporan Provinsi Lampung Riskesdas 2018*: Halaman 238-239. Lembaga Penerbit Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan (LPB). Jakarta.
- Said, A. 2007. *Khasiat dan Manfaat Kunyit*. Sinar Wadja Lestari. Jakarta.

- Saptaningtyas, AI., dan Indrahti, S. 2020. Dari Industri Jamu Tradisional ke Industri Jamu Modern: Perkembangan Industri Jamu Sido Muncul dalam Mempertahankan Eksistensi Perusahaan Tahun 1951-2000. *Jurnal Historiografi*. Vol 1(2): 172-180. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/historiografi/article/view/29767/249> 62 (Diakses Senin, 27 Februari 2023).
- Sari, D., Widayanti, S., Indah, PN., dan Syah AS. 2022. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Minuman Jamu Tradisional di Kecamatan Gondang Kabupaten Nganjuk. *Jurnal Agroinfo Galuh*. Vol 9(2): 513-526. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/agroinfoGaluh/article/view/7207> (Diakses Senin, 27 Februari 2023).
- Sari, YN., Rahayu, ES., dan Utami, BW. 2015. Perilaku Konsumen Perkotaan Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Tradisional di Surakarta. *Jurnal Agrista*. Vol3(3): 340-349. <https://jurnal.uns.ac.id/agrista/article/view/43339>. (Diakses Senin, 27 Februari 2023).
- Savitri, A. 2016. *Tanaman Ajaib! Basmi Penyakit dengan TOGA (Tanaman Obat Keluarga)*. Bibit Publisher. Depok.
- Schiffman, LG., dan Kanuk, L. 2007. *Perilaku Konsumen Edisi Kedua*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Setiadi, NJ. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media. Jakarta.
- Simanjuntak, P. 2012. Studi Kimia dan Farmakologi Tanaman Kunyit (*Curcuma longa L*) sebagai Tumbuhan Obat Serbaguna. *Jurnal Agrium*. Vol 17(2): 103-107. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/agrium/article/view/306> (Diakses Selasa, 4 Oktober 2022).
- Singarimbun, M. dan Effendi, S. 2006. *Metode Penelitian Survei (Editor)*. LP3ES. Jakarta.
- Sinulingga, NAB., dan Sihotang, HT. 2021. *Perilaku Konsumen Strategi dan Teori*. IOCS Publisher. Medan.
- Siregar, S. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Fajar Interpratama Mandiri. Jakarta.
- Solehah, R., Ariyani, AHM., dan Destriani, RP. 2022. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Jamu PT Jamu Air Mancur Selama Masa Pandemi Covid-19 di Kabupaten Pamekasan. *Jurnal Agriscience*. Vol 3(2): 398-418. <https://journal.trunojoyo.ac.id/agriscience/article/view/15553> (Diakses Senin, 27 Februari 2023).

- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Suhardjo. 1989. *Perencanaan Pangan dan Gizi*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Suri, SI., dan Novitri, MD. 2015. Pengaruh Minuman Kunyit Terhadap Penurunan Tingkat Nyeri Menstruasi Pada Remaja Putri Kelas 1 Di Pondok Pesantren Nurul Yaqin Pakandangan Kecamatan 6 Lingsung Kabupaten Padang Pariaman Tahun 2014. *Jurnal Ilmu Kesehatan 'Afiyah*. Vol 2(1): 1-7. <http://ejournal.stikesyarsi.ac.id/index.php/JAV1N1/article/view/44> (Diakses Senin, 27 Februari 2023).
- Syafii, A., Hastin, M., Salmiah., Rahmadana, MF., Nainggolan, LE., dkk. 2020. *Ekonomi Mikro*. Yayasan Kita Menulis. Medan.
- Syah, D. 2012. *Pengantar Teknologi Pangan*. IPB Press. Bogor
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tutuhatunewa, A. 2010. Aplikasi Metode Quality Function Deployment dalam Pengembangan Produk Air Minum Kemasan. *Jurnal ARIKA*. Vol 4(1): 11-19. <https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/arika/article/view/458> (Diakses Rabu, 12 Oktober 2022).
- Ummah, H., dan Hayati, M. 2022. Preferensi Konsumen Jamu Kunyit Asam di Madura. *Jurnal Agriscience*. Vol 2(3): 729-742. <https://journal.trunojoyo.ac.id/agriscience/article/view/13815> (Diakses Sabtu 8 Oktober 2022).
- Wisnuwati. 2018. *Produksi Makanan dan Minuman Herbal*. Media Nusantara Creative. Malang.
- Yusnita, M. 2010. *Pola Perilaku Konsumen dan Produsen*. Alprin. Semarang.