

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Berdasarkan beberapa literatur yang ada, berikut menguraikan secara lebih rinci tentang pengertian jamu , atribut produk , perilaku konsumen , dan preferensi konsumen.

2.1.1 Pengertian Jamu

Obat tradisional Indonesia disebut jamu yang menggunakan komposisi bahan yang bersumber dari tumbuhan, hewan, mineral, sediaan galenik, atau kombinasinya yang sudah digunakan untuk terapi secara turun-temurun dan dapat dimanfaatkan sesuai dengan standar sosial (BPOM 2019). Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) memisahkan tiga kategori tumbuhan yang bisa dijadikan obat dalam tiga strata, yaitu jamu, obat herbal terstandar, dan fitofarmaka. Jamu berkembang dari sejarah budaya masyarakat etnis Indonesia. Pengertian jamu strata yang disebutkan adalah obat alami atau herbal terstandar yang bahan aktifnya sudah dalam bentuk ekstra dan telah diuji khasiat dan keamanannya dalam penelitian praklinis pada hewan percobaan (Oetari, 2019:56). Dukungan pemerintah terhadap Budaya Jamu Sehat juga terlihat. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan secara resmi mendaftarkan jamu ke UNESCO sebagai Warisan Budaya Tak benda pada Maret 2022. Ini bisa menjadi langkah awal agar jamu mendapatkan pengakuan internasional.

Masyarakat Indonesia secara tradisional mengonsumsi jamu tradisional, yaitu minuman herbal yang dibuat dari komponen organik. Jamu tradisional terbuat dari komponen-komponen yang dianggap memiliki kemampuan yang dapat menjaga kesehatan dan kekebalan tubuh sehingga mampu menangkal penyakit. Bahan-bahan ini berasal dari formula turun-temurun (Army, 2018:2). Berdasarkan pengertian diatas menunjukan jamu merupakan obat tradisional yang dapat diminum untuk mengatasi penyakit dan mempertahankan stamina tubuh. Minuman ini dapat berperan sangat penting jika penggunaan dan komposisi bahan-bahan tepat sesuai khasiat yang dibutuhkan.

Jamu sebagai obat tradisional asli Indonesia, telah menjadikan minum jamu bagi sebagian kalangan masyarakat khususnya masyarakat Jawa sebagai sebuah kebiasaan yang tetap dipertahankan dan ditularkan ke generasi-generasi berikutnya. Kebiasaan tersebut tentu akan tetap lestari dengan adanya pendukung eksistensi kebiasaan tersebut. Jamu merupakan ramuan atau racikan dari beragam jenis tanaman dan membutuhkan beberapa perlengkapan bagi pengrajin maupun penjualnya. Bagi pengrajin jamu biasanya bahan jamu dan perlengkapannya diperoleh dari pasar-pasar tradisional terdekat, pasar besar/induk, atau pasar jamu yang memang menjual jamu bahan jamu, dan perlengkapannya (Murdijati-Gardjito, 2018:177). Berdasarkan pengertian diatas dapat menyimpulkan jamu merupakan warisan leluhur yang sangat berharga dalam menjadikan sebagai obat tradisional dengan memiliki banyak manfaat atau khasiat.

Jamu sebagai obat tradisional yang telah dibuat secara tradisional ini memang telah digunakan sejak turun-temurun. Hal ini disebabkan karena racikannya berisikan bahan-bahan tanaman yang berkhasiat dan higienis. Jamu diakui sebagai sarana pengobatan tanpa harus melalui proses uji klinis dan telah dibuktikan secara empiris karena telah terjadi sejak lama. Beberapa uji klinis yang dilakukan setelah ilmu pengetahuan berkembang adalah untuk mendukung dan membuktikan khasiat dari sebuah jamu yang sebelumnya memang telah diyakini oleh masyarakat akan khasiatnya (Handoyo, 2014:13). Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa jamu lebih dari sekedar pengobatan konvensional, namun setiap campuran memiliki tujuan. Masyarakat Indonesia bangga dengan penggunaan obat herbal di seluruh dunia, khususnya di bidang medis.

2.1.2 Atribut Produk

Segala sesuatu yang melekat pada suatu produk dan dapat menambah nilai atau memberikan produk dengan kualitasnya sendiri disebut sebagai atribut produk (Amirullah, 2021:157). Nilai tambah yang harus ada di atribut produk adalah mutu, sifat dan rancangan. Jika suatu produk dapat dievaluasi secara objektif dari sudut pandang pemasaran dan persepsi pelanggan, maka produk tersebut dikatakan berkualitas tinggi. Cara terbaik untuk bersaing adalah dengan menjadi pabrik pertama yang menawarkan fitur baru yang diinginkan dan dihargai

tinggi oleh pelanggan. Ketika persaingan semakin ketat, salah satu taktik paling sukses adalah mendesain produk untuk membedakan dan menganalisa produk dengan layanan perusahaan. Produsen harus membangun aliran produk dan jasa secara tepat karena produk dan jasa tidak selalu memenuhi harapan produsen.

Atribut produk merupakan karakteristik dari produk yang dapat dievaluasi dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Priansa, 2021:132). Saat produk atau layanan dikembangkan, manfaat yang akan ditawarkan akan dipertimbangkan. Atribut produk meliputi kualitas produk, fitur produk, dan rancangan produk. Atribut produk memberikan keunikan tersendiri pada produk sehingga membedakan produk yang satu dengan produk lain. Para pemasar perlu memahami apa yang diketahui oleh konsumen, atribut mana yang dianggap penting oleh konsumen. Pengetahuan mengenai atribut tersebut akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Sehingga pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut suatu produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya. Seorang konsumen mungkin memiliki kemampuan yang berbeda dalam menyebutkan karakteristik atau atribut dari produk – produk tersebut. Hal ini disebabkan konsumen memiliki pengetahuan yang berbeda mengenai produk tersebut.

Atribut produk adalah manfaat produk harus ditentukan sebelum pengembangan dapat dimulai. Kualitas, karakteristik, dan desain adalah contoh fitur produk yang menyampaikan dan memberikan keunggulan tersebut. Tanggapan konsumen terhadap suatu produk secara signifikan dipengaruhi oleh keputusan yang dibuat tentang aspek-aspek tersebut (Abdullah, 2012:161). Setiap produk yang akan diciptakan harus menggambarkan karakteristik citra dalam sebuah produk tersebut yang menjadikan preferensi suatu konsumen dalam memilih produk dengan atribut-atributnya.

Atribut lebih berguna daripada nilai yang lebih halus dan sulit diterjemahkan menjadi sesuatu yang lebih konkret. Dengan menganalisis bagaimana pelanggan menilai merek produk pesaing berdasarkan kriteria utama, model Fishbein membantu pemasar mengidentifikasi keuntungan dan kerugian merek barang mereka dibandingkan dengan merek saingan (Setiadi, 2019:145).

Konsumen menilai suatu produk dengan menimbang aspek dalam atribut produk tersebut agar dapat memuaskan dan memenuhi sesuai kebutuhan konsumen.

Suatu produk memiliki kualitas baik yang berwujud maupun tidak berwujud, seperti kemasan, warna, harga, merek, dan kualitas, selain layanan dan reputasi penjual. Dengan demikian, suatu produk dapat berupa barang, lokasi, orang, atau konsep. Pada dasarnya, saat membeli suatu produk, orang tidak hanya membeli beberapa fitur saja. Mereka sebenarnya juga membeli pemenuhan aspirasi mereka dalam bentuk keuntungan yang diproyeksikan dari produk tersebut (Setiyaningrum, 2015:87).

Atribut produk merupakan saat mengembangkan produk atau layanan yang melibatkan penentuan keunggulan yang ditawarkan, kualitas yang meningkatkan fungsi produk atau layanan inti digunakan. Keunggulan tersebut dapat dilihat dari segi fitur, kualitas, dan desain produk (Keller, 2012:254). Suatu produk memiliki fungsi dalam membentuk atribut agar memudahkan dalam penggunaannya dan menjadikan konsumen membeli produk sesuai kebutuhannya.

Berikut ini atribut-atribut dalam penelitian ini yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli jamu tradisional :

Tabel 2.1 Atribut Produk

| No. | Atribut Produk | Level Atribut |
|-----|----------------|-------------------|
| 1 | Kemasan | Curah tanpa Label |
| | | Kemasan Berlabel |
| 2 | Harga | >5.000 – 20.000 |
| | | >20.000 – 100.000 |
| 3 | Rasa | Pahit |
| | | Manis |
| | | Asam |
| 4 | Bentuk | Serbuk Instan |
| | | Cair |
| | | Kapsul/Tablet |
| | | Rebusan |

| No. | Atribut Produk | Level Atribut |
|-----|----------------|-------------------------|
| 5 | Produksi | Pabrik Jamu |
| | | Rumahan / Buatan tangan |

Pentingnya atribut produk dalam penilaian konsumen saat memilih produk yang akan dikonsumsi menjadi preferensi yang berpengaruh terhadap kepuasan dalam kinerja atribut produk tersebut. Komunikasinya sebuah produk yang terbentuk oleh suatu perusahaan melalui atribut-atribut produk tersebut dengan detail yang tidak hanya melalui iklan atau promosi. Empat unsur yang mencantumkan perhatian konsumen yang diarahkan pada sebuah atribut menurut (Firmansyah A. , 2018:121) sebagai berikut :

1. Karakteristik penerima pesan
Merupakan karakter dan nilai konsumen serta konsep diri konsumen adalah dua faktor yang mempengaruhi perhatian.
2. Karakteristik pesan
Dapat membuat pelanggan memperhatikan karakteristik tertentu dan mencurahkan lebih banyak sumber daya kognitif mereka untuk karakteristik ini. menarik perhatian konsumen terhadap atribut, dan menyebabkan mereka mengalokasikan kapasitas kognitif pada atribut tersebut.
3. Faktor – faktor yang mempengaruhi peluang dan tanggapan penerima
Peluang tanggapan akan meningkat apabila informasi tentang atribut diulang, dan konsumen tidak dikacaukan saat informasi tentang atribut diproses.
4. Karakteristik produk
Adalah kualitas yang dirasakan, dampak penambahan fitur atau atribut baru terhadap merek yang interior, lebih rendah atau lebih tinggi. Hasilnya mengungkapkan bahwa atribut baru akan meningkatkan nilai yang dirasakan dengan keberadaan yang lebih besar untuk merek kualitas rendah daripada yang berkualitas tinggi.

2.1.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mengacu pada tingkah laku yang diambil oleh pelanggan untuk melengkapi kebutuhan dan keinginan mereka, termasuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membelanjakan uang untuk barang (Priansa, 2021:61). Kegiatan menghabiskan dan memuaskan kebutuhan merupakan tindakan perilaku konsumen akhir. Pada dasarnya produsen menjadi semakin sadar akan pentingnya memahami perilaku konsumen, khususnya untuk memaksimalkan kebahagiaan pelanggan. Produsen dapat meramalkan perubahan dalam memenuhi persyaratan dan keinginan dengan memahami dan meneliti perilaku konsumen. Oleh karena itu, produsen harus mampu membujuk dan berkomunikasi dengan audiens mereka, aspek-aspek di dalamnya mempengaruhi tindakan konsumen mendapatkan produk untuk memenuhi kebutuhannya.

Perilaku konsumen adalah ilmu yang mengkaji perilaku seseorang atau kelompok atas suatu respon terhadap kondisi tertentu disekitarnya sehingga mempengaruhi mereka untuk pengambilan keputusan konsumsi. Dalam konteks pemasaran, perilaku konsumen menjelaskan suatu tindakan yang dilakukan seseorang atau kelompok terhadap keputusan konsumsi ketika mulai terpapar rangsangan produk, terdorong melakukan pencarian, mengunjungi produk, melakukan pembelian hingga setelah pembelian produk (Ridanasti, 2020:27). Oleh karena itu, riset konsumen perlu dilakukan untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen pada situasi khusus seperti untuk kategori produk tertentu. Kemajuan teknologi menjadikan pelaku pemasaran untuk ikut serta berperan lebih awal dalam mempengaruhi keputusan pembeli. Dalam memperoleh data, riset konsumen dapat dilakukan dengan melihat dari aktifitas harian (*daily activity*) dan penggunaan media konsumen (*media access*).

Saat ada proses pembelian, perilaku konsumen terkait langsung dengan proses itu karena saat itulah pelanggan terlibat dalam aktivitas seperti mencari, meneliti, dan menilai barang dan jasa (Firmansyah A. , 2018:2). Proses berpikir, merenungkan, dan menanyakan produk dan jasa diperlukan karena perilaku konsumen sangat terkait dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa. Konsumen pada dasarnya menyimpan detail tentang hal-hal yang telah mereka lihat dalam pikiran mereka. Untuk menerjemahkan dan mengintegrasikan semua

informasi yang tersedia, konsumen harus melalui proses aktivasi memori, yang melibatkan pengaksesan informasi terkait produk yang diamati dari memori. Bagi pelanggan untuk mengembangkan makna dan pengetahuan individual, ini diperlukan. Pada dasarnya konsumen menyimpan informasi terkait produk – produk yang pernah dilihat di dalam memori ingatannya. Maka, konsumen perlu melewati proses pengaktifan ingatan yaitu “mengambil” kembali informasi terkait produk yang dilihat dari dalam ingatan untuk kemudian digunakan untuk menerjemahkan dan mengintergrasikan semua informasi yang ada. Dengan menerjemahkan informasi yang didapatnya, konsumen bisa mengaitkan informasi tentang produk itu dengan lingkungan atau dirinya, serta pengetahuan lain yang dimilikinya. Konsumen yang telah melalui penerjemahan informasi akan membuat kesimpulan terkait informasi yang didapatkan.

Perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi dua yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irasional. Perilaku konsumen yang bersifat rasional adalah tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek – aspek konsumen secara umum, yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama, serta manfaat produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irasional adalah perilaku konsumen yang mudah terbujuk oleh rayuan marketing dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan. Berikut ini beberapa ciri – ciri dari perilaku konsumen yang bersifat rasional :

1. Konsumen memilih produk berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka
2. Konsumen mendapatkan manfaat terbaik dari produk yang dipilihnya.
3. Konsumen menyukai pembelian barang berkualitas tinggi.
4. Konsumen memilih barang yang biayanya masuk akal mengingat daya beli dan pendapatan mereka.
5. Konsumen melakukan pembelian berdasarkan kenyamanan suatu toko dilingkungannya.

Beberapa ciri – ciri perilaku konsumen yang bersifat irasional :

1. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media baik secara cetak maupun elektronik
2. Konsumen memilih produk bermerek atau *branded* yang sudah terkenal
3. Konsumen memilih barang berdasarkan gengsi atau prestise dari pada kebutuhan
4. Konsumen memilih barang hanya karena penasaran

Perilaku konsumen sebenarnya merupakan tahapan – tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang/individual atau kelompok orang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Damiani, 2017:20). Memahami banyak perbedaan dan kedekatan sehubungan dengan kualitas intrinsik konsumen diperlukan untuk memahami apa, siapa, dan mengapa. Demografi, geografi, dan psikografi adalah beberapa faktor yang berkontribusi pada perbedaan kualitas dan kesamaan relatif ini. Bagi para pelaku usaha memahami perilaku konsumen merupakan landasan yang sangat penting guna menyusun strategis pemasaran dan operasionalisasi cara penjualan.

Perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan dalam memilih dan kemudian membeli produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan mereka sebagai konsumen (Dyanasari, 2018:1). Artinya studi tersebut mempelajari perilaku konsumen yang terjadi, baik secara individu, atau dalam konteks kelompok hingga kepada studi bagaimana seseorang itu dapat memutuskan membeli produk tersebut. Studi perilaku konsumen juga membantu perusahaan dan organisasi meningkatkan strategi pemasaran mereka dengan memahami secara psikologi bagaimana konsumen berpikir, merasa, mempunyai alasan dan memilih berbagai alternatif (misalnya : merek, produk, dan akan dijual kemana), bagaimana konsumen dipengaruhi oleh lingkungannya (misalnya, budaya, keluarga, dan media). Selain itu juga adanya keterbatasan pengetahuan konsumen dalam kemampuan mengolah informasi sehingga mempengaruhi keputusan membeli. Oleh karena perilaku konsumen itu sangat kompleks, maka studi tentang perilaku konsumen itu juga terkait dengan berbagai unsur seperti : psikologi, sosiologi,

antropologi sosial, pemasaran, ekonomi, dan khususnya perilaku konsumen dipandang dari segi ekonomi.

2.1.4 Preferensi Konsumen

Menurut Fajarani (2021) Preferensi konsumen ditentukan oleh pentingnya berbagai fitur produk. Atribut produk akan menentukan rangkaian proses konsumen dalam membeli produk sesuai kesadaran atau keinginan, oleh karena itu preferensi konsumen bergantung pada atribut-atribut produk tersebut.

Sejauh mana permintaan untuk item yang berbeda dipengaruhi oleh perubahan preferensi. Keberhasilan dalam pemasaran tergantung pada mengenali dan mengetahui preferensi pasar sasaran. Untuk menciptakan pengalaman yang lebih kaya, bisnis harus mengantisipasi keinginan klien atau memodifikasi item saat ini. Mereka dapat menjual lebih menguntungkan dengan cara ini. Preferensi konsumen dapat berubah sebagai akibat dari modifikasi kebiasaan, mode, dan aspek lainnya. Karena itu, bisnis dapat membentuk preferensi pelanggan dengan memadukan berbagai komponen bauran pemasaran (Nasrudin, 2019).

Persepsi konsumen sangat penting bagi upaya organisasi untuk meningkatkan kinerja barang dan jasanya. Suatu perusahaan dapat mempelajari bagaimana konsumen memahami dan melihat produk yang ditawarkan dengan mempelajari persepsi konsumen. Selain itu persepsi dan preferensi pelanggan juga dibentuk berdasarkan *word of mouth* atau pengalaman konsumen yang sudah membeli produk tersebut. Konsumen biasanya mengutip pengalaman orang lain sebagai referensi. Konsumen yang telah merasa senang dengan pelayanan pada jasa atau produk tertentu, akan cenderung menceritakan kepada orang lain. Pengalaman masa lalu juga faktor yang membentuk persepsi dan preferensi. Pelanggan yang sebelumnya memiliki pertemuan positif akan mengantisipasi menerima setidaknya tingkat layanan yang sama (Sumarwan, 2015:280).

Seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan input yang mereka terima untuk menciptakan gambaran yang bermakna dan menyeluruh tentang realitasnya melalui proses persepsi konsumen. Selain merupakan proses psikologis, perasaan merupakan langkah pertama dalam proses fisiologis persepsi.

Alih-alih menggunakan standar objektif yang menentukan bagaimana dan apa yang harus disediakan sebagai produk, konsumen mengevaluasi kualitas produk yang telah mereka terima berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut (Firmansyah A. , 2018:80). Persepsi melibatkan cara menginterpretasikan konsumen yang dibangun dari pengalaman dan kepribadian. Konsumen memiliki kesukaan dan ketidaksukaan yang berbeda selera, oleh karena itu produsen menawarkan pilihan produk kepada konsumen sesuai dengan persepsinya. Pengolahan informasi dan Persepsi konsumen adalah salah satu tahapan dalam proses kognisi yang dilalui konsumen, dimulai dari semua stimulus diterima hingga stimulus tersebut dimasukan ke dalam memori dan dapat dipergunakan kembali untuk memberikan gambaran/persepsi yang lebih baik mengenai suatu produk/jasa kepada konsumen. Pemasar harus menyadari perbedaan tersebut agar dapat menyesuaikan stimuli pemasaran (yakni iklan, kemasan, harga, tempat dll) dengan persepsi mereka sehingga sesuai dengan segmen pasar yang ditargetkan.

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan atau menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Priansa, 2021:86). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, namun juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu konsumen tersebut. Jika konsumen mampu mempersepsikan bahwa produk perusahaan memiliki keunggulan yang unik dibandingkan dengan produk yang lain dan keunggulan tersebut sangat berarti bagi konsumen, maka konsumen akan memilih produk tersebut, meskipun sebenarnya produk tersebut relatif mirip dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang lain. Hal tersebut disebabkan oleh pemahaman bahwa persepsi lebih penting dari pada realitas yang sesungguhnya. Setiap konsumen memiliki nilai persepsi yang unik dan berbeda antara satu dan yang lainnya. Tugas perusahaan dan pemasar adalah memastikan bahwa persepsi konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan dan dijual oleh pemasar memiliki nilai dan kesan yang positif.

Persepsi adalah sebuah proses menjadi sadar akan sesuatu melalui panca indera atau proses menjadi sadar melalui kemampuan melihat, mendengar dan merasakan (Dyanasari, 2018:12). Persepsi seseorang berbeda dengan orang lain

karena pemahaman dan penafsiran yang berbeda terhadap sesuatu hal yang sama. Persepsi juga mencakup bagaimana kita menanggapi informasi tersebut. Dalam hal ini, persepsi merupakan suatu proses penerimaan informasi sensorik dari lingkungan dan menggunakan informasi tersebut untuk berinteraksi dengan lingkungan. Persepsi memungkinkan manusia untuk mengambil informasi sensorik dan membuatnya menjadi suatu yang berarti.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya berguna untuk tujuan perbandingan dan referensi tentang teknik dan temuan penelitian. Peneliti menggunakan hasil penelitian sebelumnya sebagai bahan referensi saat menyusun dan menilai penelitian baru. Oleh karena itu, penting untuk meninjau penelitian sebelumnya yang relevan untuk mematuhi kode etik penelitian ilmiah..

Penelitian Ekadipta (2020) tentang Preferensi Konsumen Jamu Dalam Kemasan Di Wilayah JABODETABEK. Penelitian ini bertujuan menganalisis karakteristik preferensi konsumen yang membeli jamu dalam kemasan di wilayah jabodetabek. Penelitian menggunakan judgement sampling (non-probability sampling) dalam menentukan responden. Jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 226 responden, dan metode penentuan lokasi responden adalah unintentional sampling. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dalam menentukan kebutuhan akan sediaan herbal, yang paling banyak diminati adalah sediaan herbal cair (53,54%), diikuti konsumsi jamu kemasan untuk pemeliharaan kesehatan (48,23%), promosi (50%) dan keluhan peningkatan stamina (42,51%). Mengetahui kemanjuran yang ditunjukkan (42,29%) adalah faktor utama dalam tahap evaluasi alternatif, dengan kemanjuran yang diharapkan mampu mengobati penyakit jika dipertimbangkan. Ketika atribut memiliki ijin BPOM, label kadaluarsa, higienitas/ kebersihan, dan tanggung jawab perusahaan akan melatarbelakangi pilihan konsumen pada jamu dengan menganalisa atribut tersebut.

Penelitian Hidayatus (2021) tentang Atribut yang Menjadi Pertimbangan Konsumen Terhadap Minuman Kemasan Mengandung Ekstrak Jahe (*Zingiber officinale*) di Kabupaten Sleman yang bertujuan untuk menyelidiki kualitas yang

dihargai pelanggan dalam minuman kemasan yang mengandung ekstrak jahe. Warga Kabupaten Sleman yang meminum minuman kemasan ekstrak jahe menjadi responden penelitian. Rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung jumlah sampel penelitian yang berjumlah 96 orang. Sumber data mencakup data asli dan sekunder. Wawancara langsung dengan responden terpilih memberikan data primer, dan data sekunder berasal dari buku dan jurnal sebagai sumber referensinya. Sedangkan analisis uji binomial dilakukan dan diolah dengan program SPSS untuk mengetahui fitur-fitur yang diperhitungkan oleh konsumen. Menurut temuan penelitian, minuman kemasan yang mengandung ekstrak jahe dapat dibeli oleh konsumen dari supermarket (17%), pasar kecil (26%), toko kelontong (41%), online (5%), dan lokasi lainnya (13%). Selain itu, hingga 84% konsumen lebih memilih untuk membeli minuman kemasan dengan ekstrak jahe dalam bentuk sachet. Berdasarkan hasil uji binomial, diketahui atribut diskon dan keamanan tidak menjadi pertimbangan utama konsumen di dalam keputusannya dengan memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Atribut harga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam keputusannya karena memiliki nilai signifikansi 0,06 atau kurang dari 0,05. Oleh karena itu, ketika konsumen memilih untuk membeli minuman kemasan yang mengandung sari jahe, mereka mempertimbangkan beberapa faktor, antara lain harga, rasa, kemasan, informasi produk, tanggal kadaluwarsa, merek, promosi, dan kemudahan dalam mengakses.

Penelitian Hikmatul, dkk (2022) tentang Preferensi Konsumen Jamu Kunyit Asam di Madura. Penelitian ini bertujuan untuk : 1) Mengkaji ciri-ciri pengguna asam jawa dan kunyit. 2) Meneliti preferensi konsumen saat memilih produk jamu kunyit asam yang akan dibeli. Metode *full profile* dan analisis deskriptif kualitatif merupakan teknik analisis yang digunakan. Hasil nilai utiliti dari masing-masing atribut adalah Atribut rasa yang level atribut yang paling disukai konsumen jamu kunyit asam adalah rasa manis dengan nilai utiliti sebesar 0,618 , Atribut aroma yang level atribut yang paling disukai konsumen jamu kunyit asam adalah aroma kunyit dengan nilai utiliti sebesar 0,043 , Atribut warna yang level atribut yang paling disukai konsumen jamu kunyit asam adalah warna orange dengan nilai utiliti sebesar 0,026 , Atribut kemasan yang level atribut yang

paling disukai konsumen jamu kunyit asam adalah kemasan botol baru dengan nilai utiliti sebesar 0,184 , Atribut Harga yang level atribut yang paling disukai konsumen jamu kunyit asam adalah harga <Rp. 10.000 dengan nilai utiliti sebesar 0,059. Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen jamu kunyit asam didominasi oleh wanita, rata-rata berusia 10-25 tahun, dengan tingkat pendidikan terakhir berada pada jenjang SMA dan berprofesi sebagai Pelajar/Mahasiswa serta memiliki pendapatan <Rp. 500.000. Atribut-atribut yang menjadi pertimbangan dalam pembelian jamu kunyit asam adalah rasa, aroma, kemasan, warna dan harga.

Penelitian Defitasari ,dkk (2022) tentang Preferensi Konsumen Terhadap Minuman Jamu Tradisional Di Kecamatan Gondang Kabupaten Nganjuk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik pelanggan minuman jamu tradisional di Kecamatan Gondang dan mengkaji bobot relatif yang diberikan pada berbagai faktor dalam minuman yang disukai konsumen tersebut. Purposive sampling digunakan dalam prosedur penentuan sampel, dan ada 100 total sampel. Analisis deskriptif dan Importance Performance Analysis (IPA) Penting digunakan dalam proses analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen minuman jamu tradisional didominasi perempuan berusia 36 – 45 tahun dengan status menikah, pendidikan terakhir SMA, bekerja sebagai pegawai swasta dan pendapatan Rp.1.500.000-Rp.3.000.000. sedangkan, hasil analisis IPA menunjukkan atribut yang dinilai penting yang menjadi preferensi konsumen tetapi kinerjanya belum memuaskan sehingga perlu diperbaiki agar kepuasan meningkat yaitu pada kuadran I adalah merek. Jaminan gula asli, kemasan, komposisi. Kuadran II merupakan atribut yang penting dan kinerjanya sudah memuaskan sehingga harus dipertahankan yaitu khasiat, harga, rasa, ketersediaan, dan keamanan. Sedangkan atribut yang dianggap kurang penting terletak di kuadran III (label kadaluarsa) dan di kuadran IV (Kemudahan).

Penelitian Novita, dkk (2020) tentang Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Obat Herbal Kunyit Putih. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses pengambilan keputusan pembelian jamu kunyit putih serta preferensi konsumen terhadap obat tersebut. Teknik yang digunakan meliputi

metode deskriptif dan analisis konjoin. Pendekatan deskriptif melibatkan wawancara langsung dengan konsumen menggunakan kuesioner, sedangkan analisis konjoin digunakan untuk menentukan karakteristik yang dipertimbangkan konsumen saat melakukan pembelian. Khasiat yang memiliki nilai kepentingan 53.802 dan nilai kegunaan yang bisa menjadi preferensi perusahaan pada level atribut berkhasiat sebesar 925 dan cukup berkhasiat mencapai 121, Tanggal kadaluarsa yang menunjukkan nilai kepentingan sebesar 7.532 dengan level atribut tahan lama mencapai 123, Label halal yang nilai kepentingan sebesar 14.724 dengan level atribut sangat butuh mencapai 252, Kemasan yang menunjukkan nilai kepentingan mencapai 11.347 dan nilai kegunaan pada level atribut menarik mencapai 140, Harga yang memiliki nilai kepentingan sebesar 12.593 dengan nilai kegunaan pada level atribut terjangkau mencapai 219. Temuan menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan untuk pembelian melibatkan empat tahap: penilaian kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi pembelian alternatif, dan evaluasi pasca pembelian. Preferensi konsumen mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, kemasan, tanggal kedaluwarsa, label halal, dan atribut khasiat.

Penelitian Hasanah, dkk (2021) tentang Preferensi Rumah Tangga Terhadap Produk Jamu Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Rumah Tangga, Kelurahan Baktijaya Kecamatan Sukmajaya Depok yang bertujuan untuk menganalisis kategori atribut yang menjadi preferensi rumah tangga terhadap produk jamu selama masa Pandemi Covid-19 di RT 09 dan 10 (Kelurahan Baktijaya, Kecamatan Sukmajaya RW 021) Kota Depok. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Importance Performance Analysis (IPA), dan Customer Satisfaction Index (CSI). Nilai rata-rata tingkat kepentingan 5 atribut jamu adalah 2,99 dan nilai rata-rata tingkat kinerja adalah 3,32. Kedua nilai ini akan menjadi garis tengah pada diagram kartesius Important Performance Analysis (IPA) sehingga diagram kartesius akan terbagi kedalam empat kuadran. Berdasarkan hasil Important Performance Analysis (IPA) diketahui bahwa preferensi rumah tangga terhadap produk jamu menunjukkan bahwa jamu cair, kemampuan jamu untuk menjaga kesehatan, harga jamu antara 5.000 sampai

10.000 rupiah, dan rasa pahit jamu adalah yang paling banyak. kategori atribut yang signifikan di setiap atribut. Menurut temuan CSI, mayoritas rumah tangga senang dengan seberapa baik kinerja jamu yang dimakan dalam hal banyak fiturnya.

Penelitian Yustika, dkk (2022) tentang Preferensi Konsumen Jamu Terhadap Jamu Gendong (Studi Kasus: Kelurahan Sumompo, Kecamatan Tuminting, Kota Manado, Provinsi Sulawesi Utara). Tujuan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi karakteristik pengguna jamu dan mengkaji preferensi mereka dalam membawa jamu. Penelitian ini menggunakan Data primer dan sekunder. Wawancara langsung dengan konsumen dan pedagang produk herbal memberikan data primer. Monografi Desa Sumompo dan buku-buku terkait penelitian lainnya digunakan untuk mengumpulkan data sekunder. Dengan jumlah responden sebanyak 50 orang, strategi sampling yang digunakan untuk memilih responden adalah teknik accidental sampling. Informasi tentang tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut jamu gendong adalah rasa komposisi bahan yang enak memiliki nilai rata-rata tertimbang 4,94. Kebersihan pada jamu gendong memiliki kategori kepentingan sangat penting kedua dibandingkan atribut-atribut yang lain yaitu dengan rata-rata tertimbang sebesar 4,8. Keampuhan Khasiat memiliki nilai rata-rata tertimbang 4,76. Aroma bahan utama memiliki nilai rata-rata tertimbang 4,3 dimana pilihan konsumen terhadap atribut ini sangat penting. Berdasarkan temuan penelitian, mayoritas konsumen jamu Desa Sumompo adalah perempuan, dan sebagian besar bekerja sebagai buruh kasar. Motivasi utama mereka menggunakan jamu adalah untuk menjaga kesehatannya. Preferensi Kecamatan Sumompo terhadap Jamu Gendong menunjukkan kualitas minuman tersebut secara keseluruhan dengan skor total 7,11, yang menunjukkan pendapat masyarakat sangat baik.

Penelitian Wijaya, dkk (2022) tentang Preferensi Konsumen terhadap Minuman Fungsional Berbasis Ekstrak Kumis Kucing (*Orthosiphon aristatus*) sebagai Jamu. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut sensori jamu yang ideal, dilanjutkan dengan target utama penelitian yaitu mengetahui preferensi konsumen atas konsentrat minuman fungsional yang dikembangkan,

sebagai jamu. Analisis *chi-square* digunakan untuk memastikan korelasi antara faktor demografi dan preferensi konsumen terhadap jamu. Faktor demografi berkaitan nyata dengan preferensi konsumen terhadap jamu pada tingkat signifikansi 5%, kecuali pada faktor pendidikan. Atribut aroma rempah-rempah menjadi atribut sensori pada produk jamu yang paling disukai oleh responden, diikuti rasa manis, rasa asam, dan sensasi pedas. Hasil analisis menunjukkan kuesioner yang diperbaiki reliabel dengan nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0.832. Survei berhasil mengumpulkan 110 orang responden, terdiri dari 92 orang penduduk Kabupaten Bogor dan 18 orang penduduk Kota Bogor, jumlah tersebut sesuai dengan proporsi populasi, yakni 84% penduduk Kabupaten Bogor dan 16% penduduk Kota Bogor. Hasil survei menunjukkan bahwa intensitas atribut sensori konsentrat secara nyata tidak kompatibel dengan kriteria atribut sensori jamu yang ideal, terutama pada atribut rasa pahit, rasa asam, aroma rempah dan *mouthfeel* berserat. Secara sensori konsumen tidak menganggap konsentrat minuman berbasis kumis kucing mempunyai kualitas sensori sebagai minuman jamu. Keunggulan akan intensitas kemanisan dan atribut sepat yang sesuai dengan preferensi konsumen, disertai dengan tingginya intensitas aroma jeruk dan kesegaran, serta tidak terdeteksinya karakteristik sensori negatif jamu pada minuman yang dikembangkan dapat memberi peluang besar bagi produk minuman untuk diterima oleh pasar.

Penelitian Marija, dkk (2020) tentang Preferensi konsumen untuk klaim nutrisi dan kesehatan: Pendekatan multimetodologis yang berasal dari negara Slovenia. Penelitian ini bertujuan untuk memahami penerimaan dan preferensi konsumen dalam kaitannya dengan *Nutrition and Health Claims* (NHCs) pada produk makanan dan alasan (non) penerimaan mereka di negara Eropa Timur dengan tradisi NHC yang lemah, dan peningkatan jumlah makanan yang sangat besar dengan NHC beberapa tahun terakhir telah melihat penelitian ini mengisi kesenjangan penelitian dengan menerapkan pendekatan multi-metodologis yang menggabungkan survei dan analisis konjoin ($n = 204$) dan kelompok fokus ($n = 45$). Sekitar 30% responden mempercayai NHC dan 26% lainnya tidak mempercayai mereka. Sebanyak 45.1% responden berpendapat bahwa NHC dan

simbol makanan terkait kesehatan memfasilitasi pilihan makanan karena hal ini memungkinkan mereka menemukan produk yang lebih sehat lebih cepat ($M = 3,21$; $SD = 0,97$), meskipun 23,5% responden tidak memiliki pendapat seperti itu. Sebagian besar ragu-ragu (46,1%) pada klaim bahwa peningkatan jumlah makanan dengan klaim kesehatan dan simbol yang berhubungan dengan kesehatan merupakan tren yang buruk. Hasil analisis CBC dasar menunjukkan bahwa peserta mengaitkan kepentingan terbesar dengan klaim kesehatan (38,65%), diikuti oleh klaim nutrisi (34,36%), sedangkan yang paling tidak penting dikaitkan dengan citra visual (26,99%). Survei menunjukkan bahwa konsumen Slovenia pada umumnya cukup meragukan NHC. Analisis konjoin menunjukkan bahwa ketika orang Slovenia memilih sereal sarapan mereka, NHC lebih penting dari pada apakah adanya gambar visual. Gambar visual hanya meyakinkan konsumen termuda. Studi tersebut mengungkapkan pentingnya persepsi sosial dan kepercayaan dalam sistem sosial untuk menerima makanan dengan NHC / gambar-gambar. Konsumen yang tidak mempercayai sistem politik dan ekonomi juga tidak menerima makanan dengan NHC/gambar-gambar.

Penelitian Oppong, dkk (2021) tentang Hubungan Word-of-Mouth, Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas pada Industri Jamu yang berasal dari negara Afrika Barat. Penelitian ini bertujuan untuk menilai dampak rujukan dari konsumen yang puas pada loyalitas melalui peran mediasi kepercayaan di pasar jamu. Survei kuesioner digunakan untuk memperoleh data empiris dari sampel 265 pelanggan melalui sampling sistematis strategi. Pemodelan persamaan struktural berbasis kovarian digunakan untuk menguji hipotesis yang dirumuskan untuk mencapai tujuan studi. Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan ($\beta = .174$, $p = .038$) memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pada tingkat $p < .05$. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa kepuasan ($\beta = .100$, $p = .004$) berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pada tingkat signifikansi $p < .05$. Temuan ini mengungkapkan bahwa kepercayaan sebagai mediasi hubungan antara kepuasan dan loyalitas. Penelitian ini menetapkan bahwa berita positif dari mulut ke mulut, kepuasan, dan kepercayaan secara signifikan mempengaruhi loyalitas di pasar jamu. Oleh karena itu, penelitian ini berkontribusi untuk memajukan

literatur manajemen merek yang ada dengan membangun peran intervensi kepercayaan dalam hubungan antara mulut ke mulut, kepuasan dan loyalitas dalam pasar jamu.

Penelitian Tubagus (2019) tentang Preferensi Konsumen Membeli Daging Sapi Lokal Versus Daging Sapi Impor (Studi Kasus Pada Pasar Senen Jaya, Blok III Jakarta). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut daging sapi dan perbedaan atribut produk daging sapi lokal dan daging sapi impor yang menjadi preferensi konsumen untuk membeli di Pasar Senen Jaya, Blok III Jakarta. Sampel penelitian ini menggunakan analisis multivariat dan Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Sampel penelitian ini adalah 50 responden yang membeli daging sapi lokal dan 50 responden yang membeli daging sapi impor. Analisis Fishbein dan uji chi square digunakan untuk menganalisis data secara statistik. nilai rata-rata dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepentingan konsumen atas Atribut daging sapi lokal sebesar 3,24 atau penting dibandingkan dengan daging sapi impor sebesar 3,57 atau sangat penting. sikap responden terhadap atribut yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian daging sapi lokal berturut-turut dari yang paling tinggi sampai yang terendah adalah kandungan lemak sebesar 13,079, keempukan sebesar 11,629, warna sebesar 11,218, rasa dan aroma sebesar 11,036 dan harga sebesar 10,393. sikap responden terhadap atribut yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian daging sapi impor berturut-turut dari yang paling tinggi sampai yang terendah adalah rasa dan aroma (tekstur) sebesar 12,224, keempukan sebesar 11,424, harga sebesar 11,410, kandungan lemak sebesar 11,334 dan warna sebesar 10,858. Aspek perbandingan terakhir adalah rasa daging sapi impor yang gurih, juicy, gurih, dan meleleh di lidah sangat kontras dengan rasa daging sapi lokal yang hambar, dagingnya kurang gurih, dan tidak enak.

Penelitian (Anggraini, 2022) tentang Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Sayuran Organik (Studi Kasus Pelanggan Supermarket Total Buah Segar, Kecamatan Bekasi Utara, Kota Bekasi). Penelitian ini mengetahui profil konsumen, Preferensi konsumen untuk banyak fitur sayuran organik, serta

proses pengambilan keputusan untuk membeli sayuran organik. Dengan menggunakan teknik accidental sampling, peneliti memilih 100 partisipan untuk penelitian ini sebagai responden. Regresi linier berganda dan analisis deskriptif adalah teknik analisis yang digunakan. Seiring dengan niat pembelian variabel dependen, variabel independen meliputi sikap, norma subyektif, dan pengekanan perilaku. Langkah-langkah yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian adalah identifikasi kebutuhan, pengumpulan informasi, perbandingan belanja, pengambilan keputusan, dan evaluasi pasca pembelian. Hasil Penelitian Tahap pertama yaitu pengenalan kebutuhan, keinginan mengkonsumsi sayuran organik karena terdapat khasiat di dalam sayuran organik (94%), dengan alasan mengkonsumsi untuk menjaga kesehatan (promotif) (84%). Tahap kedua yaitu pencarian informasi, dapat diketahui bahwa internet sebagai sumber pencarian informasi terbesar (48%). Tahap evaluasi alternatif mengungkapkan bahwa beberapa responden (26%), yang memilih keunggulan sayuran organik sebagai prioritas utama, juga menyatakan senang dengan kualitas sayuran organik (47%), dengan alasan kesegarannya sebagai faktor penyebabnya. Pada tahap pengambilan keputusan, hingga (70%) responden menyatakan supermarket atau pasar swalayan merupakan tempat terbaik untuk membeli sayuran organik. Sebanyak (62%) responden menyatakan bahwa waktu terbaik untuk membeli sayuran organik tergantung pada keadaan (beli saat dibutuhkan), dan komoditas sayuran organik yang persentase permintaannya paling tinggi adalah bayam hijau (34%). Responden mengatakan bahwa mereka puas pada tahap akhir evaluasi pasca pembelian dalam hal kepuasan keseluruhan (64%), kepuasan harga (69%), dan pengalaman keseluruhan.

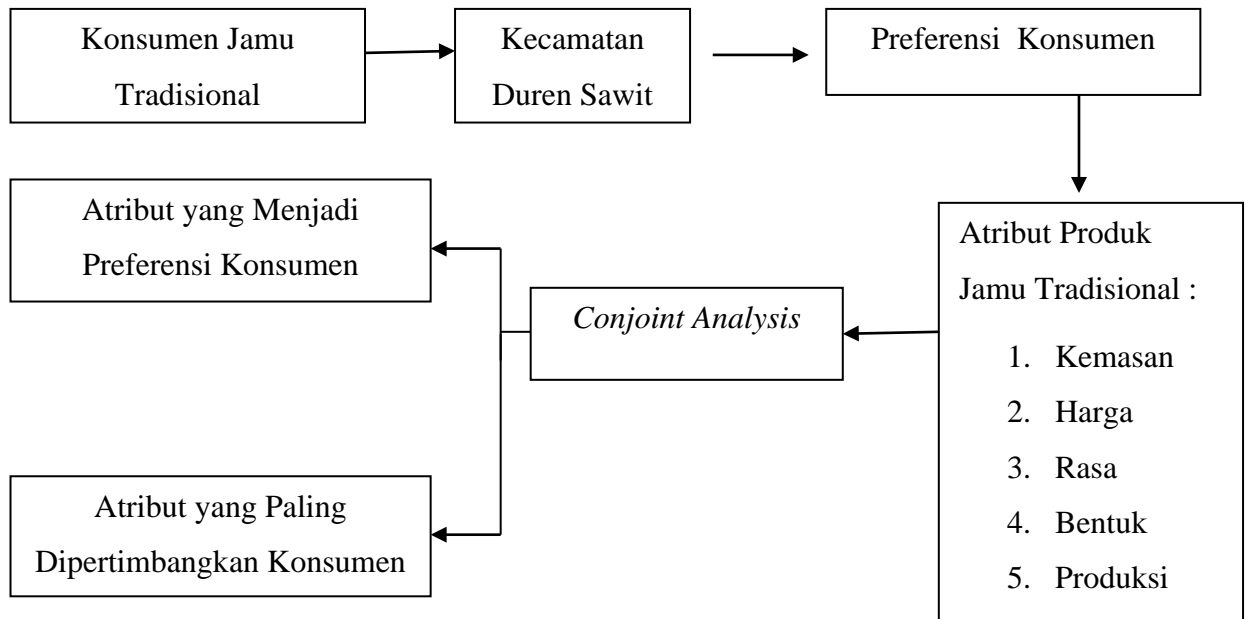
Penelitian (Kismiyarti, 2022) tentang Preferensi Masyarakat Dalam Pemilihan Obat Tradisional Dan Obat Sintetik Di Apotek Kimia Farma Jalan Imam Bonjol Kota Pekalongan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi masyarakat dalam pemilihan obat tradisional dan obat sintetik di Apotek Kimia Farma Imam Bonjol Kota Pekalongan. Penelitian ini dilakukan secara deskriptif kuantitatif. Observasi melalui survei dengan pengumpulan data berupa kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara accidental sampling dengan menggunakan kuesioner pada 100 responden untuk

mendapatkan data usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, suku, status pernikahan, serta pendapatan. Hasil penelitian ini preferensi terhadap obat sintetik sebesar 73% dan obat tradisional 27%. Preferensi obat tradisional dan obat sintetik tertinggi pada responden dengan karakteristik usia dewasa, jenis kelamin perempuan, pekerjaan karyawan swasta, pendidikan formal menengah, suku Jawa, status pernikahan sudah menikah serta mempunyai pendapatan sedang.

Penelitian Anindhita (2022) tentang Preferensi Konsumen Pasar Tradisional di Kabupaten Purbalingga. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui preferensi konsumen pasar tradisional di Kabupaten Purbalingga atau lebih tepatnya untuk mengetahui penyebab konsumen tetap berbelanja di pasar tradisional Purbalingga. Metode kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini untuk menggambarkan suatu fenomena secara lebih mendalam. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan studi kasus yang memiliki sifat kekhususan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan berasal dari data primer dan sekunder. Data primer, peneliti menggunakan metode observasi untuk mengamati informan secara langsung dan melakukan wawancara kepada informan. Pada data sekunder diperoleh dari jurnal dan tulisan terdahulu dengan tema penelitian yang sama, serta data BPS mengenai pasar dan konsumen. Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen pasar tradisional merupakan bahan makanan. Sedangkan sebab yang mempengaruhi preferensi konsumen pasar tradisional di Kabupaten Purbalingga yaitu sosial yang dapat dilihat dari status sosial, budaya dilihat dari pandangan konsumen, pribadi dipengaruhi oleh umur, dan psikologi dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

2.3 Kerangka Pemikiran

Keinginan konsumen membeli barang tergantung pada kebutuhan mereka dan pengetahuannya terhadap produk tersebut. Keputusan konsumen yang dipertimbangkan dihadapkan dengan atribut-atribut yang memiliki pilihan pada produk tersebut. Atribut dalam penelitian ini yang dimaksud adalah Kemasan, Harga, Rasa, Bentuk dan Produksi. pada penelitian ini terdapat kerangka pemikiran yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran