
TIPE PERILAKU KONSUMEN PEMBELIAN JAMU TRADISIONAL DI KABUPATEN SUKOHARJO

TYPE OF CONSUMER PURCHASE BEHAVIOR OF TRADITIONAL JAMU IN SUKOHARJO REGENCY

Dwi Ratnasari¹, Kusnandar², Erlyna Wida Riptanti^{3*}

^{1,2,3}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta

*E-mail corresponding: erlynawida@staff.uns.ac.id

Dikirim : 21 Mei 2023

Diperiksa : 2 Oktober 2023

Diterima: 29 November 2023

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengetahui tingkat keterlibatan konsumen, perbedaan antar merek jamu tradisional, dan tipe perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian jamu tradisional di Kabupaten Sukoharjo. Metode deskriptif analitis digunakan sebagai metode dasar penelitian. Teknik survei digunakan dalam pengumpulan data. Pasar Jamu Nguter Sukoharjo dipilih secara purposive sebagai lokasi penelitian. Sebanyak 100 konsumen yang diambil sebagai responden secara *purposive sampling*. Analisis data menggunakan analisis desain inventaris keterlibatan, analisis uji Anova satu arah, dan model tipe perilaku konsumen. Hasil penelitian diketahui konsumen memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Perbedaan antar merek jamu tradisional di Kabupaten Sukoharjo adalah signifikan. Tipe perilaku konsumen jamu tradisional adalah perilaku pembelian kompleks. Konsumen melakukan pencarian informasi terkait jamu tradisional dan menilai terdapat perbedaan yang jelas dan nyata di antara merek-merek jamu tradisional.

Kata kunci: desain inventaris keterlibatan, perbedaan antar merek, perilaku pembelian kompleks

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the level of consumer involvement, differences among traditional herbal medicine brands, and the type of consumer behavior in the decision-making process for buying traditional herbal medicine in Sukoharjo Regency. Analytical descriptive method is used as the basic research method. Survey techniques were used in data collection. Sukoharjo Herbal Medicine Market in Nguter was chosen purposively as the research location. Total of 100 consumers were taken as respondents by purposive sampling. Data analysis used involvement inventory design analysis, one-way Anova test analysis, and consumer behavior type models. The research results show that consumers have a high level of involvement in the purchasing decision-making process. Differences among traditional herbal medicine brands in Sukoharjo Regency are significant. The type of traditional herbal medicine consumer behavior is complex buying behavior. Consumers search for information related to traditional herbal medicine and assess that there are clear and real differences among traditional herbal medicine brands.

Keywords: involvement inventory design, differences between brands, complex buying behavior

TIPE PERILAKU KONSUMEN PEMBELIAN JAMU TRADISIONAL DI KABUPATEN SUKOHARJO

Dwi Ratnasari¹, Kusnandar², Erlyna Wida Riptanti^{3*}

PENDAHULUAN

Tanaman obat di Indonesia dikenal dan dimanfaatkan oleh masyarakat sejak lama sebagai alternatif pengobatan dan menjaga kesehatan. Menurut Tilaar (2014), masyarakat mengolah bagian tertentu dari tanaman, seperti bagian daun, batang, kulit batang, rimpang, dan buah, untuk dimanfaatkan sebagai obat tradisional atau biasa disebut jamu. Jamu tradisional memiliki sifat preventif yang dapat dikonsumsi untuk pencegahan penyakit dengan meningkatkan sistem kekebalan tubuh (Munadi dan Salim, 2017).

Kegiatan masyarakat mengonsumsi jamu tradisional sudah menjadi bagian dari budaya masyarakat yang dilakukan secara turun-temurun dan dijaga kelestariannya (Mulyani dkk., 2016). Masyarakat memilih jamu tradisional karena dibuat dari bahan alami, sudah terbukti manfaatnya, memiliki toksisitas yang rendah, dan menimbulkan efek samping yang relatif kecil (Andriati dan Wahjudi, 2016). Alasan masyarakat mengonsumsi jamu, antara lain untuk menjaga kebugaran dan kesehatan, mengatasi keluhan atau penyakit, menjadi tradisi atau kebiasaan, dan gaya hidup (Cahyaningrum dkk., 2021). Konsumsi jamu tradisional oleh masyarakat mengalami peningkatan dengan adanya perubahan pola hidup masyarakat untuk lebih sehat dan kembali

menggunakan bahan-bahan alami (*back to nature*), agar meminimalkan efek samping dari bahan-bahan kimia (Isnawati, 2021). Banyaknya permintaan jamu memicu pelaku usaha dan industri untuk mengembangkan produk jamu.

Salah satu wilayah yang mengembangkan usaha dan industri jamu adalah Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Kabupaten Sukoharjo ditetapkan sebagai Kota Jamu, karena masyarakatnya memiliki bahan dan ilmu pengetahuan terkait jamu, sehingga terdapat banyak masyarakat yang mengembangkan usaha dan industri jamu (Batubara dkk., 2020). Dinas Perdagangan, Koperasi, dan UMKM Kabupaten Sukoharjo menyatakan bahwa di tahun 2022 terdapat 112 usaha dan industri jamu di Kabupaten Sukoharjo yang 40% dari jumlah tersebut ada di Desa Nguter. Desa Nguter juga memiliki pasar khusus jamu, yaitu Pasar Jamu Nguter, sehingga dijadikan sebagai sentra industri jamu (Wicaksono dkk., 2018).

Menurut Orivia dkk (2021), jamu tradisional yang dikonsumsi oleh masyarakat memiliki beragam jenis dengan khasiatnya masing-masing, sehingga akan berpengaruh pada pilihan dan pertimbangan konsumen. Setiap konsumen akan menunjukkan perilaku yang berbeda dalam pengambilan keputusan pembelian tersebut (Sari dkk.,

2015). Hal ini menyebabkan adanya beragam tipe perilaku konsumen, sehingga pelaku usaha dan industri jamu tradisional perlu untuk memahami perilaku konsumen sebagai pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat (Sulasih dkk., 2021). Tujuan penelitian untuk mengetahui tingkat keterlibatan konsumen, perbedaan antar merek jamu tradisional, dan tipe perilaku konsumen jamu tradisional di Kabupaten Sukoharjo.

METODE PENELITIAN

Metode dasar menggunakan metode deskriptif analitis. Sugiyono (2017) menyatakan fungsi dari metode deskriptif analitis untuk menggambarkan obyek penelitian yang didapat dari data penelitian. Teknik penelitian menggunakan teknik survei, yaitu dengan melakukan pengambilan sampel di lapangan dan mengumpulkan data penelitian dengan kuesioner (Effendi dan Tukiran, 2017).

Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja. Penelitian dilakukan di Kabupaten Sukoharjo, karena sudah ditetapkan menjadi Kota Jamu dan memiliki daerah yang menjadi sentra industri jamu (Batubara dkk., 2020). Kabupaten Sukoharjo juga memiliki jumlah penduduk yang tinggi dan mengalami peningkatan setiap tahunnya

(BPS Sukoharjo, 2022). Lokasi sampel penelitian adalah Pasar Jamu Nguter Sukoharjo, karena lokasi tersebut merupakan sentra dari kegiatan jual beli berbagai jenis produk jamu tradisional.

Metode *purposive sampling* digunakan untuk menentukan sampel agar dapat mewakili populasi penelitian (Sugiyono, 2017). Jumlah sampel adalah 100 responden yang menjadi konsumen akhir jamu tradisional. Penentuan sampel dialokasikan di Pasar Jamu Nguter Sukoharjo. Data penelitian bersumber dari data primer dan data sekunder yang diperoleh dengan observasi, wawancara, dan pencatatan (Kurniawati dkk., 2017).

Analisis data menggunakan analisis desain inventaris keterlibatan, uji Anova satu arah, dan model tipe perilaku konsumen. Desain inventaris keterlibatan menurut Zaichkowsky digunakan untuk mengukur keterlibatan konsumen. Konsumen melakukan penilaian terhadap dimensi-dimensi keterlibatan dalam menilai produk jamu tradisional dengan skala diferensial (Simamora, 2003). Penghitungan untuk analisis selanjutnya dilakukan dengan bantuan Microsoft Excel. Skala diferensial memiliki sisi positif dengan skor 7 yang berarti keterlibatan tinggi dan sisi negatif dengan skor 1 yang berarti keterlibatan rendah. Total skor tertinggi adalah 49, total skor terendah adalah 7, dan batas skor adalah

TIPE PERILAKU KONSUMEN PEMBELIAN JAMU TRADISIONAL DI KABUPATEN SUKOHARJO

Dwi Ratnasari¹, Kusnandar², Erlina Wida Riptanti^{3*}

28. Penghitungan yang digunakan, yaitu jika skor total yang diperoleh antara 7-28, maka tingkat keterlibatannya rendah, sedangkan jika skor total lebih dari 28, maka tingkat keterlibatannya tinggi (Sari dkk., 2015).

Analisis untuk mengetahui perbedaan merek jamu tradisional dengan menilai persepsi kualitas konsumen terhadap suatu merek beserta atribut yang terdapat di dalamnya. Menurut Simamora (2004), penentuan atribut dapat dilakukan dengan pengujian atribut Uji Cochran Q Test, sehingga didapatkan atribut produk jamu tradisional yang valid, yaitu jenis, bentuk, kemasan, keamanan, komposisi, khasiat, dan harga. Pengukuran perbedaan antar merek dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert (Wibowo dkk., 2017). Analisis menggunakan *software* SPSS, yaitu

dengan uji Anova satu arah. Hipotesis dalam pengujian, yaitu H_0 dimana tidak ada perbedaan merek dan H_a dimana ada perbedaan merek. Hasil analisis dinyatakan signifikan apabila nilai F hitung $>$ nilai F tabel 5%. Apabila nilai F hitung $<$ dari F tabel 5%, maka tidak ada perbedaan merek (Riduwan dkk., 2013).

Analisis tipe perilaku konsumen menggunakan model tipe perilaku konsumen menurut Henry Assael ditunjukkan Gambar 1. Menurut Simamora (2003), tipe perilaku konsumen dengan model ini diketahui dengan mengombinasikan hasil analisis tingkat keterlibatan konsumen dan perbedaan merek. Tingkat keterlibatan konsumen adalah tinggi dan rendah, sedangkan penilaian perbedaan di antara merek adalah nyata dan tidak nyata (Solikah dan Dewi, 2017).

Keterlibatan

		Tinggi	Rendah
Beda Antar Merek	Nyata	Perilaku pembelian kompleks	Perilaku pembelian mencari keragaman
	Tidak Nyata	Perilaku pembelian mengurangi keragu-raguan	Perilaku pembelian kebiasaan

Gambar 1. Tipe Perilaku Konsumen Menurut Henry Assael

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setiap responden memiliki karakteristik berbeda yang dapat diketahui dari jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga. Jumlah responden perempuan dengan persentase 56% lebih banyak dari responden

laki-laki. Ibu rumah tangga menjadi pekerjaan terbanyak responden dengan persentase 32%. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Rahayu (2017) dimana mayoritas konsumen jamu tradisional adalah perempuan dan pekerjaannya sebagai ibu rumah tangga. Hal ini karena perempuan yang biasanya mendatangi

pasar dan membeli kebutuhan keluarga. Responden yang memiliki umur 26-35 tahun (masa dewasa awal) menjadi jumlah terbanyak dengan persentase 36%. Hasil ini sejalan dengan Rahayu (2017) dan Wibowo dkk. (2017) dimana kelompok umur di atas 20 tahun mendominasi, karena konsumen mulai menyadari dan memperhatikan kebutuhan terhadap jamu.

Sebanyak 65 responden memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA/ sederajat. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Rahayu (2017) bahwa konsumen beranggapan jamu tradisional adalah warisan bangsa yang harus dilestarikan. Pendapatan terbanyak yang dimiliki responden adalah pada kisaran Rp2.100.000-Rp3.000.000 setiap bulannya oleh 40 responden. Hasil ini berbeda dengan penelitian Rahayu (2017), karena adanya perbedaan besarnya upah minimal kabupaten (UMK) Sukoharjo. Mayoritas responden memiliki jumlah anggota keluarga antara 1-5 orang. Menurut Solikah dan Dewi (2017), banyaknya anggota keluarga akan mempengaruhi keputusan pembelian dan tingkat konsumsi.

Alasan responden untuk menjaga kesehatan dan kebugaran menjadi alasan pembelian jamu tradisional terbanyak yang dipilih oleh 63 responden. Sebanyak 39 responden membeli jamu tradisional

dalam jangka waktu sebulan sekali. Berbeda dengan penelitian Rahayu (2017) yang menyatakan sebagian besar konsumen tidak menentu dalam melakukan pembelian jamu tradisional dengan alasan konsumen membeli jamu tradisional hanya ketika dibutuhkan. Jumlah pembelian jamu tradisional yang terbanyak adalah 1 *pack* dan bentuk jamu tradisional terbanyak adalah serbuk dengan persentase 58%. Berdasarkan hasil penelitian sebanyak 30% responden membeli jamu tradisional yang berbeda jenisnya dengan jenis yang disukai. Sebanyak 87% responden terbiasa untuk langsung membeli jamu tradisional dengan merek yang sudah dipikirkan. Hal ini sejalan dengan Wibowo dkk. (2017) yang menyatakan konsumen sudah terbiasa mengonsumsi merek tersebut.

Konsumen akan melalui tahapan yang melibatkan dirinya ketika mengambil keputusan untuk membeli jamu tradisional. Menurut Solikah dan Dewi (2017), keterlibatan konsumen dapat menunjukkan intensitas minat konsumen terhadap suatu produk. Pengukuran tingkat keterlibatan konsumen dengan desain inventaris keterlibatan menurut Zaichkowsky (Simamora, 2003). Dimensi keterlibatan yang digunakan adalah dimensi diinginkan terkait jenis, dimensi dikehendaki terkait bentuk, dimensi menarik perhatian terkait kemasan,

TIPE PERILAKU KONSUMEN PEMBELIAN JAMU TRADISIONAL DI KABUPATEN SUKOHARJO

Dwi Ratnasari¹, Kusnandar², Erlina Wida Riptanti^{3*}

dimensi penting terkait keamanan, dimensi sesuai kebutuhan terkait komposisi, dimensi berguna terkait khasiat, dan dimensi dipertimbangkan terkait harga. Konsumen menilai setiap

dimensi keterlibatan dengan memberikan skor (Tabel 1).

Tabel 1. Keterlibatan Konsumen Jamu Tradisional

Dimensi Keterlibatan	Jumlah Responden yang Memberikan Skor (%)							Total	Rata-rata
	1	2	3	4	5	6	7		
Diinginkan	0	0	3	8	29	52	8	554	5,54
Dikehendaki	0	0	3	17	42	36	2	517	5,17
Menarik Perhatian	0	2	14	37	31	15	1	446	4,46
Penting	0	0	0	1	30	46	23	591	5,91
Sesuai Kebutuhan	0	0	1	5	49	44	1	539	5,39
Berguna	0	0	0	1	21	54	24	601	6,01
Dipertimbangkan	0	1	1	10	46	40	2	529	5,29
Total Skor									37,77

Setiap konsumen memiliki penilaian yang berbeda terhadap jamu tradisional. Menurut Maulana (2020), terdapat beberapa faktor yang menentukan keterlibatan konsumen, yaitu faktor pribadi seperti pengetahuan, nilai dan konsep diri konsumen, faktor obyek (produk), dan faktor situasi pembelian yang dihadapi. Menurut Chalil dan Sari (2021), keterlibatan konsumen juga berkaitan dengan seberapa besar usaha konsumen untuk mengumpulkan informasi, mempelajari, dan mengevaluasi pilihan-pilihan produk yang tersedia agar dapat mengambil keputusan terbaik. Keterlibatan konsumen ada karena konsumen berusaha untuk meminimalkan risiko dan memaksimalkan manfaat (Simamora, 2003).

Hasil analisis menunjukkan dimensi berguna terkait khasiat jamu tradisional memiliki skor tertinggi yaitu 6,01. Skor yang diberikan oleh konsumen berkisar antara skor 4-7 dengan 54% responden memberikan skor 6, berarti konsumen sangat mempertimbangkan seberapa berguna jamu tradisional untuk diri konsumen (Yuliana dkk., 2021). Alasan responden memberikan penilaian tersebut karena mereka memang merasakan khasiat nyata dari jamu tradisional. Konsumen merasa lebih bugar dan daya tahan tubuhnya lebih kuat. Keluhan yang mereka rasakan sedikit demi sedikit berkurang dengan mengonsumsi jamu tradisional. Penelitian ini didukung oleh Maryani dkk. (2016) yang menyatakan sebagian besar masyarakat merasakan manfaat jamu sebagai pengobatan alternatif.

Dimensi penting terkait keamanan jamu tradisional yang memiliki skor 5,91 menjadi dimensi dengan skor tertinggi kedua. Konsumen menilai keamanan jamu tradisional merupakan hal yang penting. Walaupun jamu tradisional sudah dikonsumsi turun-temurun, konsumen tetap memastikan keamanan produk jamu tradisional yang akan dikonsumsi (Dewi dkk., 2019). Dimensi selanjutnya adalah dimensi diinginkan terkait jenis jamu tradisional dengan skor 5,54 dan dimensi sesuai kebutuhan terkait komposisi jamu tradisional dengan skor 5,39. Penilaian konsumen didasarkan pada informasi yang sudah dikumpulkan oleh konsumen dari orang lain maupun dari usahanya sendiri dengan melihat informasi yang dicantumkan dalam kemasan (Kurniawati dkk., 2017)

Dimensi dipertimbangkan terkait harga jamu tradisional memiliki skor 5,29. Harga jamu tradisional berkaitan dengan daya beli konsumen dan pengeluaran yang harus dikeluarkan konsumen. Rahayu (2017) menyatakan harga menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen, termasuk kesesuaian dan keterjangkauan harga. Dimensi dikehendaki terkait bentuk jamu tradisional memiliki skor 5,17. Kemudahan dan kepraktisan menjadi alasan konsumen dalam penilaian dimensi dikehendaki ini.

Dimensi keterlibatan dengan skor terendah adalah dimensi menarik perhatian terkait kemasan jamu tradisional. Alasannya karena konsumen tidak mempertimbangkan desain kemasan dan lebih fokus pada khasiat (Indrasti dan Siliyya, 2021).

Berdasarkan hasil analisis desain inventaris keterlibatan diperoleh hasil bahwa total skor dari semua dimensi keterlibatan adalah 37,77. Hasil ini sudah melebihi batas skor yang ditentukan, yaitu 28. Berdasarkan analisis ini dinyatakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen jamu tradisional di Kabupaten Sukoharjo tergolong tinggi. Hasil penelitian sesuai dengan hipotesis penelitian. Penelitian ini sejalan dengan Sari dkk (2015) dan Yuliana (2021), yaitu diperoleh tingkat keterlibatan konsumen tinggi. Menurut Dewati dan Saputro (2020), tingkat keterlibatan yang tinggi juga dipengaruhi oleh budaya mengonsumsi jamu tradisional yang sudah sejak lama oleh masyarakat, sehingga masyarakat menilai produk jamu tradisional sangat berguna dan penting untuk masyarakat.

Menurut Simamora (2003), pembelian dengan keterlibatan tinggi akan melalui lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan. Tahap pertama yaitu kesadaran konsumen mengenai kebutuhan terhadap produk jamu tradisional. Tahap kedua yaitu pencarian

TIPE PERILAKU KONSUMEN PEMBELIAN JAMU TRADISIONAL DI KABUPATEN SUKOHARJO

Dwi Ratnasari¹, Kusnandar², Erlyna Wida Riptanti^{3*}

informasi oleh konsumen mengenai produk jamu tradisional yang akan dibeli, baik secara internal maupun eksternal. Tahap ketiga yaitu evaluasi konsumen terhadap produk jamu tradisional beserta atribut-atributnya dan mempertimbangkan alternatif pilihan yang ada. Tahap keempat yaitu pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Tahap kelima adalah evaluasi pasca pembelian. Konsumen akan mengevaluasi dan menentukan seberapa puas terhadap produk, lalu mempertimbangkan mengenai pembelian ulang produk (Kurniawati dkk., 2017). Kelima tahapan ini menunjukkan konsumen sangat melibatkan diri ketika mengambil keputusan pembelian jamu tradisional.

Produk jamu tradisional dipasarkan dengan berbagai merek, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan merek jamu tradisional yang menimbulkan perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas masing-masing merek produk jamu tradisional (Imantoro, 2018). Menurut Aruan (2021), merek dapat mempengaruhi sudut pandang konsumen dan konsumen akan menilai setiap merek jamu tradisional berdasarkan pada atribut yang melekat pada suatu produk. Atribut jamu tradisional yang dikaji dalam penelitian meliputi jenis, bentuk, kemasan, keamanan, komposisi, khasiat, dan harga jamu tradisional (Tabel 2).

Tabel 2. Persepsi Kualitas Merek-merek Jamu Tradisional Menurut Konsumen

Merek Jamu Tradisional yang Dibeli	Jumlah Responden (%)	Total Skor Penilaian Atribut Jamu Tradisional
Air Mancur	3	80
Bisma Sehat	21	602
Gujati 59	21	591
JKW Wisnu	9	238
Jamu Jago	6	165
Sabdo Palon	22	659
Sido Muncul	18	522

Merek jamu tradisional yang ada di Pasar Jamu Nguter Sukoharjo sangat beragam. Namun, dalam penelitian ini diketahui bahwa ada tujuh merek jamu tradisional yang dibeli oleh konsumen (Tabel 2). Sebanyak 22 responden memilih merek Sabdo Palon dengan total skor penilaian atribut jamu tradisional sebesar 659. Menurut Nuraini dan Kurnianingsih (2021), merek Sabdo Palon

diminati banyak konsumen karena sudah terpercaya keamanannya dan sudah terdaftar di BPOM, dapat dikonsumsi oleh berbagai usia, serta memiliki banyak jenis atau varian. Jenis produk jamu merek Sabdo Palon, yaitu jamu anak, jamu biasa, jamu super bubuk, jamu pil super, jamu rebus, sirup, teh herbal, dan wedang herbal. Merek Bisma Sehat dan Gujati 59 sama-sama dibeli oleh 21 responden,

tetapi memiliki total skor penilaian atribut yang berbeda. Menurut Putri (2016), perbedaan skor dikarenakan perbedaan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Selain itu, perbedaan ini juga dipengaruhi oleh kepuasan dan kecocokan konsumen terhadap suatu merek (Musay, 2013). Merek lain yang dibeli oleh konsumen adalah Sido Muncul, JKW Wisnu, Jamu Jago, dan Air Mancur.

Persepsi konsumen dapat diketahui dari pemberian skor penilaian pada atribut suatu merek jamu tradisional. Atribut yang paling dipertimbangkan konsumen adalah keamanan jamu tradisional. Hal ini karena konsumen memberikan penilaian untuk atribut tersebut dengan skor 4 yang berarti menyetujui pernyataan dan skor 5 yang berarti sangat menyetujui pernyataan (Wibowo dkk., 2017). Mayoritas konsumen yakin dengan keamanan merek jamu tradisional yang mereka beli, karena sudah memiliki izin

dan terbukti keamanannya. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Dewati dan Saputro (2020) dimana perizinan dan label halal menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli jamu.

Atribut jenis dan khasiat jamu tradisional juga menjadi atribut yang penting bagi konsumen. Konsumen menilai merek yang mereka beli memiliki banyak jenis atau varian, sehingga dapat memenuhi jenis jamu tradisional yang dibutuhkan (Nuraini dan Kurnianingsih, 2021). Khasiat dari merek jamu tradisional yang dibeli terbukti efektif, karena konsumen merasakan manfaat dari mengonsumsi jamu tradisional dari merek tersebut dan mendapatkan informasi keefektifan dari pengalaman orang lain (Dewati dan Saputro, 2020). Perbedaan persepsi konsumen terhadap suatu merek akan menimbulkan perbedaan antar merek (Musay, 2013), yang ditunjukkan Tabel 3.

Tabel 3. Penilaian Konsumen terhadap Perbedaan Antar Merek Jamu Tradisional

	Derajat Bebas (Df)	Jumlah Kuadrat (Sum of Squares)	Rata-rata Kuadrat (Mean Square)	F Tabel	F Hitung	Sig.
Between Groups	6	107,928	17,988	2,198	2,653	0,020
Within Groups	93	630,582	6,780			
Total	99	738,510				

Berdasarkan Tabel 3 diketahui H_0 tidak diterima yang berarti bahwa konsumen menilai terdapat perbedaan yang nyata diantara merek jamu

tradisional. Konsumen sangat selektif dan mempertimbangkan merek yang akan dibeli. Hal ini didukung sebanyak 87% responden yang menyatakan jika mereka

TIPE PERILAKU KONSUMEN PEMBELIAN JAMU TRADISIONAL DI KABUPATEN SUKOHARJO

Dwi Ratnasari¹, Kusnandar², Erlyna Wida Riptanti^{3*}

memilih untuk langsung membeli merek yang sudah ada di pikiran dan sudah biasa dikonsumsi. Hasil penelitian sejalan dengan Kurniawati dkk. (2017) dan Sari dkk. (2015) yang menyatakan konsumen menilai terdapat perbedaan yang di antara merek produk terkait dengan atribut, ciri khas, dan keunggulan produk. Hal ini juga berkaitan dengan keyakinan dan sugesti konsumen terhadap suatu merek jamu tradisional yang dianggap memuaskan dan cocok dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Tipe perilaku konsumen dianalisis menggunakan model tipe perilaku konsumen menurut Henry Assael (Gambar 1). Tingkat keterlibatan konsumen dan perbedaan merek menjadi penentu tipe perilaku konsumen (Simamora, 2003). Tingkat keterlibatan konsumen jamu tradisional di Kabupaten Sukoharjo tergolong tinggi dan terdapat perbedaan yang nyata dan jelas antar suatu merek dengan merek jamu tradisional lainnya. Hal ini dapat diketahui tipe perilaku konsumen jamu tradisional adalah perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*). Hasil analisis menunjukkan kesesuaian dengan hipotesis penelitian ini dan kesesuaian dengan penelitian Sari dkk. (2015) yang menghasilkan tipe perilaku pembelian kompleks untuk konsumen jamu tradisional.

Konsumen dengan tipe perilaku pembelian kompleks menyadari bahwa dirinya merasa membutuhkan produk dan melakukan usaha untuk mencari informasi mengenai produk jamu tradisional (Chalil dan Sari, 2021). Jamu tradisional yang sudah dikonsumsi turun-temurun memudahkan konsumen untuk mengumpulkan informasi (Rahayu, 2017). Konsumen juga terlibat dalam mengevaluasi atribut produk untuk mempertimbangkan dan memutuskan merek produk yang akan dibeli. Menurut Musay (2013), konsumen mempertimbangkan merek produk jamu tradisional karena setiap konsumen memiliki kepuasan dan kecocokan tersendiri dengan suatu merek. Keyakinan terhadap suatu merek menjadikan konsumen setia untuk mengonsumsi jamu tradisional dengan merek tersebut.

KESIMPULAN

Konsumen jamu tradisional di Kabupaten Sukoharjo memiliki tingkat keterlibatan yang tergolong tinggi, artinya konsumen melibatkan diri dalam usaha untuk mengumpulkan informasi, mempelajari, mengevaluasi pilihan-pilihan produk yang tersedia, dan mempertimbangkan atribut-atribut produk jamu tradisional agar dapat mengambil keputusan terbaik. Perbedaan antar merek jamu tradisional adalah signifikan.

Konsumen menilai ada perbedaan antara merek satu dan lainnya dan memper-
timbangkan merek yang akan dibeli. Tipe
perilaku konsumen jamu tradisional
adalah perilaku pembelian kompleks.
Konsumen sangat melibatkan diri dalam
mengambil keputusan untuk membeli,
termasuk melakukan pencarian informasi
terkait jamu tradisional dan menilai
terdapat perbedaan yang jelas dan nyata
di antara merek-merek jamu tradisional
yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriati dan Wahjudi, T. 2016. Tingkat
Penerimaan Penggunaan Jamu
sebagai Alternatif Penggunaan
Obat Modern pada Masyarakat
Ekonomi Rendah, Menengah dan
Atas. *Jurnal Masyarakat,
Kebudayaan, dan Politik*. 29(3):
133-145.
- Aruan, L.S. 2021. Peran Merek dalam
Bahasa Asing dan Citra Merek
terhadap Keputusan Pembelian.
*Jurnal Bisnis, Manajemen, dan
Keuangan*. 2(2): 430-444.
- Batubara, I., Purnaningsih, N dan
Mawasti, T. 2020. Profil Produk
Jamu Industri Mikro, Kecil, dan
Menengah di Kabupaten Sukoharjo.
Jurnal Jamu Indonesia. 5(3): 106-
113.
- BPS Sukoharjo. 2022. Sukoharjo Dalam
Angka 2022. BPS Sukoharjo.
- Cahyaningrum, N.S., Puspitojati, E dan
Arifin, M. 2021. Pengaruh Bauran
Pemasaran (Marketing Mix)
terhadap Keputusan Membeli Jamu
Instan Produksi Kelompok Jati
Husada Mulya Desa Ag=rgomulyo
Kecamatan Sedayu Kabupaten
Bantul. *Jurnal Agrica Ekstensia*.
15(2): 93-100.
- Chalil, R.D dan Sari, J.D. 2021. Pengaruh
Konsumen Keterlibatan Tinggi dan
Konsumen Keterlibatan Rendah
pada Niat Pembelian Ulang dan
Word of Mouth Communication.
Jurnal Ilmiah Mahasiswa. 3(1): 84-
110.
- Dewati, R dan Saputro, A. 2020. Persepsi
Konsumen terhadap Pembelian
Produk Herbal di Kabupaten
Sukoharjo. *Jurnal Ilmu-ilmu
Pertanian*. 4(2): 144-152.
- Dewi, R.S., Aryani, F., Pratiwi, E dan
Agustini, T. 2019. Persepsi
Masyarakat Mengenai Obat
Tradisional di Kecamatan Tampan
Kota Pekanbaru. *Jurnal Penelitian
Farmasi Indonesia*. 8(2): 75-79.
- Effendi, S dan Tukiran. 2017. Metode
Penelitian Survey. LP3ES. Jakarta.
- Indrasti, D dan Siliyya, F. 2021. Atribut
Minuman Teh Kemasan Siap
Minum yang Mempengaruhi
Persepsi Konsumen di Kabupaten
Tegal. *Jurnal Mutu Pangan*. 8(2):
70-79.
- Isnawati, D.L. 2021. Minuman Jamu
Tradisional Sebagai Kearifan Lokal
Masyarakat di Kerajaan Majapahit
Pada Abad Ke-14 Masehi. *Jurnal
Pendidikan Sejarah*. 11(2): 28-38.
- Kurniawati, N., Supardi, S dan Sundari,
M.T. 2017. Analisis Perilaku
Konsumen dalam Melakukan
Pembelian Kecap Manis di Pasar
Tradisional Kabupaten Kebumen.
Jurnal Agrista. 5(2): 12-21.
- Maryani, H., Kristiana, L dan Lestari, W.
2016. Faktor dalam Pengambilan
Keputusan Pembelian Jamu

TIPE PERILAKU KONSUMEN PEMBELIAN JAMU TRADISIONAL DI KABUPATEN SUKOHARJO

Dwi Ratnasari¹, Kusnandar², Erlina Wida Riptanti^{3*}

- Saintifik. Buletin Penelitian Sistem Kesehatan. 19(3): 200-210.
- Maulana, I. 2020. Peran Pengetahuan Konsumen, Keterlibatan Konsumen, dan Faktor Psikologis Konsumen pada Intensi Beralih Pelanggan Departement Store Purwakarta ke Belanja Daring. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 7(2): 49-51.
- Mulyani, H., Widyastuti, S.H dan Ekowati, V.I. 2016. Tumbuhan Herbal sebagai Jamu Pengobatan Tradisional terhadap Penyakit dalam Serat Primbon Jampi Jawa Jilid I. *Jurnal Penelitian Humaniora*. 21(2): 73-91.
- Munadi, E dan Salim, Z. 2017. Info Komoditi Tanaman Obat. Badan Pengkajian dan Pengembangan Perdagangan. Pustaka Utama. Jakarta.
- Musay, F.P. 2013. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 3(2): 1-7.
- Nuraini, R.A dan Kurnianingsih, H. 2021 Marketing Mix Effect on Purchase Decision of Traditional Jamu Sabdo Palon. *Jurnal Mantik*. 4(4): 2478-2485.
- Orivia, A.I., Cantika, J., Nanggala, A dan Rusdiyatmi, N. 2021. Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen; Studi Kasus pada Kafe Jamu Sukoharjo. *Seminar Nasional Hubisintek*. 3(1): 736-743.
- Putri, L.H. 2016. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis*. 1(2): 162-170.
- Rahayu, S.A. 2017. Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Tradisional di Pasar Jamu Nguter Sukoharjo. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta. Tidak dipublikasikan.
- Riduwan., Rusyana, A dan Enas. 2013. Cara Mudah Belajar SPSS 17 dan Aplikasi Statistik Penelitian. Alfabeta. Bandung.
- Sari, Y., Rahayu, E.S dan Utami, B.W. 2015. Perilaku Konsumen Perkotaan Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Tradisional di Surakarta. *Jurnal Agrista*. 3(3): 340-349.
- Simamora, B. 2003. Membongkar Kotak Hitam Konsumen. Gramedia. Jakarta.
- Simamora, B. 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Gramedia. Jakarta.
- Solikah, U.M dan Dewi, T.R. 2017. Model Tipe Perilaku Konsumen dalam Membeli Teh di Kabupaten Surakarta. *Jurnal Agronomika*. 12(1): 50-54.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Sulasih., Adawiyah, W.R dan Adi, P.H. 2021. Model Theory of Planned Behaviour dalam Memprediksi Perilaku Konsumsi Jamu Perspektif Konsumsi Islam serta Implikasi pada Strategi Pemasaran. *Jurnal Muslim Heritage*. 6(2): 405-421.
- Tilaar, M. 2014. The Power of Jamu: Kekayaan dan Kearifan Lokal Indonesia. Gramedia. Jakarta.
- Wibowo, I.P.M., Rahayu, E.S dan Sutrisno, J. 2017. Analisis Perilaku Konsumen Beras Bermerek di

- Kabupaten Sukoharjo. Jurnal Agrista. 5(1): 182-190.
- Wicaksono, B., Rahayu, P dan Mukaromah, H. 2018. Persepsi Perilaku Industri Terhadap Program Pengembangan Sentra Industri Jamu di Desa Nguter Kabupaten Sukoharjo. Jurnal Pembangunan Wilayah dan Perencanaan Partisipatif. 13(2): 210-234.
- Yuliana, R., Sutrisno, J dan Dewi, T.R. 2021. Analisis Tipe Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Membeli Produk Teh di Kota Surakarta. Jurnal Daun. 8(1): 43-52.