

BAB II. KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Konsepsi Jamu Tradisional

Jamu tradisional adalah obat tradisional yang berisi seluruh bahan tanaman yang menjadi penyusun jamu tersebut. Pada umumnya, obat tradisional ini dibuat dengan mengacu pada resep peninggalan leluhur. Satu jenis jamu disusun dari berbagai tanaman obat yang jumlahnya antara 5-10 macam. Jamu tidak perlu pembuktian ilmiah sampai uji klinis, tetapi cukup dengan bukti empiris dan memenuhi persyaratan keamanan dan standar mutu (Suharmiati & Handayani, 2016).

Obat tradisional adalah obat yang dibuat dari bahan atau paduan bahan-bahan yang diperoleh dari tanaman, hewan atau mineral yang belum berupa zat murni. Obat tradisional meliputi simplisia, jamu gendong, jamu berbungkus dan obat kelompok fitoterapi. Penggunaan obat tradisional sebaiknya yang memenuhi kriteria prevalensi tinggi, insiden tinggi, tersebar pada area luas, fasilitas kesehatan yang rendah dan mudah dikenal oleh masyarakat. Penyakit yang memenuhi kriteria tersebut antara lain adalah demam, sakit gigi, sakit kepala, batuk, diare, obstipasi, mual, penyakit kulit, cacangan dan anemia (Soesilo, 2015).

Secara umum produk jamu dapat berupa jamu cair, jamu rebusan berupa *sirnplisia* kering dan jamu serbuk baik dari ekstraksi kasar maupun yang sudah mengalami pemurnian. Produk jamu cair pada umumnya berupa minuman fungsional berdasarkan pengetahuan tentang hubungan antara makanan-minuman

atau komponen makanan-minuman dan kesehatan diharapkan mempunyai manfaat tertentu. Produk jamu rebusan merupakan produk jamu yang dalam penyajiannya harus direbus terlebih dahulu. Proses pengolahan produk ini hanya dilakukan dengan pengeringan sehingga produk yang dihasilkan berupa simplisia kering. Produk jamu yang paling umum digunakan adalah produk berupa serbuk (Hanifah, 2018).

2. Konsepsi Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain. Tugas pemasaran dalam pasar pelanggan secara formal dilakukan oleh manajer pemasaran, tenaga penjual, manajer iklan dan promosi, periset pemasaran, manajer pelayanan pelanggan, manajer produk dan merek, manajer pasar dan industri, dan direktur pemasaran. Masing-masing pekerjaan tersebut memiliki tugas dan tanggung jawab yang jelas (Kotler & Susanto, 2015).

Pemasaran adalah suatu seni mengidentifikasi dan memahami kebutuhan atau keinginan pelanggan serta menciptakan pemecahan yang mengarah pada pemberian kepuasan kepada pelanggan atau konsumen dan memberikan keuntungan pada produsen. Pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa seleranya dan bagaimana konsumen mengambil keputusan sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai

konsumen akan meningkatkan pasar dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli apapun yang ditawarkan pemasar (Sumarwan, 2013).

Menurut Dharmmesta & Hani, (1997) konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Terdapat dua unsur pokok dalam konsep pemasaran yaitu:

- a. Orientasi pada konsumen
- b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral kepuasan konsumen

3. Konsepsi Pasar Tradisional

Pasar merupakan sarana jual beli berbagai komoditas. Sesuai dengan perkembangannya terdapat pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional biasanya menampung banyak penjual, dilaksanakan dengan manajemen tanpa perangkat teknologi modern dan mereka lebih mewakili golongan pedagang menengah kebawah dan tersebar baik dikampung- kampung, kota-kota kecil maupun kota-kota besar dengan masa operasi rata-rata dari subuh sampai siang atau sore hari serta ada sebagian yang beroperasi malam hari (Hanifiah, 2016).

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar. Bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dataran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar tradisional kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian barang

elektronik, jasa dan lain-lain. Selain itu, adapula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya. Pasar seperti ini masih banyak ditemukan di Indonesia, dan umumnya terletak dekat kawasan perumahan agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar (Maryani, 2016).

4. Konsepsi Atribut produk

Atribut produk merupakan karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki oleh suatu objek. Atribut produk dibedakan menjadi dua yaitu atribut intrinsik dan atribut ekstrinsik. Atribut intrinsik yaitu segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat produk dan atribut ekstrinsik yaitu segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk seperti nama merk, label, dan kemasan (Mowen & Minor, 2012).

Atribut produk meliputi dimensi-dimensi yang terkait dengan produk atau merek, seperti daya tahan, kehandalan, gaya, reputasi dan lain-lain. Selain dimensi-dimensi produk juga menyangkut apa saja yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan untuk membeli atau memperhatikan produk, seperti harga, ketersediaan produk, merek, harga jual kembali, ketersediaan suku cadang, harga suku cadang, layanan setelah penjualan dan seterusnya (Simamora, 2004).

Kemampuan konsumen berbeda-beda dalam menyebutkan karakteristik atau atribut dari produk-produk tersebut. Hal ini disebabkan konsumen memiliki pengetahuan yang berbeda mengenai suatu produk, sehingga para pemasar perlu memahami apa yang diketahui oleh konsumen, atribut apa saja yang dikenal dari suatu produk, atribut mana yang dianggap paling penting oleh konsumen. Pengetahuan mengenai atribut tersebut akan mempengaruhi pengambilan

keputusan konsumen. Pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut suatu produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya (Sumarwan, 2013).

5. Konsepsi Sikap Konsumen

Menurut Sumarwan (2013), sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behaviour*). Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak disukai, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Kepercayaan, sikap, dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk (*product attribute*). Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.

Terdapat beberapa pengertian sikap yang disampaikan oleh para ahli. Intinya sikap adalah perasaan dari konsumen (positif dan negatif) dari suatu objek setelah dia mengevaluasi objek tersebut. Semakin banyak objek yang dievaluasi akan semakin banyak sikap yang terbentuk. Sikap memiliki beberapa fungsi, yaitu fungsi penyesuaian, *ego defensive*, ekspresi nilai, dan pengetahuan. Untuk lebih memahami sikap perlu dipahami beberapa karakteristik sikap, diantaranya memiliki objek, konsisten, intensitas dan dapat dipelajari. Sikap yang terbentuk biasanya didapatkan dari pengetahuan yang berbentuk pengalaman pribadi. Sikap juga dapat terbentuk berdasarkan informasi yang diterima dari orang lain, yang

memiliki pengaruh. Kelompok juga menjadi sumber pembentukan sikap yang cukup berpengaruh (Sofa, 2018).

Menurut Simamora (2014) terdapat tiga komponen sikap, yaitu:

a. Komponen Kognitif (*cognitive component*)

Komponen ini terdiri dari kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek. Kepercayaan tentang atribut suatu produk biasanya dievaluasi secara alami. Semakin positif kepercayaan terhadap suatu merk dan semakin positif setiap kepercayaan, maka akan semakin mendukung keseluruhan komponen kognitif, yang pada akhirnya akan mendukung keseluruhan dari sikap itu.

b. Komponen Perilaku (*behavior alcomponent*)

Komponen ini adalah respon dari seseorang terhadap obyek atau aktivitas. Seperti keputusan untuk membeli atau tidak suatu produk akan memperlihatkan komponen perilakunya.

Model-model sikap yang berkembang akan mempunyai relevansi bagi para pemasar jika model itu mampu memprediksi perilaku konsumen. Dengan kata lain, sejauh mana sikap konsumen mampu dijadikan dasar untuk memprediksi perilakunya. Pengukuran sikap yang tepat seharusnya didasarkan pada tindakan pembelian atau penggunaan merek produk bukan pada merek itu sendiri. Tindakan pembelian dan mengkonsumsi produk pada akhirnya akan menentukan tingkat kepuasan konsumen (Setiadi, 2013).

6. Konsepsi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan disiplin ilmu yang masih baru dan menyatakan bahwa proses pertukaran melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai dengan tahap perolehan akuisisi (*acquisitionphase*), lalu ketahap konsumsi (*consumptionphase*), dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide. Pada saat menginvestigasi tahap perolehan, para peneliti menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan produk dan jasa. Tahap konsumsi, para peneliti menganalisis bagaimana para konsumen sebenarnya menggunakan produk atau jasa dan pengalaman yang dilalui mereka saat menggunakannya. Tahap disposisi mengacu pada apa yang dilakukan oleh seorang konsumen ketika mereka selesai menggunakannya (Mowen dan Minor, 2012).

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan (Sofa, 2018).

Menurut Simamora (2014), terdapat beberapa kesimpulan dari definisi perilaku konsumen, yaitu:

1. Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga.
2. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi dan menghabiskan produk.
3. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

Model-model sikap menunjukkan bahwa sikap mempengaruhi perilaku. Namun sering kali terjadi perilaku mempengaruhi sikap sehingga menjadi sikap berikutnya, yang mungkin lebih kuat atau lebih lemah dari sikap sebelumnya, atau bahkan menjadi berlawanan. Ada tiga situasi yang mungkin menyebabkan perilaku mempengaruhi sikap, yaitu: disonansi kognitif, pembelajaran pasif dan diskonfirmasi harapan. Ketiga situasi tersebut dapat mengurangi peran penting sikap dalam menjelaskan perilaku konsumen. Teori-teori itu menunjukkan bahwa perubahan sikap bukanlah kondisi yang diperlukan bagi perubahan dalam perilaku pembelian (Wayan, 2010).

B. Penelitian Terdahulu

Maryani (2016), menyatakan bahwa pemanfaatan pelayanan kesehatan tradisional masih sangat tinggi di masyarakat. Masyarakat memerlukan pelayanan kesehatan tradisional yang aman, berkhasiat dan berkualitas, supaya terhindar dari hal yang merugikan akibat informasi menyesatkan atau pelayanan yang tidak dapat dipertanggung jawabkan. Untuk memenuhi kebutuhan pemerintah mencanangkan Saintifikasi Jamu pada tahun 2010. Hasil Analisis perilaku konsumen menyatakan bahwa responden masih mencari pengobatan tradisional (jamu saintifik) bila sakit dengan alasan jamu tidak ada efek samping dan hal utama yang dipertimbangkan adalah manfaat dari jamu. Sumber informasi pribadi merupakan informasi utama dalam membeli jamu. Responden merasa puas setelah menggunakan jamu dan mempunyai loyalitas cukup tinggi terhadap jamu. Sosialisasi pelayanan Jamu tersaintifikasi di puskesmas dan jajarannya perlu ditingkatkan.

Ipada (2013), melakukan penelitian tentang sikap konsumen di PT Kaledia Yogyakarta. Dengan model sikap Fishbein, dimana keyakinan dan evaluasi sebagai dasar pembentukan sikap diukur dengan atribut harga (tarif dan internet, pemberian diskon) fasilitas (kelengkapan fasilitas, kemampuan akses internet secara cepat, akomodasi, ruang yang nyaman) pelayanan (keamanan dan kenyamanan pelayanan yang baik dan cepat) lokasi (mudah dijangkau, areal parkir) data diperoleh dan angket dengan pertanyaan lima skala, dan diolah dengan alat analisis regresi berganda dan diuji beda krusikal-wallis. Hasil

penelitian menunjukkan berdasarkan analisis sumbangan rata-rata masing-masing atribut keyakinan, evaluasi dan sikap dapat diketahui bahwa atribut mendapatkan layanan jasa dengan suasana yang nyaman merupakan atribut yang paling tidak diyakini konsumen. Dan hasil analisis Kurskal Wallis disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan keyakinan dan sikap konsumen berdasarkan karakteristik konsumen. Dan hasil regresi dapat disimpulkan dengan uji - F hasil dan keyakinan dan evaluasi atribut tidak memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen. Dengan uji - T dapat diketahui bahwa variabel keyakinan yang berpengaruh dengan sikap konsumen adalah areal parkir yang luas

Wijaya (2012), melakukan penelitian yang menyimpulkan tingkat umur sebagai variabel perilaku berpengaruh terhadap perilaku konsumen terhadap tingkat konsumsi Jamu Cap Nyonya Meneerin sesuai dengan tingkat umur. Dimana, pada usia 15-19 cenderung mengkonsumsi Jamu Cap Nyonya Meneerat minimal satu kali, pada usia 20 - 50 dan di atas cenderung mengkonsumsi Jamu Cap Nyonya Meneer. Dari hasil pengujian menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik antara tingkat pendidikan sebagai variabel perilaku luar terhadap perilaku konsumen Jamu Cap Nyonya Meneer. Tingkat pendapatan variabel perilaku luar rumah memiliki hubungan yang signifikan terhadap perilaku konsumen Jamu Cap Nyonya Meneer.

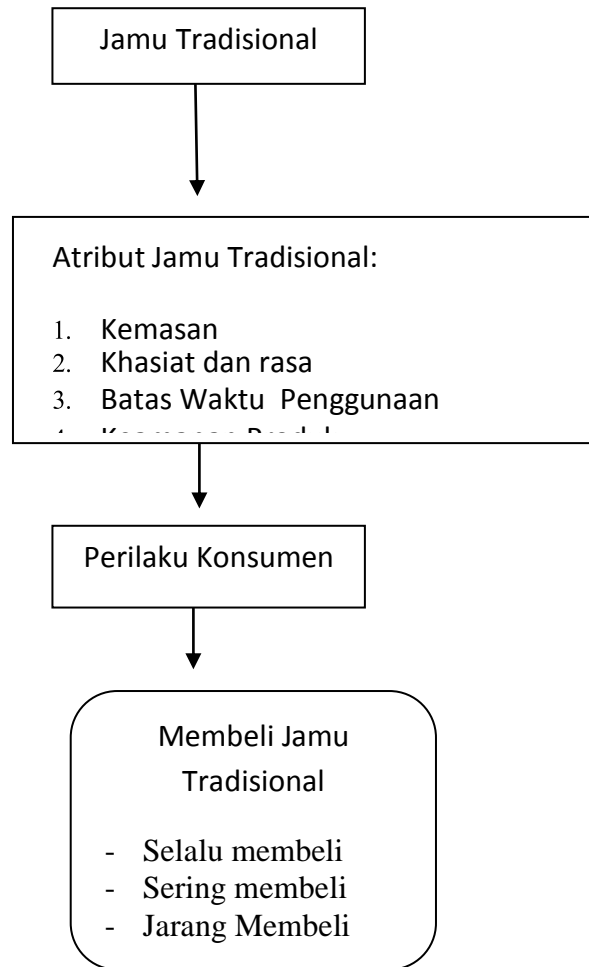
Febiyanti (2016), melakukan penelitian mengenai sikap dan minat konsumen pasar tradisional terhadap produk teh di surakarta, menggunakan analisis model sikap angka ideal, menunjukkan analisis tingkat kepentingan atribut produk teh, yang diprioritaskan konsumen adalah rasa, harga, kemasan, dan

kepraktisan produk. Rasa teh produk teh seduh sudah ideal dengan keinginan konsumen, sedangkan atribut lain mendekati ideal. Produk teh celup dan tehserbuk, yang paling mendekati ideal adalah atribut kepraktisan produk. Sikap konsumen terhadap produk teh seduh dan teh celup sangat baik, sedangkan untuk produk teh serbuk adalah baik. Ketiga produk, yang mendekati ideal adalah produk teh seduh. Sifat ideal produk teh seduh adalah mudah dikonsumsi, rasa teh kuat, kemasan tidak dipentingkan dan harga murah. Sifat ideal teh celup adalah mudah dikonsumsi, rasa teh sangat kuat, kemasan tidak dipentingkan, dan harga murah. Sifat ideal produk teh serbuk adalah mudah dikonsumsi, rasa teh sangat kuat, kemasan menarik, dan harga sangat murah.

Pramandya (2010), meneliti mengenai sikap dan minat konsumen pasar tradisional terhadap produk teh di Surakarta, menggunakan analisis sikap angka ideal yang menunjukkan analisis tingkat kepentingan atribut produk teh celup,. Hasil penelitian menunjukkan sikap dan minat konsumen terhadap produk teh celup dan teh siap saji adalah baik, sedangkan sikap dan minat konsumen terhadap teh seduh adalah sangat baik.

C. Model Pendekatan

Model diagramatik yang digunakan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Pendekatan Prilaku Konsumen Jamu Tradisional

D. Batasan Operasional

Agar materi tidak menyimpang dari pembahasan maka penelitian ini memiliki batasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jamu tradisional adalah obat tradisional yang berisi seluruh bahan tanaman yang menjadi penyusun jamu tersebut. Pada umumnya, obat tradisional ini dibuat dengan mengacu pada resep peninggalan leluhur. Satu jenis jamu disusun dari berbagai tanaman obat yang jumlahnya antara 5-10 macam.
2. Jenis jamu tradisional yang akan diteliti yaitu jamu serbuk instan berkemasan
3. Konsumen jamu tradisional adalah seseorang yang membeli jamu tradisional yang mewakili rumah tangga di pasar tradisional di Kota Baturaja untuk dikonsumsi sendiri dan tidak dijual kembali.
4. Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan kegiatan mengevaluasi.
5. Perilaku selalu membeli adalah konsumen yang membeli jamu setiap harinya.
6. Perilaku sering membeli adalah konsumen yang membeli jamu minimal 3 hari sekali.
7. Perilaku jarang membeli adalah konsumen yang hanya membeli seminggu sekali bahkan lebih dari itu.
8. Jamu serbuk instan adalah salah satu jenis jamu tradisional berupa bubuk yang cara mengkonsumsinya dengan diseduh air panas terlebih dahulu.

9. Atribut jamu tradisional adalah karakteristik atau ciri yang melekat pada produk jamu tradisional yang berfungsi sebagai kriteria penilaian dalam pengambilan keputusan. Dalam penelitian atribut yang diteliti adalah kemasan, khasiat dan rasa, batas waktu penggunaan, komposisi jamu dan keamanan produk.
10. Kemasan adalah tampilan luar yang membungkus jamu tradisional sehingga lebih menarik dan terjaga kebersihannya.
11. Khasiat adalah manfaat jamu tradisional yang akan dirasakan oleh konsumen jamu tradisional tersebut.
12. Batas waktu penggunaan (expired) adalah waktu yang telah ditentukan untuk pemakaian atau mengkonsumsi jamu tradisional.
13. Komposisi jamu adalah bahan-bahan penyusun jamu tradisional.
14. Keamanan Produk adalah tingkat keamanan produk jamu kemasan (efek samping jamu)