

## STUDI SIKAP DAN NIAT KONSUMSI JAMU PAHITAN DI SURABAYA

Anna Triwijayati\*  
Yulius Koesworo\*\*

### *A b s t r a c t*

*Drinking traditional medicine (jamu is one of Indonesian traditions. This activity influenced by culture, family factors, group of reference and psychology. This paper tries to explore attitude and intention consuming bitter jamu in Surabaya. The research design is exploratory and descriptive without hypothesis. The research respondents are 100 which collected by documentation study, interview and survey. Moreover, they are analyze by Fisbein formula.*

*The results show that (1) attitude to product: customer likes bitter jamu. (2) attitude to consumer behaviour : customer is a neutral. (3) behaviour intention of jamu : customer like consume jamu. (4) the reference trust is neutral, expect parent references. (5) responden motivation to group of references is neutral (less motivated) to follow suggestions. (6) Subjective norm for each group of reference is neutral for siblings, parents, media and seller references and it is not follow friend's references. (7) subjective norm as a whole is neutral to group of references's suggestion (8) Consumer intention to consume bitter jamu is neutral.*

**Keywords :** bitter jamu, attitude, intention to consume

### **P e n d a h u l a n**

#### **Latar Belakang Masalah**

Produk jamu adalah produk warisan tradisional yang sebenarnya telah dikenal ratusan tahun lalu. Perubahan peradaban dan kebudayaan mengakibatkan perubahan teknologi, produk, gaya hidup dan konsumsi, termasuk perkembangan dunia pengobatan dan farmasi. Harnack, dkk. (2004) menunjukkan perkembangan penjualan produk herbal yang meningkat secara dramatis di Amerika Serikat dalam beberapa tahun terakhir. *World Health Organization* (WHO) melalui resolusi tahun 1977 menyatakan bahwa pelayanan kesehatan masyarakat tidak dapat merata sampai tahun 2000 tanpa mengikutsertakan sistem pengobatan tradisional (Supardi dan Notosiswoyo, 2005).

---

\* Staff Pengajar Jurusan Manajemen Unika Widya Mandala Surabaya

\*\* Staff Pengajar Jurusan Manajemen Unika Widya Mandala Surabaya

Budaya yang berkembang dan berubah mempengaruhi juga perilaku konsumsi konsumen. Perubahan tersebut berakibat terjadinya perubahan pada faktor psikologis konsumen misalnya persepsi, sikap terhadap jamu, motivasi minum jamu, pengetahuan dan kepercayaan tentang jamu dan gaya hidup yang terkait dengan hidup sehat dari bahan alami. Hal ini tidak dapat terelakkan karena pada dasarnya manusia memang selalu berkembang dan tidak ada yang dapat dipastikan dari perilaku manusia sebagai konsumen. Selain itu budaya minum jamu yang tidak diturunkan ke generasi berikutnya akan lebih memperparah perubahan tersebut.

Minum jamu adalah salah satu tradisi khas Indonesia. Kegiatan mengkonsumsi jamu selain dipengaruhi oleh pembelajaran budaya, juga sangat dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah keluarga, kelompok referensi dan faktor psikologis misalnya sikap terhadap produk tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2000:7). Sikap adalah faktor psikologis yang paling dekat dengan keputusan konsumsi karena di dalam unsur sikap terdapat kecenderungan untuk berperilaku mendekat atau menjauh dari produk. Sikap positif akan mengarahkan niat konsumen pada produk dan sebaliknya sikap negatif akan mengurungkan niat konsumen. Sikap antara lain dibentuk melalui evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta kepercayaan akan produk atau merek (Simamora, 2002:163). Produk dengan atribut yang tidak disukai akan menghasilkan sikap negatif.

Jamu pahitan adalah salah satu jamu tradisional Indonesia, yang memiliki karakteristik rasa sesuai namanya yaitu pahit, padahal manfaatnya sangat banyak. Jamu yang terasa pahit, adalah produk yang dipersepsikan tidak enak oleh konsumen sehingga konsumen cenderung memilih bersikap negatif pada produk tersebut padahal mereka belum mengetahui aspek lainnya misalnya manfaat jamu. Sikap negatif terhadap produk jamu pahitan akan menyebabkan hilangnya niat mengkonsumsi jamu. Niat mengkonsumsi adalah tahapan yang paling dekat dengan konsumsi, namun bila niat itu hilang maka konsumen tidak akan mengkonsumsinya. Dengan demikian penelitian untuk mengetahui bagaimana sikap dan niat konsumsi jamu pahitan perlu diketahui oleh produsen dan pemasar jamu pahitan di Indonesia. Sikap dan niat mengkonsumsi jamu pahitan yang diketahui akan mendorong produsen membuat jamu dengan atribut yang disukai, misalnya rasa yang enak atau kemudahan meminumnya.

### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bermaksud untuk memberikan jawaban terhadap pertanyaan yang merupakan perumusan masalah penelitian ini. Perumusan masalah penelitian ini adalah bagaimanakah sikap dan niat mengkonsumsi jamu pahitan di Surabaya?

### **Tujuan Penelitian**

Mengacu perumusan masalah penelitian di atas, perumusan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap dan niat mengkonsumsi jamu pahitan di Surabaya.

## **Kontribusi Penelitian**

Penelitian ini secara umum memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan teknologi dan seni dalam bidang Ekonomi khususnya Manajemen Pemasaran. Secara khusus kontribusi penelitian ini adalah memberikan arah bagi pengembangan bidang ilmu perilaku konsumen dalam hal konsumsi jamu pahitan.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Konsumsi Jamu: Temuan Empiris**

Secara khusus penelitian tentang niat beli ataupun niat mengkonsumsi jamu relatif sulit untuk ditemukan. Terdapat satu penelitian yang mendekati permasalahan tersebut yaitu perilaku pengobatan sendiri untuk beberapa penyakit ringan misalnya sakit kepala, demam, batuk, dan pilek dengan menggunakan obat medis yang dijual bebas dan ramuan tradisional (Supardi dan Notosiswoyo, 2005). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian masyarakat tidak setuju dengan penggunaan obat dalam pengobatan sendiri karena kemungkinan timbul efek samping. Mereka lebih suka menggunakan obat tradisional.

Gardiner (2005) menemukan konsumsi bahan-bahan alami (herbal) sebagai suplemen pada konsumen remaja di Amerika. Terdapat beberapa alasan konsumsi suplemen yaitu sebagai solusi atas problem kesehatan kronis, menambah energi dan kinerja dalam berolahraga, meningkatkan kekebalan tubuh, meningkatkan tampilan secara fisik dan psikologis, serta menurunkan gejala *substance abuse*. Bahan-bahan alami (herbal) yang digunakan untuk alasan kesehatan pada umumnya adalah teh hijau, teh herbal, echinacea, ginseng, St. John's wort, chamomile (*Matricaria recutita*), dan thyme (*Thymus vulgaris*).

Harnack, dkk. (2004) menemukan dalam penelitiannya kepada responden dewasa, bahwa tidak semua bahan alami (herbal) efektif. Konsumen dewasa Amerika Serikat berhati-hati dalam penggunaannya dan memilih untuk berkonsultasi terlebih dahulu dengan dokter sebelum mengkonsumsinya.

### **Sikap Terhadap Produk dan Niat Berperilaku**

Penelitian tentang sikap konsumen telah banyak dilakukan demikian juga halnya penelitian tentang niat berperilaku. Misalnya penelitian sikap terhadap acara-acara televisi (Tulipa, 2004) atau sikap terhadap iklan televisi (Susanto, 2004). Namun penelitian secara khusus perihal sikap, kepercayaan dan niat berperilaku/mengonsumsi jamu pahitan relatif belum banyak ditemukan (Harnack, dkk, 2004)

Sikap dapat diartikan sebagai keseluruhan evaluasi dari suatu konsep, obyek atau perilaku. Evaluasi tersebut akan terbentuk saat konsumen mengintegrasikan pengetahuan, pemaknaan atau kepercayaan tentang konsep sikap. Konsep sikap akan berbeda yaitu dapat digolongkan menjadi sikap terhadap obyek yaitu toko, *people*, klas produk, bentuk produk, merek, model, situasi umum dari model dan situasi spesifik dari model (Peter dan Olson, 2004:134-135). Sikap juga dapat terjadi terhadap maksud membeli atau niat berperilaku.

Sikap juga berarti jumlah afeksi atau perasaan terhadap rangsangan perusahaan. Sikap dibentuk dari proses pembelajaran, dari paparan nyata dan dari suasana hati (Mowen dan Minor, 2001: 324-325 dan Schiffman dan Kanuk, 2000:212).

Terdapat beberapa teori yang lain yang menggambarkan struktur dan pembentukan sikap. Mar'at (1984:13 seperti dikutip oleh Wignjohartojo, 2001) mengemukakan teori sikap yang pertama yaitu *Tricomponent Model* yang menggambarkan bahwa sikap terdiri dari unsur afektif, kognitif dan konatif (kecenderungan untuk berperilaku). Sementara itu teori multi-atribut atau teori Fishbein menyatakan bahwa sikap dibentuk dari kepercayaan dan evaluasi konsumen terhadap obyek (Schiffman dan Kanuk, 2000: 202-205) atau maksud berperilaku (Simamora, 2002:207). Dengan kata lain konsumen akan bersikap terhadap suatu merek yang mereka percaya dan dievaluasi dan bersikap terhadap niat berperilaku.

Beberapa penelitian menggambarkan hubungan antara sikap dengan niat berperilaku. Misalnya bagaimana sikap dapat mempengaruhi perilaku dilakukan oleh Febuadi dan Kusdiby (2003) yang meneliti efek komunikasi dari mulut ke mulut terhadap sikap dan kemungkinan membeli komputer. Selain itu Zuraida dan Chasanah (2001) melihat hubungan antara sikap dan keyakinan konsumen terhadap niat beli detergen dan Wignjohartojo (2001) meneliti hubungan variabel dalam *theory of reasoned action* dengan minat berperilaku menggunakan laporan keuangan menurut segmen untuk keputusan investasi pada sekuritas.

### **Pengetahuan akan Produk**

Sikap dihasilkan oleh evaluasi atau pembelajaran atau pengetahuan konsumen terhadap obyek. Pengetahuan akan produk diperoleh dari pembelajaran kognitif (Mowen dan Minor, 2001:136) yang dilakukan oleh konsumen. Misalnya pengulangan iklan berperan dalam peningkatan pengetahuan konsumen akan produk pasta gigi Pepsodent (Indriyanti dan Ihalauw, 2002). Pembelajaran adalah proses bagaimana individu konsumen mendapatkan pengetahuan konsumsi dan pembelian serta pengalaman yang akan diaplikasikan pada pembelian yang akan datang. Pembelajaran merupakan proses yang berarti akan terjadi terus menerus dan hasil pembelajaran adalah pengetahuan dan pengalaman (Schiffman dan Kanuk, 2000: 161). Lebih lanjut dikatakan bahwa pembelajaran dapat dibagi menjadi dua yaitu *behavioral learning* dan *cognitive learning*. Perbedaan tersebut didasarkan pada elemen perubahan yang terjadi pada konsumen.

Konsumen memiliki perbedaan tingkat pengetahuan akan produk dan perbedaan tipe pengetahuan akan produk (Peter dan Olson, 2004:72-73). Level pengetahuan dibedakan dari yang paling abstrak sampai yang cukup diketahui oleh konsumen menjadi kelas produk, bentuk produk, merek, dan model/features. Penggolongan level ini berdasarkan perbedaan tingkat/kadar keabstrakan pada konsumen terkait dengan produk. Selain itu konsumen juga memiliki perbedaan tipe pengetahuan akan produk yaitu pengetahuan akan atribut produk, akan manfaat atau konsekuensi positif akan produk dan akan nilai/value produk yang memberi kepuasan.

### **Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan konsumen dan semua simpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan didasarkan atas proses pembelajaran kognitif, yang akhirnya berbentuk (Mowen dan Minor, 2001:312-313): Kepercayaan atribut obyek (*object-attribute beliefs*), Kepercayaan manfaat atribut (*attribute-benefit beliefs*), Kepercayaan manfaat obyek (*object-benefit beliefs*)

Pengetahuan tentang sebuah obyek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut-obyek yang menghubungkan atribut-atribut dengan obyek produk atau obyek orang. Sedangkan pada kepercayaan atribut-manfaat, konsumen akan mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhan mereka atau dengan kata lain memberikan manfaat. Jenis kepercayaan manfaat-obyek dibentuk dengan menghubungkan obyek produk atau orang dengan manfaatnya atau dengan kata lain konsumen akan mencari seberapa besar orang atau produk akan memberikan manfaat tertentu. Jadi konsumen dapat memiliki kepercayaan tentang apa saja yang terkait dengan produk misalnya iklan (Zuraida dan Chasanah, 2001), perusahaan, atribut produk, manfaat produk dan nilai produk bahkan juga yang berkaitan dengan negara asal produk (Peter dan Olson, 2004: 140).

### **Keinginan Berperilaku**

Damatubun (2002) menjelaskan bahwa konsep perilaku merupakan satu kesatuan dengan konsep kebudayaan. Perilaku kesehatan seseorang sangat berkaitan dengan pengetahuan, kepercayaan, nilai, dan norma dalam lingkungan sosialnya, berkaitan dengan terapi, pencegahan penyakit (fisik, psikis, dan sosial) berdasarkan kebudayaan mereka masing-masing.

Sebelum melakukan perilaku pembelian, konsumen biasanya mengembangkan keinginan berperilaku berdasarkan kemungkinan tindakan yang akan dilakukan. Niat berperilaku dalam pembelian dijelaskan oleh Fishbein dan kawan-kawan dalam teori sikap yang terkenal yaitu *Theory of Reasoned Action*. Teori ini tidak memprediksikan perilaku namun mengungkapkan keinginan untuk bertindak karena perilaku berasal dari bentukan keinginan spesifik untuk berperilaku. Fishbein dan Ajzen (1980:8 seperti dikutip oleh Wignjohartojo, 2001) menyatakan bahwa *Theory of Reasoned Action* menjelaskan hubungan antara empat konsep yaitu keyakinan yang timbul dari pengetahuan, sikap, niat dan tindakan.

Keinginan untuk berperilaku dalam pembelian ditentukan oleh sikap terhadap perilaku yang dilakukan dan norma subyektif yang dianut konsumen (Mowen dan Minor, 2001:338-339). Niat berperilaku merupakan prediktor terbaik dari perilaku aktual dan merupakan proposisi seseorang konsumen dengan tindakan yang akan datang atau rencana untuk melibatkan perilaku untuk mencapai tujuan (Peter dan Olson, 2001:150-151). Niat berperilaku dalam pembelian dapat diukur dengan tingkat kemungkinan yang dimiliki konsumen bahwa mereka akan membentuk perilaku pembelian.

Beberapa penelitian empiris menunjukkan bahwa niat berperilaku atau dalam hal ini niat beli selain ditentukan oleh keyakinan dan sikap (Zuraida dan

Chasanah, 2001), juga ditentukan oleh faktor lain. Niat berperilaku untuk membeli dapat ditentukan oleh persepsi terhadap nilai produk (Grewal, dkk (1998) dan efek dari komunikasi mulut ke mulut (Februadi dan Kusdiby, 2003). Niat berperilaku untuk mereferensikan produk ditentukan oleh kualitas layanan, harga dan kepuasan (Pantja Djati dan Darmawan, 2004).

## **Metode Penelitian**

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini didesain dalam bentuk penelitian *eksploratory* dan deskriptif tanpa hipotesis. Metode penelitian untuk desain eksploratory adalah analisis data sekunder dan *experience survey*, sedangkan untuk desain deskriptif dengan metode survei (Simamora, 2004: 85). Desain *eksploratory* dipilih untuk menentukan atribut dan manfaat produk jamu pahitan yang akan digunakan untuk melihat sikap. Selain itu penelitian perilaku konsumen untuk produk jamu masih terbatas dan juga penelitian ini akan berguna untuk mengetahui lebih dalam tentang perilaku minum jamu pahitan yang sulit didapatkan bila menggunakan desain kausal. Penelitian deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan sikap dan niat mengkonsumsi jamu pahitan.

### **Identifikasi Variabel**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sikap terhadap produk jamu pahitan dan niat mengkonsumsi jamu pahitan. Sikap terhadap produk memiliki sub variabel yaitu kepercayaan dan evaluasi terhadap produk. Sedangkan sikap terhadap perilaku mengkonsumsi memiliki sub variabel tingkat kepercayaan bahwa suatu perilaku akan menyebabkan hasil tertentu dan evaluasi terhadap hasil yang diperoleh. Niat konsumsi jamu pahitan memiliki sub variabel sikap terhadap konsumsi jamu pahitan dan norma subyektif yang dipercaya oleh konsumen.

### **Definisi Operasional Variabel**

#### **Sikap terhadap Produk (Ao)**

$$Attitude (Ao) = \sum b_i e_i$$

Sikap terhadap jamu pahitan (Ao) : keseluruhan evaluasi dan kepercayaan konsumen terhadap produk jamu pahitan. Sikap terhadap jamu pahitan diukur melalui sikap konsumen terhadap atribut dan manfaat jamu pahitan. Atribut dan manfaat jamu pahitan akan dikembangkan dari hasil studi eksplorasi. Terdapat 13 indikator atribut jamu pahitan yang dievaluasi dan dipercayai oleh konsumen antara lain dari bentuk jamu, rasa, manfaat, label, kemasan, merek dan sebagainya.

Tingkat Kepercayaan terhadap jamu pahitan ( $b_i$ ) : Semua pengetahuan dan semua simpulan yang dibuat konsumen tentang jamu pahitan. Kepercayaan diukur melalui tingkat kepercayaan responden konsumen terhadap 13 indikator atribut jamu pahitan.

Dimensi evaluasi atau pengetahuan jamu pahitan ( $e_i$ ) : Semua hasil penilaian konsumen akan atribut jamu pahitan. Evaluasi diukur melalui penilaian responden terhadap 13 indikator atribut dan manfaat jamu pahitan.

### **Niat Konsumsi (BI)**

$$B \approx BI = W_1 (A_b) + W_2 (SN)$$

$$Attitude (A_b) = \sum b_i e_i$$

$$SN = \sum b_i m_i$$

Niat berperilaku (BI) : Keinginan atau maksud untuk mengkonsumsi jamu pahitan yang ditentukan oleh sikap terhadap kegiatan konsumsi jamu pahitan dan norma subyektif yang dianut konsumen. Niat berperilaku diukur melalui niat atau maksud mengkonsumsi jamu pahitan

Sikap terhadap perilaku ( $A_b$ ) : Evaluasi dan keyakinan konsumen terhadap perilaku mengkonsumsi jamu pahitan akan memberi manfaat tertentu bagi konsumen. Indikator manfaat jamu pahitan yang digunakan diukur melalui 15 manfaat jamu yang diyakini dan dievaluasi oleh konsumen misalnya menghilangkan gatal, pusing, kembung, demam, batuk, pegal-pegal, bersih darah, untuk stamina dan sebagainya.

Bobot yang menyatakan pengaruh relatif dari pendapat sendiri/dari sikap terhadap perilaku ( $W_1$ ) atau dari kelompok referensi ( $W_2$ ) : Sebagai faktor penimbang untuk mengetahui apakah niat konsumsi ditentukan oleh sikap pada perilaku ataukah oleh kelompok referensi. Bobot diukur melalui bobot rencana atau niat mengkonsumsi jamu pahitan didasarkan pada pendapat sendiri ataukah kelompok referensi dalam persen.

Tingkat kepercayaan terhadap perilaku ( $b_i$  untuk rumus  $A_b$ ) : Semua pengetahuan dan semua simpulan yang dibuat konsumen perilaku konsumsi jamu pahitan. Kepercayaan diukur melalui tingkat kepercayaan atau keyakinan responden konsumen terhadap perilaku mengkonsumsi jamu pahitan akan menyebabkan hasil tertentu. Indikator manfaat jamu pahitan yang digunakan diukur melalui 15 manfaat jamu yang diyakini oleh konsumen misalnya menghilangkan gatal, pusing, kembung, demam dan sebagainya.

Evaluasi atau pengetahuan terhadap perilaku mengkonsumsi jamu pahitan ( $e_i$  untuk rumus  $A_b$ ) : Evaluasi konsumen akan perilaku mengkonsumsi jamu pahitan akan memberikan manfaat tertentu. Manfaat mengkonsumsi tersebut diharapkan sesuai dengan kondisi konsumen. Evaluasi ini diukur kesesuaian hasil/manfaat yang diperoleh dari mengkonsumsi jamu pahitan. Indikator manfaat jamu pahitan yang digunakan diukur melalui 15 manfaat jamu yang dievaluasi oleh konsumen misalnya menghilangkan gatal, pusing, kembung, demam dan sebagainya.

Keyakinan normatif responden jamu pahitan ( $b_i$  untuk rumus SN) : Keyakinan konsumen akan bentuk pengaruh kelompok referensi terhadap tindakan mengkonsumsi jamu pahitan. Keyakinan ini diukur melalui kepercayaan terhadap kelompok referensi personal atau organisasi misalnya teman, saudara, orang tua menginginkan responden untuk mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi jamu pahitan

Motivasi responden ( $m_i$  untuk rumus SN) : Kekuatan atau dorongan dalam diri konsumen untuk mengikuti pendapat kelompok referensi saat mengkonsumsi jamu pahitan. Motivasi ini diukur melalui tingkat kemauan untuk menuruti anjuran referensi personal atau kelompok tersebut.

Jumlah kelompok referensi relevan ( $k$ ) : Berapa jumlah kelompok referensi. Terdapat 5 kelompok referensi yaitu saudara, orang tua, teman, media dan penjual jamu.

### **Subyek dan Batasan Penelitian**

Dalam desain eksploratori, keterwakilan populasi oleh sampel tidak terlalu dipentingkan karena tujuan penelitian adalah untuk menjajagi sesuatu fenomena. Desain eksploratori juga digunakan untuk *preliminary study* (studi pendahuluan) untuk menentukan atribut dan manfaat jamu pahitan. Subyek penelitian ini adalah konsumen pria dan wanita dewasa yang pernah mengkonsumsi jamu pahitan.

### **Sampel dan Teknik Penentuan Sampel**

Jumlah responden yang digunakan tergantung pada kebutuhan dan tujuan penelitian. Pada penelitian tahap *preliminary study* dengan *experience survei* akan digunakan responden dalam jumlah kecil yaitu beberapa konsumen, penjual jamu dan pakar tanaman obat. Wawancara dilakukan secukupnya (bukan *depth interview*) untuk mengetahui pengalaman mereka dalam mengonsumsi jamu pahitan dan pengetahuan mereka tentang jamu pahitan. Hasil wawancara tersebut akan digunakan untuk menyusun instrumen pertanyaan tertutup yang akan diujikan pada 30 orang responden yang pernah mengkonsumsi jamu pahitan.

Sedangkan untuk penelitian deskriptif akan menggunakan 50 orang konsumen wanita dan 50 orang konsumen pria. Jumlah tersebut diharapkan mewakili populasi mengingat penelitian ini adalah penelitian eksploratory dan deskriptif serta kesulitan mendapatkan responden yang pernah mengkonsumsi jamu pahitan. Teknik pengambilan sampel adalah dengan *convenience dan purposive sampling*.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan metode analisis data sekunder dan *experience survey* untuk desain *eksploratory*. Pada desain ini data dikumpulkan dengan melakukan studi dokumentasi (untuk metode analisis data sekunder) dan wawancara pada responden terpilih (untuk metode *experience survey*). Sedangkan metode survei digunakan untuk mengumpulkan data pada desain deskriptif. Desain deskriptif digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk jamu pahitan. Setiap responden akan diberi pertanyaan tertutup tentang sikap terhadap jamu pahitan.

### **Teknik Analisis Data**

Skala instrumen yang digunakan adalah *Semantic Differential Scale* dengan 7 skala untuk mendapatkan hasil jawaban responden. Data akan dianalisis dengan analisis deskriptif baik data dari analisis data sekunder, *experience survey* dan data dari survei. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk jamu

pahitan dan sikap terhadap niat mengkonsumsinya digunakan rumus Fishbein sebagai berikut (Simamora, 2002:199-265):

**a. Sikap terhadap Produk**

$$Attitude (A_o) = \sum b_i e_i$$

Dimana:

- A<sub>o</sub> : Sikap terhadap jamu pahitan
- b<sub>i</sub> : Tingkat kepercayaan bahwa jamu pahitan memiliki obyek tertentu (atribut ke i)
- e<sub>i</sub> : Dimensi Evaluasi terhadap atribut ke i yang dimiliki oleh jamu pahitan
- Σ : Mengindikasikan adanya beberapa atribut yang dikenal di mana melalui atribut-atribut tersebut kombinasi b<sub>i</sub> dan e<sub>i</sub> dijumlahkan

**b. Niat Mengkonsumsi**

$$B \approx BI = W_1 (A_b) + W_2 (SN)$$

Dimana:

- B : Perilaku aktual, dalam hal ini diaproksimasi sama dengan BI
- BI : Maksud perilaku pada saat tertentu
- A<sub>b</sub> : Sikap terhadap perilaku
- SN : Norma subyektif terhadap perilaku
- W<sub>1</sub>, W<sub>2</sub> : Bobot yang menyatakan pengaruh relatif dari A<sub>b</sub> dan *Subjective Norm* terhadap maksud berperilaku. Bobot pengaruh diperoleh dari pertanyaan yang meminta responden membagi dalam persen bobot pengaruh pribadi dan kelompok referensi (total 100%)

Sedangkan A<sub>b</sub> (sikap terhadap perilaku) diperoleh dengan rumus:

$$Attitude (A_b) = \sum b_i e_i$$

Dimana:

- A<sub>b</sub> : Sikap terhadap perilaku tertentu
- b<sub>i</sub> : Tingkat kepercayaan suatu perilaku akan menyebabkan hasil tertentu.
- e<sub>i</sub> : Dimensi Evaluasi terhadap hasil yang diperoleh
- Σ : Mengindikasikan adanya beberapa atribut yang dikenal di mana melalui atribut-atribut tersebut kombinasi b<sub>i</sub> dan e<sub>i</sub> dijumlahkan

Norma Subyektif diperoleh dengan rumus

$$SN = \sum b_i m_i$$

Dimana	
SN	: Norma subyektif individu terhadap perilaku tertentu
$b_i$	: Keyakinan normatif individu bahwa referensi personal atau organisasi menginginkan subyek sikap untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku
$m_i$	: Motivasi individu untuk menuruti anjuran referensi personal atau kelompok
k	: Jumlah referensi relevan

Interpretasi hasil penelitian dilakukan dengan cara membentuk skala berbentuk interval. Tidak ada ketentuan yang pasti bagaimana pembentukan interval hasil penghitungan. Pada penelitian ini skala penilaian yang ingin dibentuk adalah 5 skala. Pembentukan 5 skala tidak berhubungan dengan jumlah skala instrumen yang digunakan (7 skala). Pembentukan interval 5 skala ini dimaksudkan untuk mempermudah interpretasi hasil dari Rumus Fishbein. Rumus untuk mendapatkan skala tersebut adalah:

$$\text{Skala interval} = \frac{a(m-n)}{b}$$

Di mana:

- A = jumlah merek yang diperbandingkan,
- m = skor tertinggi yang mungkin terjadi,
- n = skor terendah yang mungkin terjadi,
- b = jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk.

Makna nilai sikap tersebut diperoleh dari selisih nilai sikap maksimum dan minimum. Nilai sikap maksimum didapatkan bila seluruh responden memberikan jawaban maksimum 7, sedangkan nilai sikap minimum diperoleh apabila responden memberikan jawaban minimum 1. Selisih nilai tersebut selanjutnya dibagi dengan jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk.

## **A n a l i s i s   d a n   P e m b a h a s a n**

### **Hasil Studi Eksploratori: Wawancara Konsumen Jamu**

Wawancara dengan konsumen jamu dilakukan oleh tim peneliti pada 5 konsumen jamu. Kelima konsumen tersebut dipilih setelah diketahui mereka memiliki pengalaman mengkonsumsi jamu yang lebih dari konsumen lain atau dapat dikatakan sebagai “penyuka” jamu. Beberapa hal yang ditanyakan dan jawaban mereka terangkum dalam Tabel 1 berikut:

**Tabel 1**  
**Hasil Wawancara dengan Konsumen Jamu Pahitan**

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana pendapat anda tentang rasa jamu pahitan?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jamu pahitan pasti berasa pahit, bahkan pahit sekali.</li> <li>2. Banyak orang enggan mengkonsumsinya karena rasanya sangat pahit.</li> <li>3. Sebagian konsumen mengkonsumsi jamu pahitan untuk pengobatan, bukan untuk minuman. Jadi minum jamu pahitan dengan terpaksa.</li> </ol>
2	Bagaimana pendapat anda tentang produk jamu pahitan yang ada di pasaran?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jamu pahitan dijual oleh penjual jamu gendong, jadi berbentuk cair, berwarna hitam. Konsumen hampir tidak pernah menemui jamu pahitan dalam bentuk padat atau serbuk.</li> <li>2. Jamu pahitan ada yang berbentuk rajangan, kering, dijual oleh toko-toko jamu. Cara mengkonsumsinya adalah dengan cara merebus kemudian disaring. Warnanya hitam.</li> </ol>
3	Mengapa anda minum jamu pahitan? Apa manfaatnya menurut anda?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jamu pahitan dapat menyembuhkan gatal-gatal yang parah sekalipun.</li> <li>2. Beberapa konsumen menderita penyakit gatal yang parah dan tidak sembuh dengan obat dokter kulit, namun sembuh dengan minum jamu pahitan</li> <li>3. Jamu pahitan juga dapat membersihkan darah kotor, misal bisul, dan jerawat.</li> <li>4. Konsumen juga meyakini bahwa pada suatu waktu tertentu mereka harus mengkonsumsi sesuatu yang pahit untuk mengimbangi konsumsi makanan yang manis dan asin.</li> </ol>
4	Apakah anda tahu komposisi jamu pahitan?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Komposisi jamu pahitan yang paling diketahui konsumen terdiri dari sambiloto, brotowali, temu ireng, godong kates</li> <li>2. Beberapa konsumen menambahkannya dengan kapulogo, temu lawak, jangkang kepuh.</li> </ol>

Sumber: Hasil wawancara, diolah

Hasil jawaban konsumen tersebut dijadikan landasan pembuatan kuesioner. Hasil jawaban responden tersebut menunjukkan bahwa pada sebagian masyarakat telah ada budaya minum jamu dan mempercayai manfaat jamu bagi kesehatan. Meski demikian jamu pahitan kurang populer dikonsumsi oleh konsumen bila dibandingkan dengan jamu lain misalnya beras kencur, kunyit asam, temulawak, jamu seduh sehat lelaki, galian singset, tolak angin dan lain-lain.

Pengetahuan konsumen akan manfaat jamu pahitan ternyata masih terbatas. Sebagian besar konsumen hanya mengetahui bahwa jamu pahitan hanya bermanfaat untuk mengobati penyakit kulit (gatal-gatal) dan cuci darah.

Pengetahuan konsumen akan komposisi jamu pahitan sudah cukup baik karena mengetahui sebagian besar komposisi bahan baku jamu pahitan. Namun dari beberapa komposisi tersebut terdapat bahan baku jamu pahitan yang populer dan selalu disebut yaitu brotowali dan sambiloto.

### Hasil Studi Deskriptif

#### a. Sikap terhadap Produk Jamu Pahitan

Sikap pada produk diperoleh dari unsur evaluasi terhadap produk dan kepercayaan pada produk. Jadi dengan demikian sikap terhadap produk jamu pahitan diperoleh dari penilaian konsumen akan atribut jamu pahitan dan bagaimana konsumen mempercayai atribut jamu pahitan. Dari statistik deskriptif diperoleh hasil penilaian konsumen bahwa:

1. 73% konsumen yang menjadi responden menilai bahwa jamu secara umum terasa pahit
2. lebih dari 60% responden memberi penilaian setuju sampai sangat setuju terhadap berbagai bentuk jamu baik berbentuk cair, serbuk, dan padat
3. 34% responden kurang menyetujui jamu yang dipasarkan dalam bentuk rajangan bahan mentah.
4. Responden jamu secara umum juga menyetujui bila produk jamu diberi atribut-atribut yang dapat memberikan informasi pada konsumen.
5. Responden menilai bahwa jamu memiliki manfaat yang baik bagi kesehatan
6. Selain itu jamu menyetujui sebaiknya diberi merek, mudah dikonsumsi, memiliki label dan sebagainya.

Sedangkan informasi yang diperoleh dari keyakinan atau kepercayaan konsumen akan jamu pahitan adalah:

1. Sebagian besar responden (63%) mempercayai bahwa jamu pahitan memiliki rasa tidak enak/pahit.
2. 81% responden mempercayai bahwa jamu pahitan yang selama ini dijual di pasaran adalah berbentuk seperti bahan aslinya misalnya dirajang atau dikeringkan.

Lebih dari 50% responden juga percaya bahwa jamu pahitan sudah dipasarkan dengan berbagai atribut misal memiliki label, merek, dikemas dan mudah dikonsumsi. Sikap terhadap obyek jamu pahitan diperoleh dari perkalian antara evaluasi terhadap obyek dengan kepercayaan terhadap obyek jamu pahitan. Nilai yang diperoleh adalah 33791, lihat Tabel 2 berikut.

**Tabel 2**  
**Hasil Perhitungan Sikap terhadap Jamu Pahitan**

Keterangan	Nilai	Makna
Sikap terhadap obyek (Ao)	33791	Suka pada produk jamu pahitan
Ao Minimum	1128	
Ao Maksimum	55272	
Interval	$(1 \times (55272 - 1128)) / 5$ =10829	

Sumber: Pengolahan data primer

Nilai yang diperoleh adalah 33791. Makna nilai sikap tersebut diperoleh dari selisih nilai sikap maksimum dan minimum. Nilai sikap maksimum didapatkan bila seluruh responden memberikan jawaban maksimum 7, sedangkan nilai sikap minimum diperoleh apabila responden memberikan jawaban minimum 1. Selisih nilai tersebut selanjutnya dibagi dengan jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk. Hasil interval adalah 10829, sehingga interval jawaban akan menjadi:

1128 – 11957	Sangat tidak suka terhadap jamu pahitan
11957 – 22789	Tidak suka jamu pahitan
22789 – 33614	Netral
33614 – 44443	Suka jamu pahitan
44443 - 55272	Sangat suka jamu pahitan

Oleh karena hasil sikap yang diperoleh adalah 33791 berarti secara deskriptif, menurut Fishbein, konsumen suka terhadap produk jamu pahitan. Namun oleh karena hasil sikap yang diperoleh adalah 33791 lebih dekat ke batas minimum interval ke 4 atau batas maksimum interval ke tiga, maka sikap responden akan jamu pahitan dapat diartikan suka jamu pahitan

#### **b. Sikap terhadap perilaku konsumsi Jamu Pahitan**

Sikap terhadap perilaku konsumsi jamu pahitan akan menggambarkan beberapa hal:

1). Evaluasi atau penilaian konsumen terhadap perilaku konsumsi jamu pahitan, apakah manfaat jamu pahitan sesuai atau tidak sesuai dengan konsumen. Informasi yang diperoleh adalah:

- a). Lebih dari 50% responden menyatakan bahwa tindakan mengkonsumsi jamu pahitan yang berguna untuk beberapa terapi pengobatan.
- b). lebih dari 70% responden dengan *mean* diatas 5 (sesuai/cocok bagi responden) menyatakan bahwa manfaat jamu pahitan yang sesuai untuk konsumen adalah menghilangkan gatal, membersihkan darah kotor, meningkatkan stamina dan menghilangkan bau badan.
- c). Terdapat empat manfaat jamu pahitan yang kurang sesuai atau cocok bagi responden dalam tindakan konsumsinya. Keempat manfaat tersebut adalah menghilangkan pusing, melangsingkan tubuh, memperlancar buang air besar, dan peluruh batu empedu. Deskripsi tersebut didukung data kurang dari 50% responden yang menyatakan keyakinan akan manfaat tersebut dalam konsumsinya.

2). Keyakinan akan tindakan mengkonsumsi jamu pahitan, dengan manfaat tertentu

Evaluasi dan keyakinan akan perilaku konsumsi jamu pahitan didasarkan pada manfaat jamu pahitan bagi responden. Manfaat jamu didapatkan dari wawancara dengan esponden dan dari literatur terkait serta dari penelitian empirik sebelumnya. Keyakinan akan mengukur seberapa konsumen yakin akan tindakan mengkonsumsi jamu pahitan akan memberikan hasil atau manfaat tertentu.

Hasil jawaban responden tentang keyakinan mereka akan tindakan konsumsi jamu pahitan sesuai dengan manfaat jamu sejalan dengan kesesuaian manfaat jamu bagi mereka. Beberapa hasil adalah sebagai berikut:

- Lebih dari 50% responden secara deskriptif memiliki keyakinan bahwa tindakan mengkonsumsi jamu pahitan berguna untuk hampir semua manfaat kesehatan.
- 70% responden dengan *mean* diatas 5 (percaya/yakin) meyakini manfaat yang diyakini sesuai untuk konsumen dalam tindakan konsumsinya untuk menghilangkan gatal, membersihkan darah kotor dan menghilangkan bau badan.
- Terdapat tiga manfaat jamu pahitan yang kurang diyakini oleh responden dalam tindakan konsumsinya, yaitu menghilangkan pusing, melangsingkan tubuh, dan peluruh batu empedu.

Sikap terhadap perilaku konsumsi jamu pahitan, hasil yang diperoleh akan ditunjukkan pada Tabel 3 berikut.

**Tabel 3**  
**Hasil Perhitungan Sikap terhadap Perilaku Konsumsi Jamu**

Keterangan	Nilai	Makna
Ab	35930	Netral (antara suka dan tidak suka perilaku konsumsi jamu pahitan)
Ab Minimum	1410	
Ab Maksimum	69090	
Interval	$(1 \times (69090 - 1410)) / 5$	13536

Sumber: Pengolahan data primer

Nilai sikap yang diperoleh adalah 35930. Makna nilai sikap tersebut diperoleh dari selisih nilai sikap maksimum dan minimum. Selisih nilai tersebut selanjutnya dibagi dengan jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk. Hasil interval adalah 13536, sehingga interval jawaban akan menjadi:

1410-14946	Sangat tidak suka mengkonsumsi jamu pahitan
14946-28482	Tidak suka mengkonsumsi jamu pahitan
28482-42018	Netral
42018-55554	Suka mengkonsumsi jamu pahitan
55554-69090	Sangat suka mengkonsumsi jamu pahitan

Oleh karena hasil sikap yang diperoleh adalah 35930 maka berarti secara deskriptif, menurut Fishbein, konsumen suka pada perilaku konsumsi produk jamu pahitan dapat diartikan bersikap netral.

### c. Norma Subyektif

Norma subyektif menjelaskan bagaimana konsumen yakin pada pendapat kelompok referensi dan bagaimana konsumen termotivasi untuk mengikuti pendapat kelompok referensi. Kelompok referensi yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah saudara, orang tua, teman, media dan penjual jamu/obat.

Pengaruh kelompok referensi ini penting digunakan untuk mengukur maksud perilaku konsumen dalam mengkonsumsi jamu pahitan.

Beberapa hal yang akan dianalisis dari peran kelompok referensi adalah:

- 1). Kepercayaan kepada kelompok referensi (SNBR)
- 2). Motivasi untuk mengikuti kelompok referensi (SNMR)
- 3). Norma subyektif untuk tiap tiap kelompok referensi
- 4). Norma subyektif secara total

### 1). Kepercayaan Responden pada Kelompok Referensi dalam Tindakan Konsumsi Jamu Pahitan

Kepercayaan kepada kelompok referensi terkait dengan bagaimana konsumen yakin bahwa kelompok referensi akan mempengaruhi mereka dalam mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi jamu pahitan. Bentuk pengaruhnya adalah dengan mengharuskan atau melarang untuk mengkonsumsi jamu pahitan. Beberapa hasil kepercayaan konsumen akan pengaruh kelompok referensi adalah:

- a). *Mean* (rata-rata hitung) dan nilai tengah (4) menunjukkan bahwa kelompok referensi cenderung netral dalam pengaruhnya pada responden (40% menjawab dalam kisaran jawaban 4).
- b). Pengaruh orang tua untuk mengharuskan mengkonsumsi jamu pahitan diyakini oleh 59% responden.
- c) 23,4% (jawaban 1-3) dan 47,9% (jawaban 4/netral) menyatakan pengaruh teman lebih netral dan cenderung tidak terlalu diyakini oleh responden.

Hasil analisis akan dijelaskan dengan Tabel 5 berikut ini.

**Tabel 5**  
**Hasil Perhitungan Kepercayaan kepada Kelompok Referensi**

Keterangan	Nilai	Makna
SNBR	2127	Netral
SNBR Minimum	470	
SNBR Maksimum	3290	
Interval	$(1 \times (3290 - 470)) / 5$	564

Sumber: Pengolahan data primer

Nilai yang diperoleh adalah 2127. Makna nilai tersebut akan diperoleh dari selisih nilai sikap maksimum dan minimum. Selisih nilai tersebut selanjutnya dibagi dengan jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk. Pada penelitian ini skala penilaian yang ingin dibentuk adalah 5 skala. Hasil interval adalah 564 sehingga interval jawaban akan menjadi:

- 564 - 1034    Kelompok referensi Sangat Melarang untuk mengkonsumsi
- 1034 – 1598    Kelompok referensi Melarang untuk mengkonsumsi
- 1598 - 2162    Netral
- 2162 - 2726    Kelompok referensi Mempengaruhi untuk mengkonsumsi
- 2726 – 3290    Kelompok Referensi Sangat Mempengaruhi untuk mengkonsumsi

Hasil yang diperoleh adalah 2127 maka berarti secara deskriptif, kelompok referensi diyakini konsumen secara netral (antara mempengaruhi dan tidak mempengaruhi konsumen) dalam mengkonsumsi produk jamu pahitan.

## 2). Motivasi Responden untuk Mengikuti Referensi dari Kelompok Referensi

Motivasi untuk mengikuti kelompok referensi terkait dengan bagaimana konsumen memiliki motivasi untuk mengikuti saran dari kelompok referensi. Pertanyaan yang diajukan pada responden adalah seberapa besar anda menurut pendapat kelompok referensi (saudara, orang tua, teman dan lain lain) saat mengkonsumsi jamu pahitan. Informasi yang diperoleh dari analisis data adalah:

- Kurang dari 50% responden kurang termotivasi untuk mengikuti referensi saudara, teman, media dan penjual. *Mean* jawaban responden dalam kisaran nilai 4 (netral).
- referensi orang tua diikuti oleh 70% responden dengan nilai *mean* 5 (motivasi besar untuk mengikuti).
- motivasi responden untuk mengikuti referensi informasi dari media dan penjual jamu tidak terlalu diikuti (23% dan 25% menyatakan sama sekali tidak mengikuti) dan 35%-40% menyatakan netral.

Hasil analisis akan dijelaskan dengan Tabel 6 berikut ini.

**Tabel 6**  
**Hasil Perhitungan Motivasi untuk Mengikuti Kelompok Referensi**

Keterangan	Nilai	Makna
SNMR	2113	Netral
SNMR Minimum	470	
SNMR Maksimum	3290	
Interval	$(1 \times (3290 - 470)) / 5$	564

Sumber: Pengolahan data primer

Nilai yang diperoleh adalah 2113. Makna nilai tersebut akan diperoleh dari selisih nilai maksimum dan minimum. Selisih nilai tersebut selanjutnya dibagi dengan jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk. Pada penelitian ini skala penilaian yang ingin dibentuk adalah 5 skala. Hasil interval adalah 564 sehingga interval jawaban akan menjadi:

564 - 1034	Sangat tidak termotivasi untuk mengikuti kelompok referensi
1034 - 1598	Tidak termotivasi untuk mengikuti kelompok referensi
1598 - 2162	Netral
2162 - 2726	Termotivasi untuk mengikuti kelompok referensi
2726 - 3290	Sangat termotivasi untuk mengikuti kelompok referensi

Oleh karena hasil yang diperoleh adalah 2113 maka berarti secara deskriptif, responden konsumen jamu pahitan tidak terlalu (netral) termotivasi untuk mengikuti saran kelompok referensi untuk mengkonsumsi jamu pahitan.

### 3). Norma Subyektif untuk Tiap-tiap Kelompok Referensi

Analisis kelompok referensi perlu juga menjelaskan bagaimana peran tiap kelompok referensi dan bagaimana konsumen yakin serta termotivasi untuk mengikuti saran kelompok referensi. Hasil analisis norma subyektif untuk tiap-tiap kelompok referensi tersaji dalam Tabel 7 berikut:

**Tabel 7**  
**Hasil Perhitungan Norma Subyektif untuk Tiap-tiap Referensi**

Keterangan	Nilai	Makna
SN 1 (saudara)	2030	Netral
SN 2 (orang tua)	2465	Netral
SN 3 (Teman)	1757	Tidak mengikuti saran kelompok referensi tertentu
SN 4 (media)	1923	Netral
SN 5 (penjual)	2049	Netral
SN Minimum	94	
SN Maksimum	4606	
Interval	$(1 \times (4606 - 94)) / 5$	902,4

Sumber: Pengolahan data primer

Makna nilai tersebut akan diperoleh dari selisih nilai maksimum dan minimum. Selisih nilai tersebut selanjutnya dibagi dengan jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk. Hasil interval adalah 902,4 sehingga interval jawaban akan menjadi:

94 - 996,4	Sangat tidak mengikuti saran kelompok referensi tertentu
996,4 - 1898,8	Tidak mengikuti saran kelompok referensi tertentu
1898,8 - 2801,2	Netral
2801,2 - 3703,6	Mengikuti saran kelompok referensi tertentu
3703,6 - 4606	Sangat mengikuti saran kelompok referensi tertentu

Hasil yang diperoleh untuk tiap-tiap kelompok referensi adalah 2030 untuk referensi saudara, 2465 untuk referensi orang tua, 1923 untuk referensi media dan 2049 untuk referensi penjual jamu/obat maka berarti secara deskriptif, responden konsumen jamu pahitan netral terhadap saran beberapa kelompok referensi untuk mengkonsumsi jamu pahitan. Sedangkan terhadap referensi teman, ternyata responden cenderung tidak mengikuti saran mereka.

### 4). Norma Subyektif secara Total/Keseluruhan

Norma subyektif diperoleh dari hasil kali keyakinan normatif konsumen bahwa kelompok referensi menginginkan mereka melakukan atau tidak melakukan konsumsi jamu pahitan dengan motivasi mereka untuk menuruti anjuran kelompok referensi tersebut. Hasil penghitungan norma subyektif akan dijelaskan dengan menggunakan Tabel 8 berikut:

**Tabel 8**  
**Hasil Perhitungan Norma Subyektif secara Keseluruhan**

Keterangan	Nilai	Makna
SN Total	10224	Netral
SN Total Minimum	470	
SN Total maksimum	23030	
Interval	$(1 \times (23030 - 470))/5$	4512

Sumber: Pengolahan data primer

Nilai yang diperoleh adalah 10224. Makna nilai tersebut akan diperoleh dari selisih nilai maksimum dan minimum. Selisih nilai tersebut selanjutnya dibagi dengan jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk. Hasil interval adalah 4512 sehingga interval jawaban akan menjadi:

470 - 4982	Sangat tidak mengikuti saran kelompok referensi
4982 - 9494	Tidak mengikuti saran kelompok referensi
9494 - 14006	Netral
14006 - 18518	Mengikuti saran kelompok referensi tertentu
18518 - 23030	Sangat mengikuti saran kelompok referensi

Hasil yang diperoleh adalah 10224 maka berarti secara deskriptif, responden konsumen jamu pahitan netral terhadap saran kelompok referensi secara keseluruhan untuk mengkonsumsi jamu pahitan.

#### **d. Maksud/Niat Berperilaku**

Maksud atau niat konsumsi diukur dengan mempertimbangkan bagaimana sikap terhadap perilaku tertentu dan norma subyektif yang dipertimbangkan oleh konsumen. Selain itu kedua ukuran tersebut dipertimbangkan melalui bobot relatif siapa yang berperan dalam pengambilan keputusan konsumsi. Kedua bobot tersebut adalah pendapat sendiri dan pendapat kelompok referensi. Hasil perhitungan niat berperilaku dapat dilihat pada Tabel 9 berikut:

**Tabel 9**  
**Hasil Perhitungan Maksud/Niat Berperilaku**

Keterangan	Nilai	Makna
BI	26560.95	Netral
BI minimum	1061.5	
BI Maksimum	52013.5	
Interval	$(1 \times (52013.5 - 1061.5))/5$	10190.4

Sumber: Pengolahan data primer

Nilai niat berperilaku mengkonsumsi jamu pahitan yang diperoleh adalah 26560,95. Makna nilai sikap tersebut diperoleh dari selisih nilai maksimum dan minimum. Selisih nilai tersebut selanjutnya dibagi dengan jumlah skala penilaian yang ingin dibentuk. Pada penelitian ini skala penilaian yang ingin dibentuk

adalah 5 skala. Hasil interval adalah 10190,4 sehingga interval jawaban akan menjadi:

1061.5-11251.9	Sangat tidak bermaksud atau berniat melakukan konsumsi jamu pahitan
11251.9-21442.3	Tidak bermaksud atau berniat melakukan konsumsi jamu pahitan
21442.3-31632.7	Netral
31632.7-41823.1	Bermaksud atau berniat melakukan konsumsi jamu pahitan
41823.1-52013.5	Sangat bermaksud/berniat melakukan konsumsi jamu pahitan

Oleh karena hasil yang diperoleh adalah 26560,95 maka berarti secara deskriptif, menurut Fishbein, niat konsumen untuk mengkonsumsi jamu pahitan adalah netral. Jawaban netral berarti bahwa konsumen berada antara posisi berniat dan tidak berniat mengkonsumsi jamu pahitan atau dapat dikatakan bahwa konsumen kurang berniat mengkonsumsi jamu pahitan.

### 3. Pembahasan

#### a. Sikap terhadap Produk Jamu Pahitan

Informasi dari statistik deskriptif konsisten dengan hasil penghitungan sikap terhadap jamu pahitan dengan Fishbein. Nilai sikap terhadap produk jamu pahitan yang diperoleh adalah 33791 maka berarti secara deskriptif, menurut Fishbein, dapat diartikan cenderung ke arah netral atau antara suka dan tidak suka produk jamu pahitan.

Konsumen menilai dan meyakini bahwa jamu secara umum (secara khusus jamu pahitan) terasa pahit. Walau demikian konsumen mempercayai bahwa jamu pahitan bermanfaat bagi kesehatan. Hasil ini mengindikasikan konsumen menilai wajar bila jamu terasa pahit terlebih bila bermanfaat bagi kesehatan.

Informasi lain juga menyebutkan bahwa selama ini mereka meyakini bahwa jamu pahitan yang dijual di pasaran berbentuk rajangan (irisan) kering. Bila konsumen akan mengkonsumsinya terlebih dahulu bahan-bahan jamu tersebut harus direbus dan disaring terlebih dahulu. Padahal informasi lain menyebutkan bahwa sebagian konsumen (34%) kurang menyetujui bentuk jamu seperti ini. 64% konsumen lebih menyetujui jamu dipasarkan dalam bentuk lain misalkan cair, serbuk atau padat. Selain itu sebagian besar konsumen suka akan produk jamu yang memiliki atribut-atribut lain yang menambah nilai bagi konsumen. Konsumen menyukai produk jamu yang diberi label pada pembungkusnya yang dapat memberikan informasi pada konsumen. Label tersebut misalnya adalah label harga, komposisi bahan, petunjuk pemakaian, manfaat dan sebagainya. Selain itu mereka juga menyukai jamu yang mudah dikonsumsi dan dikemas secara praktis.

#### b. Sikap terhadap perilaku konsumsi jamu pahitan

Sikap terhadap perilaku konsumsi jamu pahitan akan menggambarkan beberapa hal:

- 1). Evaluasi atau penilaian konsumen terhadap perilaku konsumsi jamu pahitan, apakah manfaat jamu pahitan sesuai atau tidak sesuai dengan konsumen.

Hasil riset mengindikasikan bahwa konsumen telah dapat mengevaluasi perilaku konsumsinya bahwa perilaku konsumsi jamu pahitan akan menghasilkan hasil tertentu. Hasil tersebut adalah manfaat yang diperoleh konsumen dari konsumsi jamu pahitan. Hal lain yang juga diperoleh adalah bahwa pengetahuan konsumen akan manfaat jamu pahitan cukup baik paling tidak mereka telah mengetahui beberapa manfaat jamu pahitan yang sesuai dan beberapa manfaat jamu pahitan yang kurang sesuai dengan mereka.

- 2). Keyakinan akan tindakan mengkonsumsi jamu pahitan, dengan manfaat tertentu

Hasil survei tentang keyakinan tersebut menguatkan hasil evaluasi akan tindakan/perilaku konsumsi. Konsumen telah meyakini dan mengevaluasi beberapa manfaat jamu dan didapatkan hasil yang konsisten, yaitu manfaat jamu pahitan yang telah dievaluasi dan diyakini sesuai/cocok untuk mereka adalah untuk menghilangkan gatal, membersihkan darah kotor dan menghilangkan bau badan. Sedangkan manfaat jamu pahitan yang telah dievaluasi dan diyakini oleh konsumen tidak sesuai bagi mereka adalah menghilangkan pusing, melangsingkan tubuh, dan peluruh batu empedu.

Nilai sikap yang diperoleh adalah 35930 maka berarti secara deskriptif, menurut Fishbein, konsumen bersikap **netral** terhadap tindakan/perilaku konsumsi produk jamu pahitan. Sikap netral dapat diartikan bahwa konsumen berada pada posisi antara suka dan tidak suka terhadap tindakan konsumsi jamu pahitan.

### c. Norma Subyektif

- 1). Kepercayaan responden pada kelompok referensi dalam tindakan konsumsi jamu pahitan

Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen kurang meyakini adanya pengaruh kelompok referensi kecuali orang tua. Hal ini bisa dimaklumi mengingat konsumsi atau minum jamu sangat terkait dengan penanaman budaya terkait dengan kebiasaan antar generasi. Penghitungan dengan metode Fishbein juga memperkuat pendapat tersebut. Nilai kepercayaan yang diperoleh adalah 2127 maka berarti secara deskriptif, keyakinan konsumen akan pengaruh kelompok referensi adalah netral (antara mempengaruhi dan tidak mempengaruhi) dalam mengkonsumsi produk jamu pahitan.

- 2). Motivasi responden untuk mengikuti referensi dari kelompok referensi

Hasil interpretasi nilai motivasi menurut Fishbein juga menunjukkan keselarasan. Nilai 2113 berarti secara deskriptif, responden konsumen jamu pahitan kurang termotivasi (netral) untuk mengikuti saran kelompok referensi untuk mengkonsumsi jamu pahitan. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen kurang termotivasi untuk mengikuti saran atau pendapat dari kelompok referensi kecuali referensi orang tua. Motivasi konsumen untuk mengikuti referensi orang tua selaras dengan kepercayaan atau keyakinan konsumen akan pendapat atau referensi orang tua akan konsumsi jamu pahitan. Bila dibandingkan dengan referensi orang tua, pendapat atau referensi dari media massa dan penjual jamu juga kurang diikuti oleh konsumen.

Referensi media atau penjual dianggap memiliki tendensi tertentu akan konsumsi jamu atau pada produsen jamu tertentu. Orang tua, saudara dan teman dianggap tidak memiliki kepentingan akan aspek pemasaran jamu.

Hasil kepercayaan dan motivasi pada kelompok referensi harus diselaraskan dengan proporsi pendapat pribadi atau pendapat kelompok referensi yang lebih banyak digunakan oleh konsumen dalam mengambil keputusan. Dalam mengambil keputusan konsumsi ternyata konsumen menggunakan 45% referensi dari kelompok acuan dan sisanya (55%) adalah berasal dari pendapat sendiri.

### 3). Norma Subyektif untuk Tiap-tiap Kelompok Referensi

Analisis ini akan dapat mengetahui dari tiap-tiap kelompok referensi yang ada, mana yang secara deskriptif diikuti oleh konsumen dalam mengambil keputusan. Hasil analisis norma subyektif untuk tiap-tiap kelompok referensi adalah:

**a). Netral untuk referensi saudara, orang tua dan media serta penjual jamu/obat.** Konsumen berada antara mengikuti dan tidak mengikuti referensi dari saudara (kerabat), orang tua, media dan penjual jamu dalam mengkonsumsi jamu pahitan. Jawaban ini konsisten dengan hasil sebelumnya bahwa konsumen juga netral dalam hal keyakinan dan motivasi untuk mengikuti saran kelompok referensi ini. Namun dari hasil deskriptif referensi orang tua menunjukkan 70% responden dengan nilai *mean* 5 mengikuti saran orang tua.

**b). Tidak mengikuti referensi teman.** Dalam hal konsumsi jamu pahitan konsumen tidak mengikuti referensi teman. Jawaban ini juga tidak terlalu konsisten dengan hasil statistik deskriptif, karena konsumen cenderung dalam posisi netral dalam keyakinan dan motivasi mereka untuk mengikuti referensi teman dalam mengkonsumsi jamu pahitan.

### 4). Norma Subyektif secara Total/Keseluruhan

Norma subyektif diperoleh dari hasil kali keyakinan normatif konsumen bahwa kelompok referensi menginginkan mereka melakukan atau tidak melakukan konsumsi jamu pahitan dengan motivasi mereka untuk menuruti anjuran kelompok referensi tersebut. Nilai Norma Subyektif adalah 10224. Makna dari nilai tersebut adalah secara deskriptif responden konsumen jamu pahitan netral terhadap saran kelompok referensi secara keseluruhan untuk mengkonsumsi jamu pahitan. Hasil tersebut telah dapat diduga sebelumnya bahwa konsumen menjawab netral pada keyakinan dan motivasi mereka pada sebagian besar kelompok referensi yaitu teman, saudara, media dan penjual jamu.

### d. Maksud/Niat Berperilaku

Maksud atau niat berperilaku sangat dekat dengan perilaku aktual, sepanjang faktor-faktor situasi pembelian mendukung. Konsumen cenderung akan mengkonsumsi bila telah memiliki niat konsumsi. Hasil penghitungan dengan metode Fishbein memberikan nilai 26560,95. Secara deskriptif, menurut Fishbein,

niat konsumen untuk mengkonsumsi jamu pahitan adalah netral. Jawaban netral berarti bahwa konsumen berada antara posisi berniat dan tidak berniat mengkonsumsi jamu pahitan atau dapat dikatakan bahwa konsumen kurang berniat mengkonsumsi jamu pahitan. Mereka akan mengkonsumsi jamu pahitan bila dalam keadaan terpaksa (membutuhkan manfaat jamu pahitan) atau dengan kata lain niat konsumsi jamu pahitan tidak terjadi tanpa adanya manfaat yang dibutuhkan. Kecenderungan ini didukung oleh beberapa hasil:

- a. Hasil sikap terhadap perilaku konsumsi jamu pahitan adalah bahwa konsumen menyukai tindakan/perilaku konsumsi produk jamu pahitan.
- b. Norma Subyektif pada kelompok referensi secara deskriptif responden konsumen jamu pahitan netral terhadap saran kelompok referensi secara keseluruhan untuk mengkonsumsi jamu pahitan
- c. Proporsi pendapat pribadi atau pendapat kelompok referensi dalam pengambilin keputusan relatif seimbang yaitu 55% untuk pendapat sendiri dan 45% untuk pendapat kelompok referensi.

## **S i m p u l a n**

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat ditarik beberapa simpulan hasil penelitian ini:

- a. Sikap terhadap Produk Jamu Pahitan menurut Fishbein, konsumen suka terhadap produk jamu pahitan..
- b. Sikap terhadap perilaku konsumsi jamu pahitan menurut metode Fishbein adalah konsumen netral. Manfaat jamu pahitan yang telah dievaluasi dan diyakini sesuai/cocok untuk mereka adalah untuk menghilangkan gatal, membersihkan darah kotor dan menghilangkan bau badan. Sedangkan manfaat jamu pahitan yang telah dievaluasi dan diyakini oleh konsumen tidak sesuai bagi mereka adalah menghilangkan pusing, melangsingkan tubuh, dan peluruh batu empedu.
- c. Kepercayaan responden pada kelompok referensi dalam tindakan konsumsi jamu pahitan adalah bahwa konsumen kurang meyakini adanya pengaruh kelompok referensi kecuali referensi orang tua.
- d. Motivasi responden untuk mengikuti referensi dari kelompok referensi menunjukkan responden konsumen jamu pahitan kurang termotivasi (netral) untuk mengikuti saran kelompok referensi untuk mengkonsumsi jamu pahitan.
- e. Norma Subyektif untuk Tiap-tiap Kelompok Referensi memberikan hasil netral untuk referensi saudara, orang tua, media dan penjual, dan tidak mengikuti referensi teman.
- f. Norma Subyektif secara Total/Keseluruhan adalah secara deskriptif responden konsumen jamu pahitan netral terhadap saran kelompok referensi secara keseluruhan untuk mengkonsumsi jamu pahitan.
- g. Maksud/Niat Berperilaku. Hasil penghitungan dengan metode Fishbein memberikan nilai 26560,95. Secara deskriptif, menurut Fishbein, niat konsumen untuk mengkonsumsi jamu pahitan adalah netral.

## Saran

Berdasarkan simpulan di atas, beberapa saran untuk perbaikan berkaitan hasil penelitian dapat diberikan sebagai berikut. Dalam saran penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, saran praktis dan akademis.

Berikut ini beberapa saran praktis untuk perbaikan penelitian ini:

- a. Jamu pahitan sebaiknya diproduksi dalam bentuk yang praktis, dan mudah dikonsumsi.
- b. Kemasan jamu pahitan harus diberi label yang memuat seluruh informasi yang dibutuhkan konsumen misalnya komposisi bahan, manfaat, kontra indikasi, harga, produsen, kedaluwarsa dan sebagainya.
- c. Jamu pahitan dapat diproduksi dalam bentuk cair (kemasan cair), pil atau serbuk. Produsen Jamu Sido Muncul adalah contoh produsen yang telah melakukannya dan sukses di pasaran.

Sedangkan beberapa saran akademis mengingat adanya keterbatasan penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut:

- a. Penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk minum jamu pahitan, dan juga faktor-faktor yang diinginkan konsumen dalam produksi dan pemasaran jamu pahitan.
- b. Penelitian untuk mengetahui siapa segmen pasar konsumen jamu pahitan sehingga produsen jamu akan fokus pada kebutuhan mereka
- c. Penelitian tentang analisis hubungan konsumsi jamu pahitan dengan unsur budaya, kelas sosial dan gaya hidup konsumen.

## D a f t a r P u s t a k a

- Arikunto, S., 1998, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi IV, Jakarta: Rineka Cipta.
- Febuadi, A., dan Kusdiby, L., 2003, Efek Komunikasi dari Mulut ke Mulut terhadap Sikap dan Kemungkinan Membeli, *Kajian Bisnis*, Januari- April, 95-103.
- Dumatubun, A.E., 2002, Kebudayaan, Kesehatan Orang Papua dalam Perspektif Antropologi Kesehatan, *Antropologi Papua*, Volume 1. No. 1, Agustus, 24-33
- Gardiner, P., 2005, Herbal Medicine in the Adolescent Population, *Herbclip<sup>Tm</sup>*, *American Botanical Council*, July, [www.herbalgram.org](http://www.herbalgram.org), 31 Mei 2006
- Grewal, D., Monroe, K. B., and Krishnan, R., 1998, The Effect of price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions, *Journal of Marketing*, Vol. 62 April, 46-59.

- Harnack L., DeRosier K., Rydell S., 2004, Survei of Adults' Attitudes and Beliefs about Herbal products, *Journal of the American Pharmaceutical Association*, 43(5):596-601.
- Indriyanti, I. S. dan Ihalauw, J. J. O. I., 2002, Pengulangan Pesan Suatu Iklan dalam Proses Pembelajaran Konsumen: Studi terhadap Iklan Pasta gigi Pepsodent, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (Dian ekonomi)*, Vol. VIII No. 1, pp 36-52.
- Mowen, J. C. and Minor, M., 2002, *Perilaku Konsumen*, Edisi 5 Jilid 2, alih bahasa: Dwi Kartini Yahya, Jakarta: Erlangga
- Pantja Djati, S., dan Darmawan, D., 2004, Pengaruh kesan Kualitas Layanan, harga, dan Kepuasan Mahasiswa PTS terhadap Minat Mereferensikan Kampusnya, *Journal Widya Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 4 No 2, Agustus, 190-204.
- Peter, P. J. and Olson, J. C., 2002, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 6<sup>th</sup> edition, New York: McGraw Hill
- Schiffman, L. G. dan Kanuk, L. L., 2000, *Consumen Behavior*, 7<sup>th</sup> edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall
- Simamora, Bilson, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia
- \_\_\_\_\_, Bilson, 2004, *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Gramedia.
- Supardi, S., dan Notosiswoyo, M., 2005, Pengobatan Sendiri Sakit Kepala, Demam, Batuk, dan Pilek pada Masyarakat di Desa Ciwalen, Kecamatan Warungkondang, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat, *Majalah Ilmu Kefarmasian*, Volume 2 No 3, Agustus, 134-144.
- Susanto, H., 2004, Sikap Masyarakat Surabaya terhadap Iklan Televisi, *Jurnal Widya Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 4 No. 3
- Tulipa, D., 2004, Sikap Pemirsa terhadap program Acara Televisi Swasta Nasional, *Jurnal Widya Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 4 No. 2, 177-189.
- Wignjohartojo, P., 2001, Hubungan Variabel Pembentuk Minat Berperilaku Menggunakan Laporan Keuangan Menurut Segmen untuk Keputusan Investasi pada Sekuritas: Studi pada Wakil Penjamin Emisi Efek, *Majalah Ekonomi*, tahun XI No 2,
- Zuraida, L., dan Chasanah, U., 2001, Analisis Efektifitas iklan Rinso, Soklin, dan Attack dengan Menggunakan Consumer Decision Model (CDM), *Usahawan*, No. 4, Th. XXX, 3-8.

Zuraina, S., Suharti, S., Sukarti, E., Hermanu, L. S., dan Arcana, I. N., 1990, *Inventarisasi Jamu Gendong di Kota Surabaya*, Pusat Penelitian Obat Tradisional Fakultas Farmasi UKWMS.