



**PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI PRODUK KUNYIT ASAM JAMU
GENDONG DAN KUNYIT ASAM GUJATI DI KECAMATAN NGUTER,
KABUPATEN SUKOHARJO, JAWA TENGAH**

Oleh:
IMA KUSUMA INDRAWATI



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
MALANG
2017**



**PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI PRODUK KUNYIT ASAM JAMU
GENDONG DAN KUNYIT ASAM GUJATI DI KECAMATAN NGUTER,
KABUPATEN SUKOHARJO, JAWA TENGAH**

Oleh:

IMA KUSUMA INDRAWATI
135040100111051

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

SKRIPSI

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
MALANG
2017



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul/Topik : Persepsi Konsumen Mengenai Produk Kunyit Asam Jamu
Gendong dan Kunyit Asam Gujati di Kecamatan Nguter,
Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah

Nama : Ima Kusuma Indrawati

NIM : 135040100111051

Jurusan : Sosial Ekonomi

Program Studi : Agribisnis

Menyetujui : Dosen Pembimbing

Disetujui oleh:

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Bayu Adi Kusuma, SP., MBA.
NIP.198107282005011005

Prof.Dr.Ir. Kliwon Hidayat, MS.
NIP.195506261980031004

Mengetahui,
Ketua

Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian

Mangku Purnomo, SP., M.Si., Ph.D.
NIP.197704202005011001

Tanggal Persetujuan:



LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

Majelis Penguji:

Penguji I,

Penguji II,

Andrean Eka Hardana, SP., MP., MBA
NIP. 2016079008181001

Prof.Dr.Ir. Kliwon Hidayat, MS.
NIP. 195506261980031004

Penguji III,

Bayu Adi Kusuma, SP., MBA.
NIP.198107282005011005

Tanggal Persetujuan:



RINGKASAN

Ima Kusuma-Indrawati, 135040100111051, Persepsi Konsumen Mengenai Produk Kunyit Asam Jamu Gendong dan Kunyit Asam Gujati di Kecamatan Nguter, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Di bawah bimbingan Bayu Adi Kusuma, SP., MBA. dan Prof.Dr.Ir. Kliwon Hidayat, MS.

Istilah jamu hanya ada di Indonesia. Banyaknya berbagai macam pilihan produk dapat mempengaruhi konsumen dalam pembentukan persepsi konsumen seperti yang terjadi pada produk jamu. Jamu memiliki beraneka ragam produk dan khasiat, namun setiap individu pasti memiliki jenis jamu yang paling disukai. Kuantitas produk jamu kunyit asam sangat mendominasi dibandingkan dengan lainnya karena konsumen lebih sering mengonsumsi jamu tersebut (Maulana, *et al.*, 2014). Adanya fenomena konsumen lebih sering mengonsumsi jamu kunyit asam membuat Perusahaan PT.Gujati 59 Utama memanfaatkan peluang tersebut untuk membuat suatu inovasi produk yaitu kunyit asam gujati. Jamu kunyit asam menjadi fokus peneliti karena jamu ini memiliki pangsa yang luas karena dikonsumsi oleh semua kalangan umur dan memiliki manfaat untuk kesehatan. Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu, penelitian terdahulu dan penelitian ini meneliti aspek yang berbeda, sehingga penelitian ini layak untuk dilakukan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis perbedaan persepsi konsumen tentang kualitas produk dan harga pada produk kunyit asam jamu gendong dan produk jamu kunyit asam gujati dan menganalisis perbedaan persepsi konsumen tentang harga pada produk kunyit asam jamu gendong dan produk jamu kunyit asam gujati. Kegunaan dari penelitian ini yaitu agar perusahaan PT.Gujati 59 Utama dapat mengetahui persepsi konsumen di Kecamatan Nguter, Kabupaten Sukoharjo mengenai produk kunyit asam gujati pada sisi harga dan kualitas produknya sehingga perusahaan dapat menjadikan penelitian ini sebagai solusi alternatif dalam melakukan perencanaan pemasaran dalam memasarkan produk kunyit asamnya setelah dilakukannya penelitian ini sebagai bahan evaluasi.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan jenis penelitian komparatif yang digunakan untuk membandingkan variabel persepsi kualitas produk dan variabel persepsi harga pada dua produk yang berbeda yaitu produk kunyit asam jamu gendong dan produk kunyit asam gujati. Penentuan lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) berada di Kecamatan Nguter. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli produk kunyit asam gujati dan dan atau kunyit asam jamu gendong. Tahap pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan metode *accidental sampling*. Total responden dalam penelitian ini secara keseluruhan sebanyak 67 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisioner, studi pustaka, dan observasi. Penelitian ini diolah dengan menggunakan teknik analisis data statistik deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai kualitas produk kunyit asam jamu gendong dan produk kunyit asam gujati (X1) memiliki perbedaan



dari hasil penilaian yang telah diberikan oleh responden. Pada variabel ini konsumen menilai bahwa produk kunyit asam jamu gendong unggul pada sisi tampilan penyajian, rasa yang telah sesuai dengan selera konsumen, rasa kunyit yang kuat, rasa asam yang kuat, kandungan sari jamu yang pekat dan melekat setelah diminum, jamu tidak mengandung bahan kimia, aromanya segar, aroma kunyit yang kuat, aroma asam yang kuat, khasiat yang dapat dirasakan secara nyata, dan khasiat produknya yang dapat menyembuhkan secara cepat. Pada produk kunyit asam gujati, konsumen menilai bahwa produk ini memiliki keunggulan pada sisi konsistensi rasa dan tingkat kejernihan.

Persepsi konsumen mengenai harga produk kunyit asam memiliki indikator daya beli dengan indikator bahwa produk tersebut memiliki harga yang murah. Berdasarkan hasil nilai skor rata-ratanya, dapat dikatakan bahwa produk kunyit asam jamu gendong lebih murah, dibandingkan dengan produk kunyit asam gujati. Pada Indikator kesesuaian harga pada indikator harga yang dimiliki oleh produk kunyit asam telah sesuai dengan kualitasnya. Hasil nilainya menyatakan bahwa konsumen menilai produk kunyit asam jamu gendong memiliki kesesuaian harga dan kualitas produk yang lebih baik, dibandingkan dengan produk kunyit asam gujati. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu persepsi konsumen mengenai kualitas produk kunyit asam jamu gendong dan produk kunyit asam gujati (X1) memiliki perbedaan dan persepsi konsumen mengenai harga produk kunyit asam jamu gendong dan produk kunyit asam gujati (X2) memiliki perbedaan penilaian.



SUMMARY

Ima Kusuma Indrawati, 135040100111051. Consumer Perception on Kunyit Asam Jamu Gendong and Kunyit Asam Gujati at Nguter District, Sukoharjo Town, Center Java, Guided by Bayu Adi Kusuma, SP., MBA. and Prof.Dr.Ir. Kliwon Hidayat, MS.

The term jamu medicine only exists in Indonesia. The large variety of product choices can affect consumers in making consumer perceptions as happened in jamu products. Jamu has many varieties and benefits, but each individual must have the most deceptive type of jamu. A large number of consumers who consume Jamu Kunyit Asam lead to the emergence of a product innovation. One of the innovative products of Jamu Kunyit Asam is produced by Gujati 59 Utama Company (Kunyit Asam Gujati). Jamu Kunyit Asam has become the focus of researcher because this jamu has a large share which can be consumed by all ages and has benefits for health. Based on previous researches, previous researches and this study examine different aspects, so that the study is feasible to do.

The purpose of this research is to analyze the difference of consumer perception about product quality on kunyit asam jamu of gendong and gujati and analyze difference of consumer perception about the price on kunyit asam of jamu gendong and gujati. The beneficial of this research is the company PT. Gujati 59 Utama can know the consumer perception in Nguter District, Sukoharjo Town about kunyit asam gujati product on the price and the product quality. So the company can make this research as the alternative solution for its marketing planning in marketing kunyit asam gujati product.

This research used descriptive research with comparative research type which was used to compare product quality perceived and price perceived on two different products that are the kunyit asam product of jamu gendong and gujati. The determination of the research location was chosen purposively in Nguter District. Population in this research was people who ever bought kunyit asam gujati and or kunyit asam jamu gendong. The sampling method in this research used accidental sampling method. Total respondents in this study is 67 respondents. This research used descriptive statistical data analysis.

The result of the research showed that consumer perception quality product perceived of kunyit asam jamu gendong and product of kunyit asam gujati (X1) has different. In this variable, respondents considered that the superior product of sour sauce jamu on the display presentation, the taste that has been in accordance with the tastes of respondents, strong turmeric taste, strong sour taste, the content of the essence of jamu which is concentrated and attached after drinking, jamu does not contain chemicals, the aroma is fresh, strong turmeric aroma, strong acidic aroma, the benefit that can be felt in real, and the efficacy of its products can heal quickly. In kunyit asam gujati product, respondents rate that this product has an advantage on the taste consistency and clarity.



Consumer perception on price perceived of kunyit asam product have indicators of purchasing power with indicator that the product has cheap price. Based on the results of the mean score, it can be said that the product of kunyit asam jamu gendong is cheaper than kunyit asam gujati. In the indicator of price conformity with its quality on the price indicator which is owned by kunyit asam product has been in accordance. The results stated that the respondents assessed the product of kunyit asam jamu gendong has better price and better product quality than kunyit asam gujati. The conclusion of this research is consumer perception about product quality perceived of kunyit asam jamu gendong and kunyit asam gujati (X1) has difference and consumer perception about price perceived of kunyit asam jamu gendong and kunyit asam gujati (X2) has difference.



KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji syukur atas rahmat dan ridho kepada Allah Azza wa Jalla, karena skripsi ini telah diselesaikan dengan baik. Skripsi ini berjudul “Persepsi Konsumen Mengenai Produk Kunyit Asam Jamu Gendong dan Kunyit Asam Gujati di Kecamatan Nguter, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah” yang dilakukan untuk mengevaluasi produk dengan melakukan perbandingan pada dua produk kunyit asam. Tanpa adanya bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini, tidak akan mudah bagi penulis untuk menyelesaikan dengan skripsi ini dengan baik. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Bayu Adi Kusuma, SP., MBA., dan Prof.Dr.Ir.Kliwon Hidayat, MS. selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, ide, dan kesabaran selama penyusunan skripsi ini. Penulis menyampaikan rasa syukur kepada kedua Orang Tua yaitu Mama dan Papa yang selalu menuntun dan memberikan contoh untuk menjadi orang yang sabar dan selalu mendukung apapun yang dilakukan penulis secara tulus dan ikhlas. Penulis juga bersyukur kepada teman-teman dan pihak-pihak yang turut membantu dalam memberikan motivasi serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Tentu saja masih banyak pihak yang belum disebutkan di dalam naskah ini, namun hal tersebut tidak mengurangi rasa syukur dan mengucapkan terima kasih atas segala bantuan, kiriman doa, dan dukungan secara positif yang telah diberikan dalam penyusunan skripsi ini.

Malang, September 2017

Penulis



RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan dengan nama Ima Kusuma Indrawati. Penulis lahir pada tanggal 1 Mei 1995. Penulis dilahirkan dan dibesarkan di kota pahlawan yaitu Surabaya. Terlahir sebagai anak pertama dari 3 saudara perempuan. Papa penulis berasal dari Madura keturunan China Tionghoa campuran Padang dan Ambon. Mama penulis berasal dari Kota Pacitan. Di Kota Surabaya, penulis menempuh pendidikan pada jenjang SD di SDN Medokan Ayu II, SMP di SMPN 3, SMA di SMAN 14. Penulis bersyukur telah memiliki cukup banyak pengalaman di masa bangku sekolah. Pada saat menempuh pendidikandi tingkat SD, penulis bergabung dengan grup paduan suara. Penulis mengikuti organisasi informal paskibraka, dan grup paduan suara di SMP. Pada waktu SMA, penulis bergabung dengan grup paskibraka, basket, robotika, DETEKSI, adiwiyata sebagai koordinator dan motivator kekeluargaan dan saat bergabung dengan OSIS memiliki wewenang sebagai Ketua Seksi Bidang IV yaitu pada bidang keterampilan dan kewiraswastaan.

Penulis melanjutkan jenjang pendidikan pada tingkat Sarjana-1 di Jurusan Sosial Ekonomi, Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya. Pengalaman penulis terkait berorganisasi, penulis telah mengikuti kegiatan berorganisasi di LKM Prisma FP-UB dan UKM Mahasiswa Brawijaya (UKM MW). Pada tahun 2013-2014, penulis berkontribusi di UKM MW sebagai anggota *Networking Departement* (ND). Pada tahun 2014-2015, penulis menjadi kepala departemen *public relations*. Penulis juga berpartisipasi sebagai panitia dalam RASTA 2014 sebagai Ketua Divisi *Media Partner* dan *Sponsorship*, panitia pengabdian masyarakat sebagai ketua humas, panitia olimpiade brawijaya sebagai media partner, panitia PMW Brawijaya 2015 sebagai koordinator divisi acara, dan kepanitiaan yang lainnya.



DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	iv
KATA PENGANTAR	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I. PENDAHULUAN	Ошибка! Закладка не определена.
1.1 Latar Belakang	Ошибка! Закладка не определена.
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	Ошибка! Закладка не определена.
1.3 Batasan Masalah Penelitian	Ошибка! Закладка не определена.
1.4 Tujuan Penelitian	Ошибка! Закладка не определена.
1.5 Kegunaan Penelitian	Ошибка! Закладка не определена.
II. TINJAUAN PUSTAKA	Ошибка! Закладка не определена.
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	Ошибка! Закладка не определена.
2.2 Tinjauan Persepsi	Ошибка! Закладка не определена.
2.2.1. Pengertian Persepsi	Ошибка! Закладка не определена.
2.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Kosumen	Ошибка! Закладка не определена.
2.2.3 Persepsi Kualitas Produk	Ошибка! Закладка не определена.
2.2.4 Persepsi Harga	Ошибка! Закладка не определена.
2.3 Tinjauan Perilaku Konsumen	Ошибка! Закладка не определена.
2.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen	Ошибка! Закладка не определена.
2.3.2. Proses Keputusan Pembelian Konsumen	Ошибка! Закладка не определена.
2.4 Gambaran Umum tentang Jamu di Indonesia	Ошибка! Закладка не определена.
2.4.1 Sejarah dan Perkembangan Industri Jamu di Indonesia	Ошибка! Закладка не определена.



2.4.2 Macam-Macam Jamu di Indonesia **Ошибка! Закладка не определена.**

2.4.3 Tinjauan tentang Jamu Kunyit Asam. **Ошибка! Закладка не определена.**

III. KERANGKA TEORITIS **Ошибка! Закладка не определена.**

3.1 Kerangka Pemikiran **Ошибка! Закладка не определена.**

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel **Ошибка! Закладка не определена.**

IV. METODE PENELITIAN **Ошибка! Закладка не определена.**

4.1. Pendekatan Penelitian **Ошибка! Закладка не определена.**

4.2. Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian **Ошибка! Закладка не определена.**

4.3. Teknik Penentuan Sampel **Ошибка! Закладка не определена.**

4.4. Teknik Pengumpulan Data **Ошибка! Закладка не определена.**

4.4.1. Teknik Pengumpulan Data **Ошибка! Закладка не определена.**

4.4.2. Uji Instrumen Data **Ошибка! Закладка не определена.**

4.5. Teknik Analisis Data **Ошибка! Закладка не определена.**

4.5.1. Statistik Deskriptif **Ошибка! Закладка не определена.**

V. HASIL DAN PEMBAHASAN **Ошибка! Закладка не определена.**

5.1 Gambaran Umum **Ошибка! Закладка не определена.**

5.1.1. Profil Perusahaan PT. GUJATI 59 UTAMA secara Umum **Ошибка! Закладка не определена.**

5.2 Deskripsi Karakteristik Konsumen di Kecamatan Nguter **Ошибка! Закладка не определена.**

5.3 Pengetahuan, Sumber Informasi, Perilaku Membeli dan Mengonsumsi Produk Kunyit Asam Jamu Gendong dan Produk Jamu Kunyit Asam Gujati yang dimiliki oleh Konsumen di Kecamatan Nguter **Ошибка! Закладка не определена.**

5.3.1. Pengetahuan dan Sumber Informasi yang Dimiliki oleh Konsumen Mengenai Produk Kunyit Asam Jamu Gendong dan Produk Kunyit Asam Gujati **Ошибка! Закладка не определена.**

5.3.2. Perilaku Konsumen dalam Membeli dan Mengonsumsi Produk Kunyit Asam Jamu Gendong dan Produk Jamu Kunyit Asam Gujati **Ошибка! Закладка не определена.**

5.4 Hasil dan Pembahasan **Ошибка! Закладка не определена.**

5.4.1 Persepsi Konsumen Mengenai Kualitas Produk Kunyit Asam Jamu Gendong dan Kunyit Asam Gujati (X1) **Ошибка! Закладка не определена.**

5.4.2 Persepsi Konsumen Mengenai Harga Produk Kunyit Asam Jamu Gendong dan Kunyit Asam Gujati (X2) **Ошибка! Закладка не определена.**

VI. KESIMPULAN DAN SARAN **Ошибка! Закладка не определена.**

6.1. Kesimpulan **Ошибка! Закладка не определена.**

6.2. Saran **Ошибка! Закладка не определена.**



DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	Ошибка! Закладка не определена.
2.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, dan Tingkat Pendidikan Terakhir di Kecamatan Nguter pada Tahun 2017.....	Ошибка! Закладка не определена.
3.	Karakteristik Konsumen dalam Mengetahui Keberadaan Produk Kunyit Asam di Kecamatan Nguter pada Tahun 2017	Ошибка! Закладка не определена.
4.	Sumber Informasi Pertama Kali Konsumen Mengetahui Keberadaan Produk Kunyit Asam Jamu di Kecamatan Nguter pada Tahun 2017.....	Ошибка! Закладка не определена.
5.	Pengetahuan Konsumen tentang Khasiat/Manfaat Jamu Kunyit Asam di Kecamatan Nguter pada Tahun 2017	Ошибка! Закладка не определена.
6.	Sumber Informasi yang Didapatkan Konsumen Mengenai Pengetahuan Khasiat/Manfaat Jamu Kunyit Asam di Kecamatan Nguter pada Tahun 2017	Ошибка! Закладка не определена.
7.	Pengalaman Konsumen dalam Mengonsumsi Produk Kunyit Asam Jamu Gendong dan Kunyit Asam Gujati di Kecamatan Nguter pada Bulan Februari – Juli 2017	Ошибка! Закладка не определена.
8.	Intensitas Konsumen Mengonsumsi Produk Kunyit Asam Jamu Gendong dan Kunyit Asam Gujati di Kecamatan Nguter pada Bulan Februari – Juli 2017.....	Ошибка! Закладка не определена.
9.	Kebiasaan Konsumen dalam Memilih Lokasi Pembelian Produk Kunyit Asam Gujati di Kecamatan Nguter pada Bulan Februari-Juli.....	Ошибка! Закладка не определена.
10.	Kecenderungan Konsumen dalam Memilih Produk Kunyit Asam Jamu Gendong ataupun Jamu Kunyit Asam Gujati di Kecamatan Nguter pada Bulan Februari - Juli	Ошибка! Закладка не определена.
11.	Persepsi Konsumen Mengenai Penampilan Penyajian Produk Kunyit Asam di Kecamatan Nguter pada Bulan Februari – Juli 2017.....	Ошибка! Закладка не определена.
12.	Persepsi Konsumen Mengenai Rasa Produk Kunyit Asam di Kecamatan Nguter pada Bulan Februari – Juli 2017	Ошибка! Закладка не определена.



13. Persepsi Konsumen Mengenai Kandungan Sari Jamu Produk Kunyit Asam di Kecamatan Nguter pada Bulan Februari – Juli 2017..... **Ошибка! Залкадка не определена.**
14. Persepsi Konsumen Mengenai Tingkat Kejernihan Produk Kunyit Asam..... **Ошибка! Залкадка не определена.**
15. Persepsi Konsumen Mengenai Aroma Produk Kunyit Asam..... **Ошибка! Залкадка не определена.**
16. Persepsi Konsumen Mengenai Khasiat Produk Kunyit Asam di Kecamatan Nguter pada Bulan Februari – Juli 2017..... **Ошибка! Залкадка не определена.**
17. Persepsi Konsumen Mengenai Daya Beli Konsumen terhadap Produk Kunyit Asam di Kecamatan Nguter pada Bulan Februari–Juli 2017 **Ошибка! Залкадка не определена.**
18. Persepsi Konsumen Mengenai Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk Kunyit Asam di Kecamatan Nguter pada Bulan Februari – Juli 2017..... **Ошибка! Залкадка не определена.**
19. Uji Validitas **Ошибка! Залкадка не определена.**
20. Uji Reliabilitas **Ошибка! Залкадка не определена.**
21. Jumlah Perbedaan Konsumen dalam Menilai Persepsi Kualitas Produk Kunyit Asam (X1) **Ошибка! Залкадка не определена.**
22. Jumlah Perbedaan Konsumen dalam Menilai Persepsi Harga Produk Kunyit Asam (X2) **Ошибка! Залкадка не определена.**



DAFTAR GAMBAR

Nomor Universitas Brawijaya Halaman

Teks

1. Kerangka Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga yang Menghasilkan Persepsi Konsumen pada Produk Kunyit Asam Gujati dan Kunyit Asam Jamu Gendong **Ошибка! Закладка не определена.**

2. Pasar Nguter **Ошибка! Закладка не определена.**

3. Kios Gujati di Pasar Nguter **Ошибка! Закладка не определена.**

4. Produk Kunyit Asam Gujati..... **Ошибка! Закладка не определена.**

5. Saya Membeli Produk Kunyit Asam Jamu Gendong **Ошибка! Закладка не определена.**

6. Produk Kunyit Asam Jamu Gendong dalam Penyajian Plastik **Ошибка! Закладка не определена.**

7. Responden Mengisi Kuisisioner Penelitian **Ошибка! Закладка не определена.**



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Hasil Uji Validitas.....	Ошибка! Закладка не определена.
2.	Hasil Uji Reliabilitas, Jumlah Perbedaan Responden dalam Menilai Persepsi Kualitas Produk Kunyit Asam (X1), dan Jumlah Perbedaan Responden dalam Menilai Persepsi Harga Produk Kunyit Asam (X2)	Ошибка! Закладка не определена.
3.	Kuisisioner	Ошибка! Закладка не определена.
4.	Dokumentasi	Ошибка! Закладка не определена.
5.	Persepsi Konsumen Mengenai Kualitas Produk Kunyit Asam Jamu Gendong (X1a)	Ошибка! Закладка не определена.
6.	Persepsi Konsumen Mengenai Kualitas Produk Kunyit Asam Gujati (X1b).....	Ошибка! Закладка не определена.
7.	Persepsi Konsumen Mengenai Harga Produk Kunyit Asam Jamu Gendong (X1a)	Ошибка! Закладка не определена.
8.	Persepsi Konsumen Mengenai Harga Produk Kunyit Asam Gujati (X1b).....	Ошибка! Закладка не определена.



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produsen menganggap bahwa persepsi konsumen merupakan hal penting untuk mengetahui pasar merasakan nilai dan kualitas pada produk yang dimilikinya.

Kualitas produk biasanya dipengaruhi oleh harga (Zeithaml, 1988). Suatu produk yang memiliki harga tinggi, sering kali memiliki kualitas produk yang tinggi pula Lichtenstein, *et al.*, (1993) persepsi berperan penting dalam menumbuhkan rasa emosional dalam mempertimbangkan suatu produk. Adanya berbagai pilihan produk dapat mempengaruhi konsumen dalam pembentukan persepsi konsumen seperti yang terjadi pada produk jamu.

Peran pengembangan jamu dilakukan oleh sektor industri dan non-industri. Pada sektor industri yang memproduksi jamu penyajian, Anto (2009) memaparkan bahwa konsumen meminati produk jamu penyajian disebabkan adanya faktor iklan, merek, khasiat, dan harga. Sektor non-industri jamu yang mengembangkan produk jamu yaitu peran jamu gendong. Tingkat konsumsi jamu yang tinggi pada jamu gendong dinyatakan oleh Aria (2008) bahwa konsumen berminat untuk mengonsumsi jamu gendong disebabkan oleh adanya faktor kebersihan, karakteristik produk jamu gendong, dan pelayanan penjaja jamu gendong.

Penjual jamu gendong biasanya menyajikan jenis jamu seperti kunyit asam, beras kencur, dan *paitan* (terbuat dari kombinasi daun pepaya, brotowali dan sambiloto). Produk jamu gendong merupakan jamu yang berupa larutan dan diracik berdasarkan resep turun-temurun. Kuantitas produk jamu kunyit asam sangat mendominasi dibandingkan dengan lainnya karena konsumen lebih sering mengonsumsi jamu tersebut (Maulana, *et al.*, 2014).

Adanya fenomena konsumen lebih sering mengonsumsi jamu kunyit asam membuat Perusahaan PT.Gujati 59 Utama memanfaatkan peluang tersebut untuk membuat suatu inovasi produk yaitu kunyit asam gujati. Produk kunyit asam gujati merupakan jamu serbuk penyajian yang dimasak melalui proses kristalisasi gula yang dikemas menggunakan plastik *sachet*. Jamu kunyit asam masih diminati oleh



masyarakat hingga sekarang (Maulana, *et al.*, 2014). Jamu kunyit asam menjadi fokus peneliti karena jamu ini memiliki pangsa yang luas yang dapat dikonsumsi oleh semua kalangan umur.

Pada penelitian sebelumnya yang menyinggung produk jamu lebih menekankan pada aspek preferensi konsumen seperti penelitian (Anto, 2009) yang menganalisis preferensi konsumen pada jamu penyajian dan penelitian milik Aria (2008) yang menganalisis loyalitas dan kepuasan konsumen terhadap jamu gendong.

Penelitian milik Abubakar (2005) lebih menjelaskan pengaruh elemen bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk jamu.

Berdasarkan ulasan sekilas mengenai penelitian terdahulu, dapat dikatakan bahwa penelitian perbandingan persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada produk kunyit asam belum pernah dilakukan. Secara garis besar, penelitian terdahulu dan penelitian ini meneliti aspek yang berbeda seperti aspek biologi, aspek preferensi konsumen, aspek kesehatan, dan lain-lain. Penelitian ini mengangkat tentang persepsi konsumen, yang lebih melihat dari sudut pandang konsumen mengenai persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada jenis jamu kunyit asam gujati (jamu penyajian) dan jamu kunyit asam jamu gendong. Adanya penelitian mengenai persepsi konsumen pada produk kunyit asam jamu gendong dan kunyit asam gujati bertujuan untuk melihat sejauh mana produk kunyit asam gujati telah diketahui oleh masyarakat Kecamatan Nguter dan dibandingkan dengan produk kunyit asam jamu gendong karena jamu gendong merupakan pesaing utama dari produk kunyit asam gujati. Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian ini perlu untuk dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Jenis jamu kunyit asam tidak hanya dijual oleh pedagang jamu gendong tetapi juga dijual juga oleh PT.Gujati 59 Utama. Keberadaan perusahaan PT.Gujati 59 Utama dapat dikatakan menjadi salah satu pesaing untuk jamu gendong. Pedagang jamu gendong sangat banyak di Kecamatan Nguter, Kabupaten Sukoharjo. Antara News (2012) menyebutkan bahwa jumlah penjual jamu gendong di Kecamatan Nguter terdapat 50 hingga 100 penjual di setiap desa. Kecamatan Nguter sendiri memiliki 16 desa, sehingga total penjual jamu gendong di Kecamatan Nguter



diperkirakan ada sekitar 1.000 orang. Kunyit asam jamu gendong hanya disajikan menggunakan gelas tanpa penyajian khusus. Kemasan plastik transparan digunakan oleh penjual jamu gendong ketika pelanggan tidak menginginkan untuk mengonsumsi jamu kunyit asam di tempat jamu gendong sedang berjualan. Penjual jamu gendong akan menjual jamu penyajian apabila terdapat pelanggan yang memesan. Harga jamu kunyit asam yang ditawarkan berkisar 1.000 rupiah hingga 2.000 rupiah. Tidak ada lokasi khusus untuk mendapatkan produk kunyit asam ini, karena tukang jamu gendong yang berkeliling untuk mendatangi rumah para pelanggannya (Aria, 2008). Demikian pula dengan promosi yang hanya dilakukan dari mulut ke mulut.

Perusahaan PT.Gujati 59 Utama adalah salah satu produsen besar yang memproduksi produk jamu di Kabupaten Sukoharjo. Perusahaan PT.Gujati 59 Utama memiliki sekitar 90 jenis produk. Perusahaan Gujati 59 Utama telah merancang produk kunyit asam dengan memiliki nilai tambah seperti lebih tahan lama karena adanya proses kristalisasi gula, lebih praktis, memiliki manfaat untuk kesehatan, dan pengemasan dilakukan menggunakan teknologi canggih. Produk kunyit asam gujati diberi harga sebesar 5.000 rupiah setiap kotaknya dan setiap kotaknya berisi 5 *sachet*. Konsumen bisa mendapatkan produk ini di kios gujati di Pasar Nguter, Kabupaten Sukoharjo. Berdasarkan hasil observasi peneliti di Kecamatan Nguter, masyarakat setempat mengatakan bahwa produk kunyit asam gujati tidak begitu dikenal oleh masyarakat sekitar, disamping itu, peneliti juga mendapatkan informasi dari para jamu gendong yang mengatakan bahwa jamu gendong belum pernah menjual jamu penyajian gujati karena tidak adanya permintaan dari konsumen. Promosi produk kunyit asam gujati dilakukan dengan mengadakan program promosi di posyandu, membuka *stand* di acara Dirgahayu Kabupaten Sukoharjo, dan media cetak.

Pada sisi promosi dan lokasi penjualan dari kedua produk tidak dapat diukur dikarenakan elemen tersebut tidak diterapkan pada produk jamu gendong. Produk kunyit asam gujati melakukan promosi dengan mengikuti *event* tertentu dan penggunaan media cetak, sedangkan produk kunyit asam jamu gendong tidak melakukan promosi. Produk jamu gendong dapat dikenal karena melakukan



penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Produk kunyit asam gujati memiliki kios dan koperasi untuk menjual produknya, sedangkan produk kunyit asam jamu gendong tidak memiliki lokasi untuk menjual produknya. Jamu gendong melakukan penjualan produk kunyit asamnya dengan mendatangi konsumen dari satu rumah ke rumah yang lain. Persepsi kualitas produk dan persepsi harga dapat dibandingkan karena memiliki beberapa indikator yang sama, namun penerapannya dilakukan secara berbeda. Perbedaan produk kunyit asam jamu gendong dan kunyit asam gujati khususnya pada sisi harga dan kualitas produk akan dapat memunculkan hasil yang berbeda dalam menciptakan persepsi konsumen. Berdasarkan penjabaran permasalahan yang telah dijelaskan, maka peneliti dapat merumuskan pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen mengenai kualitas produk pada produk kunyit asam jamu gendong dan produk jamu kunyit asam gujati?
2. Apakah terdapat perbedaan persepsi konsumen mengenai harga pada produk kunyit asam jamu gendong dan produk jamu kunyit asam gujati?

1.3 Batasan Masalah Penelitian

Penelitian ini terdapat batasan masalah penelitian, yaitu:

1. Kajian persepsi tentang produk kunyit asam pada penelitian ini hanya meneliti persepsi kualitas produk dan persepsi harga.
2. Persepsi kualitas produk kunyit asam dibatasi oleh rasa, tingkat kejernihan, aroma, kandungan sari jamu, penampilan penyajian, dan khasiatnya.
3. Persepsi harga kunyit asam dibatasi oleh kesesuaian harga dengan daya beli responden dan kesesuaian harga dengan kualitas produk.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan penelitian, yaitu:

1. Menganalisis perbedaan persepsi konsumen tentang kualitas produk pada produk kunyit asam jamu gendong dan produk jamu kunyit asam gujati.
2. Menganalisis perbedaan persepsi konsumen tentang harga pada produk kunyit asam jamu gendong dan produk jamu kunyit asam gujati.



1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki kegunaan yang ditujukan kepada beberapa pihak, yaitu:

1. Perusahaan

Perusahaan dapat mengetahui persepsi konsumen di Kecamatan Nguter, Kabupaten Sukoharjo mengenai produk kunyit asam gujati pada sisi harga dan kualitas produknya sehingga Perusahaan PT.Gujati 59 Utama dapat menjadikan penelitian ini sebagai solusi alternatif dalam melakukan perencanaan pemasaran dalam memasarkan produk kunyit asamnya setelah dilakukannya penelitian ini sebagai bahan evaluasi.

2. Akademisi

Akademisi dapat menjadikan penelitian ini sebagai pengetahuan maupun referensi untuk mengembangkan penelitian selanjutnya yang relevan dengan topik penelitiannya.

3. Peneliti

Adanya penelitian ini dapat membuat peneliti menerapkan ilmu yang telah didapatkan di masa perkuliahan untuk diterapkan dilapang agar menjadi lebih bermanfaat.



I. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terkait persepsi pada suatu produk seperti penelitian milik Widjaja & Kunto (2014). Penelitiannya tujuan untuk melihat persepsi konsumen melalui atribut produk minuman berkemasan yang dilakukan oleh Masyarakat di Kota Surabaya. Peneliti membandingkan tiga produk minuman berkemasan yaitu Aqua, Ades, dan Cheers. Sampel dipilih dengan cara *non-probability sampling* dan alat analisisnya menggunakan *Manova two way repeated measures* untuk membandingkan persepsi konsumen terhadap produknya. Hasil penelitian mengatakan bahwa terdapat perbedaan dari ketiga produk minuman kemasan tersebut.

Adytiara (2013) melakukan penelitian tentang persepsi para ibu terhadap produk susu ultra *full cream*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi konsumen pada kualitas produk susu UHT (*Ultra High Temperature*) Full Cream PT. Ultrajaya Milk Industry. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari responden yang tinggal di lingkungan RT.05 RW.11 Kelurahan Kemiri Muka Depok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif secara *purposive sampling*. Analisis deskriptif dilakukan untuk memperoleh gambaran jawaban secara responden secara deskriptif yang dijelaskan melalui pengukuran rata-rata (*mean*) dari hasil penilaian responden terhadap indikator-indikator penelitian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen pada kualitas produk susu UHT full cream PT. Ultrajaya Milk Industry bernilai baik karena produk ini memiliki performa, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan dan keindahan.

Nugroho (2015) melakukan penelitian terkait pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian minuman air mineral merek aqua. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas yang terdiri dari citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian minuman. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 75 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah



7

probability sampling. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis linier berganda. Hasil pengujian menyatakan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t pada variabel citra merek (X1) dan variabel kualitas produk (X3) memiliki pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian, sedangkan variabel persepsi harga (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menggunakan Uji f variabel citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Beberapa penelitian terkait tentang jamu telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Penelitian-penelitian tersebut seringkali membahas pada aspek, perilaku konsumennya seperti loyalitas, kepuasan, dan bauran pemasaran. Telah ditemukan penelitian seperti penelitian milik Rahayu (2015) yang melihat tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen pada produk jamu gendong. Penelitian ini dilakukan untuk mempertahankan pelanggan jamu gendong di Surakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan jamu gendong di Surakarta yang jumlahnya lebih dari 1000 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *random sampling* yang berarti seluruh sampel diambil secara acak yang ditetapkan sebanyak 100 orang. Alat uji analisis yang digunakan adalah uji regresi berganda. Hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa konsumen jamu memiliki loyalitas terhadap produk jamu gendong karena adanya faktor kemampuan fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), kesigapan/daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*emphaty*). Penelitian Rahayu memiliki perbedaan pada penggunaan teknik pengambilan sampel, alat analisis, lokasi penelitian, dan aspeknya lebih menekankan pada aspek kepuasan dan loyalitas.

Anto (2009) membahas tentang preferensi konsumen terhadap jamu penyajian. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengidentifikasi karakteristik konsumen jamu serbuk penyajian di Kota Bogor, mendeskripsikan proses keputusan yang dilakukan konsumen dalam pembelian jamu serbuk penyajian, dan menganalisis sikap konsumen terhadap produk jamu serbuk penyajian. Jumlah responden yang digunakan sebanyak sebanyak 120 orang dan pencarian responden dilakukan dengan



teknik *accidental sampling*. Alat analisis yang digunakan untuk mengetahui bagaimana sikap responden terhadap atribut jamu serbuk penyajian adalah menggunakan model sikap angka ideal. Hasil pada penelitian ini yaitu karakteristik konsumen jamu serbuk penyajian sebagian besar berjenis kelamin laki-laki yaitu untuk jenis Tolak Angin sebesar 87,5 persen, Pegal Linu 77,5 persen dan Obat kuat kebugaran 90 persen. Atribut yang melatarbelakangi pilihan konsumen terhadap jamu serbuk penyajian yaitu pada atribut iklan, merek, harga dan kemampuan khasiat dari jamu serbuk penyajian. Penelitian Anto memiliki perbedaan dengan penelitian ini dari sisi pemilihan lokasi penelitian, alat analisis, dan aspek yang lebih menekankan pada preferensi konsumen. Penelitiannya memiliki persamaan dalam memilih teknik pengambilan sampel.

Pada penelitian yang membahas mengenai perbandingan persepsi konsumen pada dua produk yang berbeda ditemukan beberapa penelitian seperti penelitian milik (Monirul & Han, 2012). Penelitiannya dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi perbedaan atribut teh dan kopi, membandingkan persepsi kualitas dari kedua produk, dan mengetahui sikap konsumen dan pandangan berdasarkan kualitas produk tersebut. Penelitian ini menggunakan alat analisis *fishbein*, *pearson correlation*, dan *paired T-test*. Hasil menyatakan bahwa terdapat perbedaan sikap konsumen akibat perbedaan faktor ketersediaan (*availibility*), variasi rasa (*different flavor*), dan suasana toko (*environment of shop*). Penelitian mereka berbeda dalam pemilihan alat analisis, produk yang dibandingkan dan lokasi penelitian. Persamaan pada penelitian (Monirul & Han, 2012) dan penelitian ini adalah penelitian dilakukan untuk membandingkan persepsi konsumen mengenai kualitas produk dari produk yang berbeda dan pemilihan penggunaan teknik pengambilan sampel.

Hasil penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa penelitian ini layak untuk dikaji karena adanya perbedaan disetiap penelitian terdahulu seperti produk yang diteliti pada penelitian terdahulu tidak meneliti tentang jamu kunyit asam, aspek yang menjadi fokus penelitian pada penelitian ini lebih menekankan aspek perbandingan persepsi kualitas produk dan persepsi harga; teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *accidental sampling*; lokasi penelitian pada penelitian



terdahulu tidak dilakukan di Kecamatan Nguter, Kabupaten Sukoharjo; maupun alat analisis yang digunakan pada penelitian sebelumnya menggunakan statistik inferensial dan statistik deskriptif, sedangkan pada penelitian ini hanya menggunakan statistik deskriptif.

2.2 Tinjauan Persepsi

2.2.1. Pengertian Persepsi

Schiffman dan Kanuk (2007) *Perception is defined as the process by which an individual selects, organizes, and interprets stimuli into a meaningful. The stimuli is highly individual process based on each persons own needs, values, and expectations.*

Persepsi adalah suatu proses ketika seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan rangsangan dengan penuh makna. Proses rangsangan seseorang berdasarkan dari kebutuhan, nilai-nilai, dan ekspektasi.

Proses persepsi berawal dari panca indera. Stimuli yang secara langsung ditangkap oleh indera kita, seperti segala sesuatu yang dapat dicium, dilihat, didengar dan diraba akan dapat memunculkan persepsi pada konsumen. Stimuli ini akan merangsang organ yang disebut sebagai *sensory receptor* (organ manusia yang menerima input stimuli atau indera) karena adanya stimuli yang merangsang *sensory receptor* mengakibatkan individu merespon yang disebut dengan sensasi. Tingkat kepekaan dalam sensasi antara individu satu dengan yang lain berbeda-beda. Perbedaan ini terjadi karena kemampuan reseptor antar individu tidak sama.

2.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Kosumen

Menurut Hawkins (2007) persepsi dapat terbentuk karena adanya faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen, seperti :

1. Faktor Stimulus (*Stimulus Factor*)

Faktor stimulus adalah wujud karakteristik pada suatu produk yang dapat menarik perhatian konsumen, seperti ukuran, kuantitas, warna, gerakan, perbedaan (*contrast*), posisi, pemberian jarak (*Isolation*), format media iklan, dan jumlah informasi.



2. Faktor Individu (*Individuals Factor*)

Faktor ini muncul pada konsumen itu sendiri, seperti kebutuhan konsumen, tujuan konsumen dalam membeli produk, dan kemampuan konsumen dalam menyerap informasi.

3. Faktor Situasi (*Situational Factor*)

Faktor situasi adalah faktor yang mempengaruhi terbentuknya suasana yang dapat dirasakan oleh konsumen (suasana hati) seperti iklan yang diberikan kepada konsumen, pengemasan produk, dan suasana toko.

2.2.3 Persepsi Kualitas Produk

Konsep produk berkaitan dengan konsumen yang akan membeli suatu produk dengan menawarkan produk berkualitas terbaik, berdaya guna terbaik, dan memiliki keistimewaan terbaik (Schiffman & Kanuk, 2014). Menurut Sumarni & Soeprihanto (2010) produk adalah apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk termasuk objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide. Produk merupakan stimulus utama yang mempengaruhi afeksi, kognisi dan perilaku konsumen. Konsumen mengevaluasi atribut-atribut produk yang dihubungkan dengan nilai, kepercayaan, dan pengalaman di masa lalunya (Peter & Olson, 2014). Belohlavek (2008) menjelaskan secara singkat mengenai produk adalah Barang maupun jasa adalah suatu elemen yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kepuasan konsumen sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya.

Persepsi kualitas produk adalah penilaian konsumen terhadap suatu produk secara keseluruhan dari sesuatu yang melekat pada produk tersebut (Peter & Olson, 2014). Lee's dalam (Monirul & Han, 2012) menyatakan bahwa persepsi kualitas produk adalah penilaian konsumen secara evaluatif dan efektif mengenai keunggulan produk berdasarkan atribut instrinsik dan ekstrinsik yang dihubungkan langsung dengan kepuasannya. Schiffman and Kanuk (2007) menerangkan bahwa konsumen sering kali menilai kualitas produk ataupun jasa dari sejumlah informasi yang



dihubungkan dengan produk tertentu. Stimulus secara intrinsik berkaitan dengan ciri fisik pada produk itu sendiri seperti ukuran, warna, rasa, ataupun aroma. Konsumen menyukai suatu produk berdasarkan dari hasil evaluasi kualitas produk melalui bukti instrinsik karena memungkinkan mereka untuk meyakini produk yang mereka pilih sebagaimana memilih produk secara rasional atau objektif. Tidak jarang, mereka menggunakan ciri eksternal untuk menilai kualitas produk. Ciri eksternal pada produk yaitu penyajian, harga, iklan, saran dari orang lain, gambaran toko, dan negara asalnya.

2.2.4 Persepsi Harga

Simamora (2003) harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk yang biasanya berupa dengan nilai uang. Harga dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk yang harus dibayar oleh pelanggan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur lainnya menimbulkan biaya. Shinta (2011) mengatakan bahwa pengertian harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai berupa sejumlah nilai mata uang yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk barang atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Schiffman & Kanuk (2007) menyatakan bahwa adanya persepsi konsumen pada harga produk yang tinggi, rendah, dan sesuai dapat mempengaruhi konsumen dalam memenuhi kepuasan. Berdasarkan persepsi harga yang sesuai, konsumen mengandalkan harga sebagai indikator kualitas produk. Kualitas yang berbeda memiliki harga yang berbeda dan karakteristik konsumen seperti usia maupun pendapatan dapat mempengaruhi persepsi nilai pada konsumen.

2.3 Tinjauan Perilaku Konsumen

2.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Definisi konsumen Wright (2006) *“The costumer is the person (or persons) who buys and uses the product or service.”*



Konsumen adalah individu atau sekelompok orang yang membeli dan menggunakan suatu produk maupun jasa.

Menurut Blackwell dalam Sethna dan Blythe (2016), "*Consumer behavior is the activities people undertake when obtaining, consuming, and disposing of products and services*".

Perilaku konsumen adalah segala aktivitas ketika seseorang memperoleh, mengkonsumsi, dan menentukan suatu produk dan jasa.

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu kegiatan pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, maupun ide-ide.

2.3.2. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Hawkins, *et al.*, (2007), keputusan konsumen menghasilkan gambaran evaluasi yang hati-hati terhadap atribut produk, merek, atau jasa dan pemilihan solusi terhadap kebutuhan. Keputusan pembelian adalah suatu perilaku konsumen yang memiliki tahap dalam proses pengambilan dalam melakukan transaksi pembelian untuk mendapatkan dan menggunakan barang maupun jasa. Proses keputusan konsumen dalam membeli produk ataupun jasa memiliki tahapan seperti yang disebutkan oleh (Schiffman & Kanuk, 2014), yaitu:

1. *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah Kebutuhan)

Ini adalah tahap konsumen mengetahui masalah kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen. Konsumen merasa terdapat masalah yang harus diselesaikan. Pengenalan kebutuhan didefinisikan sebagai perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan sebenarnya, kemudian membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Hasil pengenalan kebutuhan akan mendorong individu berperilaku lebih jauh untuk menyelesaikan masalah.

2. *Information Research*

Konsumen yang telah mengetahui hal yang dibutuhkan, konsumen akan mencari informasi mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Proses ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Jika pemecahannya tidak diperoleh melalui



pencarian internal, maka proses pencarian difokuskan pada stimuli eksternal yang relevan dalam menyelesaikan masalah (pencarian eksternal). Pengalaman dari masa lalu dapat disebut sebagai informasi internal, namun apabila konsumen tidak memiliki pengalaman terhadap produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya, konsumen akan mencari informasi secara eksternal terkait produk atau jasa melalui media iklan, pemasaran, dan lingkungan disekitarnya.

3. *Evaluation of Alternative*

Informasi yang telah dikumpulkan oleh konsumen mengenai suatu kebutuhannya, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan serta menyempitkan pilihan pada alternatif yang diinginkan. Adanya berbagai indikator yang ada dalam benak atau pikiran konsumen, salah satu merek produk akan dipilih untuk dibeli. Evaluasi alternatif memiliki dua tipe informasi, yaitu:

a. *Evoked set* (Perangkat yang menyebabkan mengingat produk)

The evoked set adalah perangkat produk yang membuat kegiatan konsumen dalam membandingkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan produk yang pernah dikonsumsi sebelumnya. Biasanya hal ini terjadi ketika konsumen sedang memilih produk yang akan dibeli. Terdapat perangkat atau deretan produk serupa di suatu tempat sehingga konsumen akan melakukan pertimbangan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

b. *Product categorized*

Product categorized adalah penentuan khusus mengenai bagaimana produk dievaluasi. Awalnya, konsumen akan membuat daftar produk yang memiliki *features* serupa, kemudian membandingkan produknya. Pada kondisi ini, konsumen telah mengetahui tentang produk yang tersebut atau produk yang sejenis.

4. *Product Choice: Selecting among alternatifis*

Konsumen melakukan pembelian berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Penentuan atribut produk (*Determinant attributes*) digunakan untuk melakukan pemilihan. Pada tahap ini, Pembelian yang dilakukan meliputi keputusan



konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak membeli, waktu pembelian, dimana dan bagaimana cara membelinya.

5. *Outcomes*

Proses evaluasi belum berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi setelah melakukan pembelian. Evaluasi produk menentukan pada respon puas atau tidak puas konsumen setelah mengkonsumsi produk. Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih telah memenuhi kebutuhan dan harapan sesudah digunakan. Hasil dari keputusan konsumen, fokus kepada dua tipe aktifitas akhir, yaitu:

a. *Purchase behavior*

Konsumen membuat tiga tipe pembelian, yaitu *trial purchase*, *repeat purchase*, dan *long term commitment purchase*. Tahap saat konsumen membeli suatu produk untuk pertama kali, dan membeli dalam jumlah yang sedikit dari biasanya. Pembelian ini hanya untuk percobaan. Percobaan pembelian (*trial purchase*) adalah fase perilaku konsumen yang mana memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi produk selama digunakan. Hal ini biasanya terjadi pada merek baru yang memunculkan produk baru. *Repeat purchase behavior* terjadi ketika konsumen telah membeli suatu produk dan kemudian menemukan suatu kepuasan terhadap produk tersebut. Konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk yang sama. Pada kasus *long term purchase* terjadi ketika konsumen akan membeli produk tanpa melakukan percobaan dan produk tersebut adalah produk yang digunakan dalam jangka panjang seperti kulkas, tv, mobil, dan lain-lain, sehingga konsumen akan menyeleksi produk yang akan dibeli.

b. *Postpurchase evaluation*

Konsumen menggunakan produk selama pembelian percobaan. Konsumen mengevaluasi *performance* dengan menggunakan pengalamannya. Terdapat tiga kemungkinan evaluasi, yaitu:



- 1) Produk dibandingkan dengan harapan konsumen, masih dalam keadaan ragu dan disesuaikan dengan tingkat kepuasan yang didapat maupun informasi yang telah dimiliki.
- 2) *Performance* produk melebihi dari yang diharapkan, karena konsumen puas dengan produk tersebut.
- 3) *Performance* tidak sesuai dengan harapan, karena konsumen tidak merasakan kepuasan terhadap produk tersebut.

2.4 Gambaran Umum tentang Jamu di Indonesia

2.4.1 Sejarah dan Perkembangan Industri Jamu di Indonesia

Jamu berasal dari kata *jampi* (dalam krama jawa kuno). Arti kata *Jampi* berarti ramuan ajaib. *Jampi-jampi* berarti mantera oleh *dukun*, sedangkan kata *menjampi* memiliki makna menyembuhkan dengan mantera artinya saat *dukun* membuat jamu dan harus berdoa meminta restu kepada Tuhan (Tilaar, 2010). Asal usul tentang jamu tidak dapat diketahui secara pasti. Namun, terdapat kisah bersejarah yang berkaitan dengan jamu di abad ke 17 pada masa Kerajaan Hindu Mataram. Para puteri-puteri keraton menjaga kesehatan dan kecantikan diri agar dapat terlihat awet muda dan cantik untuk suaminya dengan mengonsumsi jamu dan kosmetik tradisional. Pada masa pemerintahan Kerajaan Mataram telah terpecah menjadi Keraton Ngayogyakarta dan Surokarto. Pusat kesehatan milik kerajaan disebut Dinas Kesehatan Kerajaan. Dinas Kesehatan Kerajaan dan rumah sakit pengobatan modern milik pemerintah Hindia Belanda berada di ibukota kerajaan. Fasilitas pelayanan kesehatan tidak mampu menjangkau lokasi hingga ke pelosok desa. Hal ini disebabkan oleh sistem transportasi pada masa itu tidak secanggih seperti di masa sekarang. Adanya permasalahan tersebut mendorong masyarakat untuk berupaya mengatasi masalah kesehatannya sendiri seperti meracik ramuannya sendiri ataupun meminta bantuan orang pintar (*dukun*) yang memiliki praktik pengobatan tradisional.

Suharmiati (2003) menjelaskan bahwa terdapat praktik pengobatan yang dilakukan oleh “orang pintar”, *dukun* atau *wiku* sebagian besar menggunakan ramuan



(jamu), sebagian menggunakan ilmu kebatinan dan ada yang menggabungkan kedua cara tersebut. Pembuatan ramuan itu biasanya didapatkan melalui *wangsit* atau wahyu. Ada juga yang berdasarkan ketajaman daya nalarnya untuk mengenal tumbuhan. Masyarakat yang rumahnya jauh dari rumah orang pintar memiliki kendala untuk pergi berobat karena keterbatasan transportasi. Keadaan ini membuat munculnya sistem distribusi jamu yang mendatangi konsumen dari satu rumah ke rumah lainnya. Distribusi jamu pertama kali dilakukan oleh seorang laki-laki atas suruhan *dukun* yaitu menjual jamu berdasarkan pesanan konsumen. Kegiatan jual beli jamu dilakukan dengan sistem barter yaitu jamu ditukar dengan bahan makanan atau barang lainnya. Penjualan jamu berkembang ke desa-desa yang dilakukan dengan cara berkeliling. Penjual jamu laki-laki membawa jamu dengan dipikul sedangkan untuk kaum perempuan melakukannya dengan cara digendong. Saat ini jenis jamu yang dijual oleh penjual jamu semakin berkembang hingga menjadi sektor industri.

Perusahaan jamu merupakan salah satu sektor industri yang memanfaatkan produk pertanian sebagai bahan baku utama pembuatan jamu. Emilia (2007) menjelaskan bahwa industri jamu di Indonesia memiliki asosiasi yang diakui oleh pemerintah sebagai asosiasi bagi pengusaha jamu dan obat bahan alam yang disebut dengan GP Jamu (Gabungan Pengusaha Jamu dan Obat Bahan Alam Indonesia). Pada tahun 2010, tercatat jumlah industri di bidang Obat Tradisional sebanyak 1908 yang terdiri dari 79 Industri Obat Tradisional (IOT), 1413 Industri Kecil Obat Tradisional (IKOT) dan 416 industri rumah tangga (PIRT) (Badan Litbang Kesehatan, 2014). Industri obat tradisional telah mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 15 juta orang yang dimana 3 juta terserap di industri jamu yang berfungsi sebagai obat dan 12 juta orang lainnya terserap di industri jamu. Pengembangan industri jamu yang berbasiskan tanaman obat alami yang berasal dari alam akan dikembangkan menjadi berbagai produk seperti *Herbal Medicine, Herbal Food, Herbal drinks, Herbal Cosmetics, Herbal Candy, Herbal Tea*, dan lain-lain.



2.4.2 Macam-Macam Jamu di Indonesia

Sari, *et al.*, (2008) menjelaskan bahwa jamu dikelompokkan menjadi 3 jenis, yaitu jamu, obat herbal terstandar, dan fitofarmaka. Jamu merupakan obat yang berasal dari bahan alami berupa pil, serbuk, dan cairan yang disajikan secara tradisional. Jamu tidak memerlukan pembuktian ilmiah, tetapi cukup dengan bukti secara empiris. Obat herbal terstandar adalah obat bahan alam yang disajikan dari ekstrak yang berasal dari bahan tanaman obat, binatang, dan mineral. Proses obat herbal terstandar membutuhkan peralatan yang lebih kompleks dan mahal daripada jamu karena membutuhkan pembuktian secara ilmiah melalui uji laboratorium. Fitofarmaka merupakan bentuk obat bahan alam yang sejajar dengan obat modern karena proses pembuatannya telah terstandar melalui bukti ilmiah hingga uji klinik pada manusia. Perkembangan teknologi membuat bentuk jamu tidak terkesan tradisional karena telah diolah menjadi pil, kapsul, kaplet dan cair. Keunggulan jamu dibandingkan dengan obat modern ialah jamu memiliki efek samping yang lebih kecil dibandingkan dengan obat. Hal ini disebabkan karena jamu terbuat dari bahan-bahan alami sehingga tidak mengandung zat kimia sintetis.

2.4.3 Tinjauan tentang Jamu Kunyit Asam

Kunyit asam adalah salah satu hasil olahan tanaman obat. Kunyit asam jawa ini terdiri atas bahan tanaman rimpang kunyit, buah asam jawa, air dan bahan pemanis yang menggunakan gula jawa atau gula pasir. Pangkalan Ide (2011) menjelaskan bahwa Kunyit (*Curcuma domestica* val.) mengandung bahan antioksidan, minyak atsiri, pati, tanin, lemak, protein, kalsium, fosfor, zat besi, curcumin dan vitamin C. Kunyit sering digunakan sebagai campuran jamu tradisional. Kandungan kunyit memiliki khasiat seperti mencegah diabetes mellitus, tifus, gangguan pencernaan (sakit perut, sembelit, disentri, tingginya gas lambung, dan lain-lain), menambah nafsu makan, melunturkan lemak, menurunkan kolesterol, mencegah penggumpalan darah, memperlancar asi, amandel, alzheimer, kanker, jerawat, pereda nyeri pada saat menstruasi, menghaluskan dan mencerahkan kulit.

Redaksi Agromedia (2008) menjelaskan bahwa kandungan asam jawa (*Tamarindus indica* L.) terdiri atas flavonoid, fenol, saponin, pektin, lemak, protein, zat besi,



karbohidrat, fosfor, kalsium, vitamin C, A, dan B. Kandungan yang dimiliki tanaman asam jawa berkhasiat untuk mengobati antiradang, antibiotik, penurun panas, asma, batuk, demam, rematik, sakit perut, sariawan, dan penyakit kulit (eksim, bisul, dan biduran).

Campuran tanaman obat kunyit dan asam berfungsi sebagai obat tradisional (jamu) yang dapat dikonsumsi oleh wanita dan pria karena kandungannya yang sangat bermanfaat bagi tubuh. Jamu kunyit asam memiliki khasiat bagi kesehatan tubuh. Hal ini telah disebutkan dalam beberapa penelitian seperti adanya manfaat untuk perbaikan pankreas, penurunan kadar glukosa darah, peluntur lemak, menurunkan kolesterol, anti kanker, mengobati gangguan saluran pencernaan, dan pereda nyeri saat menstruasi (Andrie, *et al.*, 2014; Nur, *et al.*, 2010; Hartati, 2013; Mulyani, *et al.*, 2014; Melin & Soleha, 2016).



I. KERANGKA TEORITIS

3.1 Kerangka Pemikiran

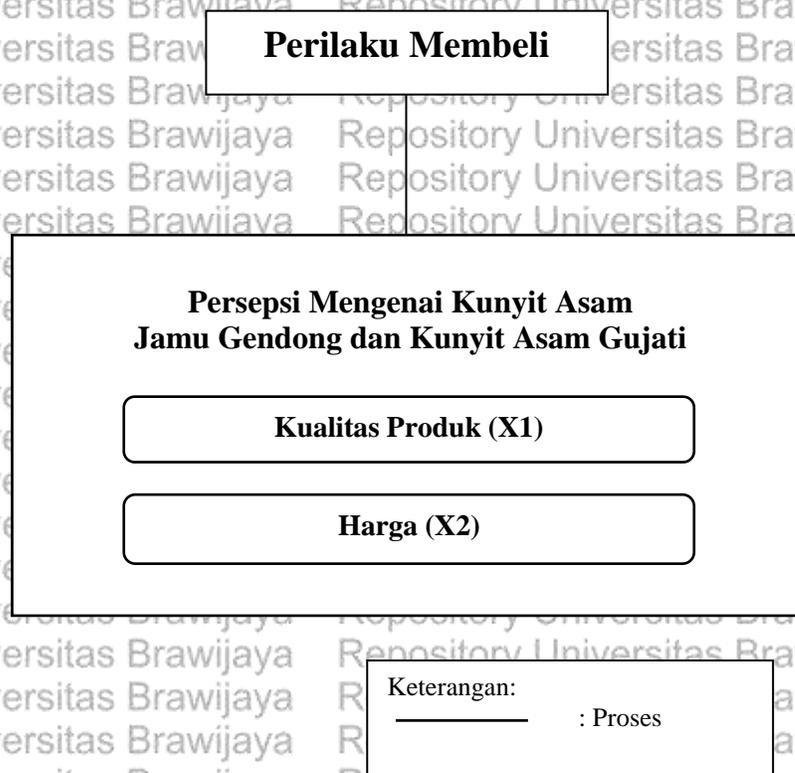
PT.Gujati 59 Utama merupakan salah satu produsen besar yang memproduksi produk jamu di Kabupaten Sukoharjo. Perusahaan ini melakukan inovasi produk jamu dan salah satunya adalah produk kunyit asam gujati. Produk kunyit asam gujati telah dirancang agar memiliki nilai tambah seperti lebih tahan lama karena adanya proses kristalisasi gula, lebih praktis, terdapat penjelasan khasiat untuk kesehatan, dan pengemasan dilakukan menggunakan teknologi canggih. Kualitas produk (X1) yang dimiliki oleh kunyit asam gujati akan dapat menimbulkan persepsi konsumen mengenai produk kunyit asam gujati. Harga (X2) pada produk kunyit asam gujati dapat dikatakan terjangkau yaitu 5.000 rupiah setiap kotaknya dan setiap kotaknya berisi 5 *sachet*. Harga (X2) yang telah ditentukan pada produk kunyit asam gujati, akan dapat memunculkan persepsi konsumen mengenai harga produk kunyit asam gujati. Pembelian produk ini bisa didapatkan di Kios Gujati yang berada di Pasar Nguter.

Kunyit asam jamu gendong adalah produk yang dibuat berdasarkan resep turun-menurun dan disajikan kepada konsumen dengan langsung meminumnya menggunakan gelas tanpa penyajian khusus. Konsumen yang ingin membawa pulang produk tersebut akan dikemas menggunakan plastik transparan yang diikat dengan karet gelang. Kualitas yang melekat pada produk kunyit asam jamu gendong akan dapat menimbulkan persepsi konsumen mengenai kualitas produk (X1) tersebut. Harga (X2) kunyit asam jamu gendong berkisar 1.000 rupiah hingga 2.000 rupiah setiap gelasnya atau setiap bungkusnya. Tidak ada lokasi khusus untuk mendapatkan produk kunyit asam ini, karena tukang jamu gendong berkeliling untuk mendatangi rumah para pelanggannya. Demikian pula dengan promosi yang dilakukan hanya berdasarkan dari mulut ke mulut.

Adanya beberapa jenis produk jamu kunyit asam yang beredar akan dapat mempengaruhi konsumen dalam menciptakan suatu persepsi. Persepsi konsumen



terhadap suatu produk dapat tercipta melalui komponen yang melekat pada suatu produk (penyajian, komponen produk, dan bentuk produk) serta komunikasi yang ditunjukkan untuk mempengaruhi perilaku konsumen yang mencerminkan produk melalui kata-kata, gambar dan simbolisasi atau melalui stimulus lain yang diasosiasikan dengan produk, harga, promosi dan tempat penjualan (Schiffman dan Kanuk, 2007). Perbedaan kualitas produk (X1) dan harga (X2) pada produk kunyit asam jamu gendong maupun produk kunyit asam gujati memiliki kemungkinan untuk menciptakan persepsi konsumen yang berbeda pula. Hal ini perlu dibuktikan dengan melakukan perbandingan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan dari kedua produk tersebut yang ditinjau melalui aspek harga dan kualitas produk. Penjabaran tersebut telah diringkas pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga yang Menghasilkan Persepsi Konsumen pada Produk Kunyit Asam Gujati dan Kunyit Asam Jamu Gendong



3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel menurut Sekaran (2017) adalah bagian yang mendefinisikan sebuah konsep atau variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep/variabel pada kondisi yang subjektif. Variabel, definisi operasional, sub variabel, dan pengukuran variabel telah dijabarkan seperti berikut:

3.2.1. Definisi Operasional Variabel

1. Persepsi Konsumen Mengenai Kualitas Produk Kunyit Asam Jamu Gendong dan Kunyit Asam Gujati (X1)

Persepsi konsumen mengenai kualitas produk kunyit asam jamu gendong dan kunyit asam gujati (X1) merupakan pemahaman atau penafsiran konsumen mengenai kualitas jamu kunyit asam yang ditawarkan oleh Perusahaan PT.Gujati 59 Utama dan Jamu Gendong berdasarkan ciri-ciri fisik produknya seperti tampilan penyajian, tingkat kejernihan, rasa, aroma, dan khasiatnya. Pengukuran variabel ini menggunakan skala *likert* yang memiliki skala pengukuran 1 hingga 5 dengan skor minimal 13 dan skor maksimal 65.

2. Persepsi Konsumen Mengenai Harga Produk Kunyit Asam Jamu Gendong dan Kunyit Asam Gujati (X2)

Persepsi konsumen mengenai harga produk kunyit asam jamu gendong dan kunyit asam gujati (X2) adalah pemahaman atau penafsiran konsumen mengenai sejumlah rupiah yang rela ditukarkan untuk membeli produk kunyit asam gujati ataupun kunyit asam jamu gendong. Pengukuran variabel ini menggunakan skala *likert* yang memiliki skala pengukuran 1 hingga 5 dengan skor minimal 2 dan skor maksimal 10. Pada harga kunyit asam menggunakan kesesuaian harga dengan daya beli dan kesesuaian harga dengan kualitas produk sebagai indikatornya.

3.2.2. Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini memiliki beberapa variabel penelitian, yaitu:

Table 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No	Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Sub Variabel	Pengukuran Variabel
1	Persepsi Konsumen	Persepsi konsumen mengenai kualitas produk kunyit asam gendong dan kunyit gujati (X1)	Pemahaman atau penafsiran konsumen mengenai kualitas jamu kunyit asam yang ditawarkan oleh Perusahaan PT.Gujati 59 Utama dan Jamu Gendong berdasarkan ciri-ciri fisik produknya seperti tampilan penyajian, tingkat kejernihan, rasa, aroma, dan khasiatnya.	Produk kunyit asam memiliki penampilan penyajian yang menarik. Skor : 13 – 65	1: Tidak higienis, tidak bersih, tidak berpenampilannya menarik, tidak tertutup dan tidak rapi. 2:Higienis, bersih, tidak berpenampilannya menarik, tidak tertutup dan tidak rapi. 3:Higienis, bersih, penampilannya menarik, tidak tertutup dan tidak rapi. 4:Higienis, bersih, penampilannya menarik, tertutup dan tidak rapi. 5:Higienis, bersih, penampilannya menarik, tertutup dan rapi.

No	Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Sub Variabel	Pengukuran Variabel
1	Persepsi Konsumen	Persepsi konsumen mengenai kualitas produk kunyit asam gendong kunyit gujati (X1)	Pemahaman atau penafsiran konsumen mengenai kualitas jamu kunyit asam yang ditawarkan oleh Perusahaan PT.Gujati Utama dan JamuGendong berdasarkan ciri-ciri fisik produknya seperti tampilan penyajian, tingkat kejernihan, aroma, dan khasiatnya.	Konsistensi rasa jamu kunyit asam yang berubah/sama (selalu konsisten). Skor : 13 – 65	1: Rasa selalunya berubah. 2: Rasa produknya sering berubah. 3: Rasa produknya terkadang berubah. 4: Sejak pertama kali membeli, hingga terakhir membeli rasa produk pernah berubah 1-3 kali. 5: Sejak pertama kali membeli, hingga terakhir membeli rasa produk tidak pernah berubah.
				Rasa yang dimiliki produk kunyit asam telah sesuai dengan selera anda. Skor : 13 – 65	1: Rasanya sangat tidak enak 2: Rasanya tidak enak 3: Rasanya cukup enak 4: Rasanya enak 5: Rasanya sangat enak\
				Rasa yang dominan pada kunyitnya. Skor : 13 – 65	1:Rasa kunyitnya tidak terasa sama sekali 2: Rasa kunyitnya terasa sedikit 3: Rasa cukup kunyitnya kuat 4: Rasa kunyitnya kuat 5:Rasanya sangat dominan rasa kunyitnya

No	Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Sub Variabel	Pengukuran Variabel
1	Persepsi Konsumen	Persepsi konsumen mengenai kualitas produk kunyit asam gendong dan kunyit gujati (X1)	Pemahaman atau penafsiran konsumen mengenai kualitas jamu kunyit asam yang ditawarkan oleh Perusahaan PT.Gujati 59 Utama dan Jamu Gendong berdasarkan ciri-ciri fisik produknya seperti tampilan penyajian, tingkat kejernihan, rasa, aroma, dan khasiatnya.	Rasa yang dominan pada kandungan asamnya. Skor : 13 – 65	1:Rasa asamnya tidak terasa sama sekali 2: Rasa asamnya terasa sedikit 3: Rasa cukup asamnya kuat 4: Rasa asamnya kuat 5:Rasanya sangat dominan rasa asamnya
				Kandungan sari jamunya terasa pekat dan melekat di lidah setelah diminum. Skor : 13 – 65	1:Larutan jamunya tidak memberikan bekas warna dan rasa di lidah 2:Larutan jamunya tidak memberikan bekas warna di lidah, namun rasanya sedikit menyisakan bekas 3:Larutan jamunya tidak memberikan bekas warna di lidah, namun rasanya menyisakan bekas 4:Larutan jamunya memberikan bekas warna dan rasa di lidah 5:Larutan jamunya memberikan bekas warna yang pekat di lidah dan rasa yang pekat

No	Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Sub Variabel	Pengukuran Variabel
1	Persepsi Konsumen	Persepsi konsumen mengenai kualitas produk kunyit asam gendong dan kunyit gujati (X1)	Pemahaman atau penafsiran konsumen mengenai kualitas kunyit asam yang ditawarkan oleh Perusahaan PT.Gujati 59 Utama dan Jamu Gendong berdasarkan ciri-ciri fisik produknya seperti tampilan penyajian, tingkat kejernihan, rasa, aroma, dan khasiatnya.	Tidak terdapat bahan berbahaya bagi kesehatan tubuh. Skor : 13 – 65	1:Jamu kunyit asam ini sangat berbahaya bagi kesehatan tubuh 2:Jamu kunyit asam ini berbahaya bagi kesehatan tubuh 3:Jamu kunyit asam ini cukup berbahaya bagi kesehatan tubuh 4:Jamu kunyit asam ini aman bagi kesehatan tubuh 5:Jamu kunyit asam ini sangat aman bagi kesehatan tubuh.
				Tingkat kejernihan pada jamu kunyit asam. Skor : 13 – 65	1: Warnanya keruh, banyak menyisakan ampas rimpang kunyit, dan berwarna kuning kecoklatan 2: Warnanya keruh, sedikit menyisakan ampas rimpang kunyit, dan berwarna kuning oren 3:Warnanya keruh, tidak ada menyisakan ampas rimpang kunyit, dan berwarna kuning 4:Warnanya jernih, tidak ada menyisakan ampas rimpang kunyit, dan berwarna kuning 5:Warnanya jernih, tidak ada menyisakan ampas rimpang kunyit, dan berwarna kuning terang



No	Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Sub Variabel	Pengukuran Variabel
1	Persepsi Konsumen	Persepsi konsumen mengenai kualitas produk kunyit asam gendong kunyit gujati (X1)	Pemahaman atau penafsiran konsumen mengenai kualitas jamu kunyit asam yang ditawarkan oleh Perusahaan PT.Gujati 59 Utama dan Jamu Gendong berdasarkan ciri-ciri fisik produknya seperti tampilan penyajian, tingkat kejernihan, rasa, aroma, dan khasiatnya.	Produk kunyit asam ini memiliki aroma yang segar. Skor : 13 – 65	1: Aroma larutan kunyit asamnya sangat tidak segar 2: Aroma larutan kunyit asamnya tidak segar 3: Aroma larutan kunyit asamnya cukup segar 4: Aroma larutan kunyit asamnya segar 5: Aroma larutan kunyit asamnya sangat segar
				Aroma kunyitnya	1: Aroma kunyitnya tidak berbau sangat kuat. 2: Aroma kunyitnya sedikit berbau 3: Aroma kunyitnya cukup berbau 4: Aroma kunyitnya berbau pekat 5: Aroma kunyitnya berbau sangat pekat
				Aroma asamnya	1: Aroma asamnya tidak berbau sangat kuat. 2: Aroma asamnya sedikit berbau 3: Aroma asamnya cukup berbau 4: Aroma asamnya berbau pekat 5: Aroma asamnya berbau sangat pekat

No	Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Sub Variabel	Pengukuran Variabel
1	Persepsi Konsumen	Persepsi konsumen mengenai kualitas produk kunyit asam gendong dan kunyit gujati (X1)	Pemahaman atau penafsiran konsumen mengenai kualitas jamu kunyit asam yang ditawarkan oleh Perusahaan PT.Gujati 59 Utama dan Jamu Gendong berdasarkan ciri-ciri fisik produknya seperti tampilan penyajian, tingkat kejernihan, rasa, aroma, dan khasiatnya.	Produk kunyit asam ini dapat memberikan khasiat kepada kesehatan secara nyata. Skor : 13 – 65	1: Jamu kunyit asam ini sangat tidak memberikan khasiat secara nyata 2: Jamu kunyit asam ini tidak memberikan khasiat secara nyata 3: Jamu kunyit asam ini cukup memberikan khasiat secara nyata 4: Jamu kunyit asam ini memberikan khasiat secara nyata 5: Jamu kunyit asam ini sangat memberikan khasiat secara nyata
				Khasiat jamu kunyit asam ini dapat menyembuhkan secara lama 2:Jamu kunyit asam ini dapat menyembuhkan secara lama secara cepat. Skor : 13 – 65	1:Jamu kunyit asam ini dapat menyembuhkan secara sangat lama 2:Jamu kunyit asam ini dapat menyembuhkan secara lama 3:Jamu kunyit asam ini dapat menyembuhkan secara cukup cepat 4:Jamu kunyit asam ini dapat menyembuhkan secara cepat 5:Jamu kunyit asam ini dapat menyembuhkan secara sangat cepat

No	Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Sub Variabel	Pengukuran Variabel
2	Persepsi Konsumen	Persepsi konsumen mengenai harga produk asam gendong kunyit gujati (X2)	Pemahaman atau penafsiran konsumen mengenai sejumlah rupiah yang rela ditukarkan untuk membeli produk asam gujati atau kunyit asam jamu gendong.	Produk Kunyit asam ini harganya murah. Skor : 2 – 10	1: Harga produknya sangat mahal 2: Harga produknya mahal 3: Harga produknya cukup murah 4: Harga produknya murah 5: Harga produknya sangat murah
				Harga produk kunyit asam ini telah sesuai dengan kualitasnya. Skor : 2 – 10	1: Sangat tidak sesuai 2: Tidak sesuai 3: Cukup sesuai 4: Sesuai 5: Sangat sesuai



I. METODE PENELITIAN

4.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan jenis penelitian komparatif yang digunakan untuk membandingkan variabel persepsi kualitas produk dan variabel persepsi harga pada dua produk yang berbeda yaitu produk kunyit asam jamu gendong dan produk kunyit asam gujati.

4.2. Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penentuan lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) berada di Kecamatan Nguter. Kecamatan Nguter merupakan daerah sentral yang memperjualbelikan jamu di Jawa tengah. Pengambilan data primer dari konsumen dilakukan di Pasar Nguter, Kecamatan Nguter, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Lokasi Pasar Nguter terpilih menjadi tempat penelitian dikarenakan lokasi ini merupakan pusat ekonomi masyarakat di Kecamatan Nguter. Kios Gujati hanya berada di Pasar Nguter, disamping itu terdapat jamu gendong yang melakukan transaksi jual beli di pasar ini. Penelitian ini telah dilaksanakan pada bulan Juli 2017.

4.3. Teknik Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli produk kunyit asam gujati dan atau kunyit asam jamu gendong. Tahap pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* ialah teknik penentuan sampel berdasarkan indikator atau pertimbangan tertentu yang dimana memilih sampel secara spontanitas atau siapa saja yang dianggap dapat mewakili populasi berdasarkan indikator yang telah ditetapkan (Rianse & Abdi, 2009).

Teknik ini dipilih karena populasi memiliki beraneka ragam karakter dan sifat yang berbeda-beda, sehingga teknik penentuan sampel dilakukan oleh responden yang ditemui di lokasi penelitian dan bersedia untuk menjadi responden penelitian. Pada bidang sosial ekonomi, teknik ini umumnya digunakan untuk riset pemasaran seperti ingin mengetahui tingkat persepsi konsumen terhadap produk tertentu. Pada



penelitian ini penentuan jumlah sampel didapatkan dengan menggunakan perhitungan Cochran (1977):

$$n = \frac{t^2 pq}{d^2}$$

Keterangan :

- n : jumlah sampel
- t : nilai pada kurva normal (1- α)
- p : proporsi estimasi dari kejadian pada populasi
- q : 1-p
- d : nilai toleransi eror

Populasi pada penelitian ini tidak diketahui sehingga dapat diasumsikan bahwa tingkat penerimaannya 50:50 atau p=0,5. Selanjutnya dipilih $\alpha = 0,05$ dan nilai toleransi erornya sebesar 12% (0,12). Jumlah sampel yang diperlukan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,12)^2}$$

$$n = \frac{(0,9604)}{(0,0144)}$$

$$n = 66,964$$

Berdasarkan hasil perhitungan, total responden dalam penelitian ini secara keseluruhan sebanyak 67 responden.

4.4. Teknik Pengumpulan Data

4.4.1. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian dilakukan menggunakan cara :

1. Kuisisioner

Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan kuisisioner berwujud angket yang berisi tentang pertanyaan tertutup yang diberikan kepada responden produk jamu kunyit asam gujati dan atau produk kunyit asam jamu gendong



2. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan untuk melakukan pengumpulan data sekunder dan mempelajari literatur yang relevan dengan penelitian ini melalui buku, jurnal, *website*, dan koran elektronik.

3. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara mengabadikan foto pembeli/responden jamu kunyit asam dan penjualan jamu kunyit asam dari kedua produk yang berbeda yaitu jamu kunyit asam gujati dan kunyit asam jamu gendong. Observasi dilakukan untuk memberikan informasi bahwa peneliti telah benar-benar melakukan penelitian di Kecamatan Nguter, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah.

4.4.2. Uji Instrumen Data

Kuisiener pada sebelum digunakan untuk melakukan penelitian harus diuji terlebih dahulu menggunakan uji instrumen. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui kelayakan intrumen kuisiener yang digunakan untuk pengumpulan data.

1. Uji Validitas

Arikunto (2010) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui validitas tiap butir pertanyaan. Validitas setiap butir pertanyaan dapat diketahui dengan melihat korelasi pearson. Instrumen diuji tingkat validitasnya menggunakan teknik *Product Moment Pearson* yang menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{\text{hitung}} = \frac{N \sum XY - (\sum x) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum X^2 - (\sum X)^2) \cdot (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

Keterangan :

r : Koefisien *Product Moment*

X : Skor variabel bebas

Y : Skor variabel terikat

N : Jumlah responden



Indikator yang digunakan yaitu dengan membandingkan koefisien korelasi r-hitung dengan r-tabel. Dimana r-hitung adalah korelasi validitas yang didapatkan melalui formula diatas. Item pertanyaan (*indicator*) dapat dikatakan valid jika $P\text{-value} \leq \alpha$. $P\text{-value}$ (*Sig.*) adalah probabilitas kesalahan yang dihasilkan dari proses pengujian sedangkan α adalah probabilitas yang ditentukan oleh peneliti sebagai tolak ukur kesalahan yang ditoleransi. Nilai signifikansi yang ditetapkan oleh peneliti yaitu sebesar 5% (0,05). Apabila hasil r-hitung lebih kecil dari r-tabel (0,497) maka dapat dinyatakan valid. Apabila hasil r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,497) maka dapat dinyatakan tidak valid.

Hasil uji validitas pada (Lampiran 1) diperoleh nilai korelasi (r-hitung) masing-masing butir pertanyaan dengan kisaran antara 0,609 sampai dengan 0,950, sedangkan nilai r-tabel pada taraf signifikansi 5% (0,05) dan $n = 16$ adalah sebesar 0,497, maka hasilnya menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan mempunyai nilai korelasi (r-hitung) lebih besar dari nilai r-tabel.

2. Uji Reliabilitas

Malhotra & Birks (2007) reliabilitas adalah suatu tingkatan yang mengukur konsistensi hasil yang dilakukan pengukuran berulang pada suatu karakteristik. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila dapat digunakan lebih dari satu kali dalam waktu yang berbeda. Pengujian reliabilitas dapat dihitung dengan menggunakan formula Cronbach's Alpha, yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{(\sigma_b^2)} \right]$$

Keterangan

r : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan

σ_b^2 : Varians total

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians butir

Instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel, apabila koefisien reliabilitas dari r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,497). Jika nilai koefisien reliabilitas r-hitung



kurang dari r -tabel (0,497), maka instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel. Hasil uji realibilitas pada persepsi kualitas produk kunyit asam jamu gendong dan produk kunyit asam gujati (X1) adalah sebesar 0,954 dan persepsi harga produk kunyit asam jamu gendong dan produk kunyit asam gujati (X2) adalah sebesar 0,936. Nilai r -tabel pada taraf signifikansi 5% (0,05) dan $n = 16$ adalah sebesar 0,497. Nilai *Alfa-Cronbach* masing-masing variabel lebih besar dari 0,497 yang menyatakan bahwa data dapat dikatakan reliabel jika indikator indeks korelasi (α) lebih dari 0,497, maka variabel penelitian dikatakan reliabel.

4.5. Teknik Analisis Data

4.5.1. Statistik Deskriptif

Teknik analisis data statistik deskriptif dilakukan pada indikator persepsi kualitas produk kunyit asam jamu gendong dan produk kunyit asam gujati (X1) dan persepsi harga produk kunyit asam jamu gendong dan produk kunyit asam gujati (X2); karakteristik responden yang terbagi atas usia; tingkat pendidikan terakhir; pekerjaan; pendapatan keluarga dalam se-bulan; pengetahuan dan sumber informasi yang dimiliki oleh responden; dan perilaku membeli maupun membeli produk kunyit asam jamu gendong dan produk jamu kunyit asam gujati yang diolah menggunakan perhitungan distribusi frekuensi. Perhitungan distribusi frekuensi menggunakan rumus sebagai berikut:

1. Persentase

$$P = (F/N) \times 100\%$$

Keterangan:

P : Persentase

F : Frekuensi dari setiap jawaban yang telah menjadi pilihan responden

N : Jumlah responden

2. Modus

$$Mo = L + i \frac{b_1}{b_1 + b_2}$$



Keterangan :

Mo : Modus

L : Tepi bawah kelas yang memiliki frekuensi tertinggi (kelas modus)

I : Interval kelas

b₁ : Frekuensi kelas modus dikurangi frekuensi kelas interval terdekat sebelumnya

b₂ : Frekuensi kelas modus dikurangi frekuensi kelas interval terdekat sesudahnya

3. Mean (Nilai Rata-Rata)

$$\bar{x} = \frac{x_1 + x_2 + \dots + x_n}{n}$$

Keterangan :

\bar{x} : Mean

X : Nilai indikator

n : Total jumlah sampel



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum

5.3.1. Profil Perusahaan PT. GUJATI 59 UTAMA secara Umum

Jamu Gujati 59 pada awalnya dipasarkan dengan nama jamu "Gunung Jati" sesuai dengan nama perusahaan yaitu Perusahaan Jamu (PJ) Gunung Jati, yang didirikan pada tanggal 22 Desember 1989 di Cirebon. Pada saat itu perusahaan ini beroperasi sebagaimana layaknya suatu usaha "*home industry*" dengan beberapa karyawan dan daerah pemasaran yang sangat terbatas. Pada tahun 1996 Perusahaan Jamu Gunung Jati berubah bentuk menjadi Perseroan Terbatas, yaitu PT. Gujati 59 Utama. Nama Gunung Jati disingkat menjadi Gujati dengan alasan lebih praktis untuk tujuan pemasaran merek. Mereknya telah berubah menjadi seperti yang sekarang ini yakni Gujati 59. Berbagai pertimbangan, maka sejak 2003 perusahaan memindahkan aktivitas produksi ke Desa Gupit, Kecamatan Nguter, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Perusahaan PT. Gujati 59 Utama memiliki visi dan misi, yaitu:

1. Visi dan Misi Perusahaan

a) Visi

Menjadi Industri Jamu (obat herbal berbahan alami) terbaik, yang berperan penting dalam peraturan nasional maupun global dalam mendukung terciptanya kesehatan masyarakat Indonesia dan dunia.

b) Misi

- 1) Menjadikan Jamu sebagai tuan rumah di negeri sendiri dan tamu terhormat di Negara lain, melalui produk-produk bermutu yang memberikan kepuasan kepada konsumen dan menjadi solusi masalah kesehatan masyarakat.
- 2) Menjadi Perusahaan yang dapat memberikan nilai-nilai (*value*) yang tinggi dan menjadi tumpuan hidup serta pengembangan diri bagi Pemilik dan Karyawan Perusahaan serta seluruh jaringan Distributor dan pelaku alur distribusi lainnya.



5.2 Deskripsi Karakteristik Konsumen di Kecamatan Nguter

Karakteristik konsumen dalam penelitian ini meliputi umur, kota asal, pekerjaan, pengetahuan informasi dan pengalaman mengonsumsi produk kunyit asam gujati maupun produk kunyit asam jamu gendong. Adapun penjelasan dari masing-masing karakteristik konsumen penelitian disajikan sebagai berikut:

1. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, dan Tingkat Pendidikan Terakhir

Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin yaitu perempuan dan laki-laki.

Adapun karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 2.

Table 1. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, dan Tingkat Pendidikan Terakhir di Kecamatan Nguter pada Tahun 2017

No	Karakteristik Konsumen	Keterangan	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	
	a) Perempuan	54	81
	b) Laki-laki	13	19
2	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	
	a) <= 20	9	14
	b) 21-35	27	40
	c) 36-49	25	37
	d) >=50	6	9
3	Tingkat Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	
	a) SD	3	5
	b) SMP	7	10
	c) SMA	49	73
	d) S1	6	9
	e) Lainnya	2	3
4	Status Pekerjaan	Jumlah (Orang)	
	a) Pelajar/Mahasiswa	7	10
	b) PNS	2	3
	c) Pegawai Swasta	30	45
	d) Wiraswasta (Berdagang)	19	28
	e) Tidak Bekerja	8	12
	f) Lainnya	1	2
5	Pendapatan Keluarga per-Bulan (Rupiah)	Jumlah (Orang)	
	a) <=500.000	4	6
	b) 500.000-1.000.000	17	25
	c) 1.000.000-2.500.000	27	40
	d) 2.500.000-5.000.000	15	23
e) >=5.000.000	4	6	

Sumber 1 : Data Primer diolah, 2017



Berdasarkan pada tabel 2 dapat diketahui bahwa konsumen yang memiliki jenis kelamin perempuan terdapat sebanyak 54 orang atau sebesar 81% dan yang berjenis kelamin laki-laki terdapat sebanyak 13 orang atau sebesar 19%. Tabel 2 menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih mendominasi dalam mengonsumsi jamu kunyit asam daripada laki-laki. Hal ini juga terjadi pada penelitian, yang dimana perempuan mendominasi dalam mengonsumsi jamu (Maulana, *et al.*, 2014). Pada karakteristik usia diketahui bahwa konsumen yang mengonsumsi jamu kunyit asam didominasi oleh usia sekitar 21 tahun hingga 35 tahun sebanyak 27 orang (40%). Mayoritas konsumen di Kecamatan Nguter konsumen memiliki tingkat pendidikan terakhir pada jenjang SMA yaitu sejumlah 49 orang (73%). Hal tersebut juga selaras dengan hasil penelitian (Khasanah, Anantanyu, & Sutarto, 2013) yang menyatakan bahwa pendidikan terakhir konsumen didominasi pada tingkat SMA/SMK. Mayoritas konsumen memiliki status pekerjaan sebagai pegawai swasta dan memiliki pendapatan per-bulan sebesar 1.000.000 rupiah hingga 2.500.000 rupiah. Banyak jumlah pegawai swasta di Kecamatan Nguter disebabkan oleh banyaknya pabrik yang berlokasi di Kecamatan Nguter.

5.3 Pengetahuan, Sumber Informasi, Perilaku Membeli dan Mengonsumsi Produk Kunyit Asam Jamu Gendong dan Produk Jamu Kunyit Asam Gujati yang dimiliki oleh Konsumen di Kecamatan Nguter

Hasil penyebaran kuisioner mengenai pengetahuan, sumber informasi, perilaku membeli dan mengonsumsi produk kunyit asam jamu gendong dan produk jamu kunyit asam gujati telah dijabarkan sebagai berikut:

5.3.1. Pengetahuan dan Sumber Informasi yang Dimiliki oleh Konsumen Mengenai Produk Kunyit Asam Jamu Gendong dan Produk Kunyit Asam Gujati

Pengetahuan dan sumber informasi tentang produk kunyit asam jamu gendong dan produk kunyit asam gujati yang dimiliki oleh konsumen terdiri atas:



1. Pengetahuan Konsumen tentang Keberadaan Produk Kunyit Asam Jamu Gendong dan Kunyit Asam Gujati

Karakteristik pada tabel 3 menunjukkan mengenai pengetahuan konsumen dalam mengetahui atau tidak mengetahui tentang keberadaan produk kunyit asam jamu gendong dan kunyit asam gujati di Kecamatan Nguter.

Table 2. Karakteristik Konsumen dalam Mengetahui Keberadaan Produk Kunyit Asam di Kecamatan Nguter pada Tahun 2017

No	Pengetahuan Konsumen tentang Keberadaan Produk Kunyit Asam di Kecamatan Nguter	Jamu Gendong		Gujati	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Mengetahui	67	100	56	84
2	Tidak Mengetahui	0	0	11	16
Total		67	100	67	100

Sumber 2: Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil yang telah disajikan pada tabel 3 diketahui bahwa semua konsumen telah mengetahui produk kunyit asam jamu gendong. Konsumen yang mengetahui produk kunyit asam gujati terdapat sebesar 84% atau 56 orang dari 67 orang. Terdapat sebesar 16% yang menyatakan bahwa konsumen tidak mengetahui tentang keberadaan produk tersebut di Kecamatan Nguter.

2. Sumber Informasi Pertama Kali Konsumen Mengetahui Keberadaan Produk Kunyit Asam Jamu Gendong dan Kunyit Asam Gujati di Kecamatan Nguter

Pada tabel 4 menyajikan mengenai sumber informasi yang didapatkan oleh konsumen pertama kali dalam mengetahui keberadaan produk kunyit asam jamu gendong dan kunyit asam gujati di Kecamatan Nguter, Kabupaten Sukoharjo.



Table 3. Sumber Informasi Pertama Kali Konsumen Mengetahui Keberadaan Produk Kunyit Asam Jamu di Kecamatan Nguter pada Tahun 2017

No	Sumber Informasi Tentang Keberadaan Produk Kunyit Asam di Kecamatan Nguter	Jamu Gendong		Gujati	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Tidak Mengetahui	0	0	11	16
2	Saya Sendiri	36	54	0	0
3	Orang Lain	30	43	38	57
4	Surat Kabar	0	0	0	0
5	Media Iklan/Pemasaran	1	1	5	8
6	Selain yang telah disebutkan	0	0	13	19
	Total	67	100	67	100

Sumber 4: Data Primer diolah, 2017

Tabel 4 telah menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan informasi pertama kali mengenai produk kunyit asam jamu gendong berasal dari diri sendiri yaitu sebanyak 36 orang (54%). Konsumen mengatakan bahwa konsumen mendapatkan informasi tentang produk kunyit asam jamu gendong berasal dari diri sendiri karena konsumen telah melakukan pengamatan tentang keberadaan jamu gendong di Kecamatan Nguter. Tidak ada satupun konsumen yang tidak mengetahui keberadaan kunyit asam jamu gendong di Kecamatan Nguter. Pada produk kunyit asam gujati, konsumen menyatakan bahwa konsumen mengetahui informasi pertama kali tentang keberadaan produk ini dari orang lain yaitu sebanyak 38 orang (57%) dan terdapat sebanyak 11 orang (16%) tidak mengetahui tentang keberadaan produk kunyit asam jamu gujati di Kecamatan Nguter.

3. Pengetahuan Konsumen tentang Khasiat/Manfaat Jamu Kunyit Asam

Pengetahuan konsumen dalam mengetahui atau tidak mengetahui tentang khasiat/manfaat yang dimiliki oleh jamu kunyit asam dijelaskan pada tabel 5.



Table 4. Pengetahuan Konsumen tentang Khasiat/Manfaat Jamu Kunyit Asam di Kecamatan Nguter pada Tahun 2017

No	Pengetahuan Konsumen tentang Khasiat/Manfaat Jamu Kunyit Asam	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Mengetahui/Tidaknya Manfaat Jamu Kunyit Asam	66	99
	a) Mengetahui	1	1
	b) Tidak Mengetahui		
2	Manfaat/Khasiat Jamu Kunyit Asam	30	45
	a) Pereda Rasa Nyeri pada saat Menstruasi	6	9
	b) Penurun Kolesterol	11	16
	c) Peluntur Lemak	0	0
	d) Penambah Nafsu Makan	18	27
	e) Penurun Kolesterol, Peluntur Lemak, & Penambah Nafsu Makan	2	3
	f) Selain yang telah disebutkan		

Sumber 5: Data Primer diolah, 2017

Pada tabel 5 telah dijelaskan bahwa mayoritas konsumen mengetahui tentang manfaat/khasiat yang dimiliki oleh jamu kunyit asam yaitu sebanyak 66 orang (99%) dan sisanya hanya terdapat 1 orang (1%) yang tidak mengetahui manfaat jamu tersebut. Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa konsumen mengonsumsi jamu kunyit asam dikarenakan memiliki manfaat/khasiat yang baik untuk kesehatan tubuh sebagai pereda nyeri saat menstruasi terdapat sebanyak 30 orang (45%), bermanfaat sebagai penurun kolesterol sebanyak 6 orang (9%), berkhasiat sebagai peluntur lemak sebanyak 11 orang (16%), dan terdapat 2 orang (3%) yang memilih pilihan yang selain telah disediakan yaitu dengan menjawab bahwa jamu ini dapat bermanfaat dalam mengurangi maupun menghilangkan bau badan. Jawaban konsumen yang paling mendominasi menyatakan bahwa manfaat jamu kunyit asam sebagai pereda nyeri saat menstruasi selaras dengan penelitian (Cahyono & Wulandari, 2012; Suciani, *et al.*, 2014). Penelitian tersebut mengulas tentang khasiat jamu kunyit asam yang memiliki manfaat sebagai pereda nyeri pada saat akan/sedang/setelah mengalami menstruasi.



4. Konsumen Mendapatkan Sumber Informasi Mengenai Pengetahuan Khasiat/Manfaat Jamu Kunyit Asam

Pada tabel 6 telah menyajikan tentang sumber informasi mengenai pengetahuan khasiat/manfaat jamu kunyit asam yang didapatkan oleh konsumen. Hal ini terbagi atas sumber informasi yang didapatkan melalui keluarga, tetangga/teman, surat kabar, internet, dan lainnya.

Table 5. Sumber Informasi yang Didapatkan Konsumen Mengenai Pengetahuan Khasiat/Manfaat Jamu Kunyit Asam di Kecamatan Nguterpada Tahun 2017

No	Sumber Informasi Manfaat/Khasiat Jamu Kunyit Asam	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Keluarga	32	48
2	Tetangga/teman	13	19
3	Surat Kabar	3	5
4	Internet	12	18
5	Selain yang telah disebutkan	7	10
	Total	67	100

Sumber 6: Data Primer diolah, 2017

Tabel 6 diatas telah menyatakan bahwa konsumen mengetahui pengetahuan khasiat/manfaat jamu kunyit asam didapatkan melalui informasi dari keluarga sebanyak 32 orang (48%), teman/tetangga sebanyak 13 orang (19%), surat kabar sebanyak 3 orang (5%), internet sebanyak 12 orang (18%), dan selain yang telah disebutkan yaitu berasal dari penyajian jamu sebanyak 7 orang (10%). Masyarakat di Kecamatan Nguter menyatakan bahwa sumber informasi mengenai manfaat jamu kunyit asam, paling banyak didapatkan melalui keluarga terutama sumber informasi dari orangtua.

5.3.2. Perilaku Konsumen dalam Membeli dan Mengonsumsi Produk Kunyit Asam Jamu Gendong dan Produk Jamu Kunyit Asam Gujati

Perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk kunyit asam jamu gendong dan produk kunyit asam gujati terdiri atas:



1. Pengalaman Konsumen dalam Mengonsumsi Produk Kunyit Asam Jamu Gendong

Pada tabel 7 memperlihatkan tentang konsumen yang pernah memiliki pengalaman atau tidaknya dalam mengonsumsi produk kunyit asam jamu gendong.

Table 6. Pengalaman Konsumen dalam Mengonsumsi Produk Kunyit Asam Jamu Gendong dan Kunyit Asam Gujati di Kecamatan Nguter pada Bulan Februari – Juli 2017

No	Pengalaman Konsumen dalam Mengonsumsi Produk Kunyit Asam	Jamu Gendong		Gujati	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Pernah Mengonsumsi	67	100	51	76
2	Tidak Pernah Mengonsumsi	0	0	16	24
	Total	67	100	67	100

Sumber 7: Data Primer diolah, 2017

Tabel 7 diatas menunjukkan bahwa konsumen di Kecamatan Nguter dengan jumlah sebanyak 67 orang (100%) menyatakan sudah pernah mengonsumsi produk kunyit asam jamu gendong. Pada produk kunyit asam gujati, terdapat sebanyak 51 orang (76%) menjawab sudah pernah mengonsumsi dan 16 orang (24%) belum pernah mengonsumsi produk tersebut.

2. Intensitas Mengonsumsi Produk Kunyit Asam Jamu Gendong

Intensitas mengonsumsi produk kunyit asam di Kecamatan Nguter pada Bulan Februari – Juli 2017 telah ditabulasi dalam tabel 8.

Table 7. Intensitas Konsumen Mengonsumsi Produk Kunyit Asam Jamu Gendong dan Kunyit Asam Gujati di Kecamatan Nguter pada Bulan Februari – Juli 2017

No	Intensitas Mengonsumsi Produk Kunyit Asam (dalam 6 Bulan Terakhir)	Jamu Gendong		Gujati	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Tidak pernah	0	0	16	24
2	Setiap hari	21	31	0	0
3	8 hingga 11 kali dalam sebulan	9	14	3	5
4	4 hingga 7 kali dalam sebulan	15	22	7	10
5	0 hingga 3 kali dalam sebulan	22	33	41	61
	Total	67	100	67	100

Sumber 8: Data Primer diolah, 2017



Pada tabel 8 diketahui bahwa dalam waktu 6 bulan terakhir, konsumen paling banyak memiliki pola konsumsi 0 hingga 3 kali. Pada produk kunyit asam jamu gendong dengan pola konsumsi tersebut terdapat sebanyak 22 orang (33%), sedangkan produk kunyit asam gujati terdapat sebanyak 41 orang (61%). Produk kunyit asam jamu gendong sejumlah 21 orang (31%) memiliki perilaku mengonsumsi produk kunyit asam jamu gendong setiap hari. Produk jamu kunyit asam gujati, terdapat sejumlah 16 orang (24%) yang tidak pernah mengonsumsi produk tersebut. Tidak ada konsumen yang memiliki pola konsumsi produk kunyit asam gujati produk setiap hari. Berdasarkan perhitungan pada tabel 8, dapat disimpulkan bahwa masyarakat banyak konsumen yang cenderung lebih memilih produk kunyit asam jamu gendong dibandingkan dengan produk kunyit asam gujati.

3. Lokasi Pembelian Produk Kunyit Asam Gujati

Konsumen dapat membeli produk kunyit asam gujati di Kios Gujati, Koperasi Gujati, tukang jamu gendong maupun tempat lainnya, jika memang ada. Lokasi pembelian produk konsumen telah ditabulasi pada tabel 9.

Table 8. Kebiasaan Konsumen dalam Memilih Lokasi Pembelian Produk Kunyit Asam Gujati di Kecamatan Nguter pada Bulan Februari - Juli

No	Kebiasaan Konsumen dalam Memilih Lokasi Pembelian Produk Kunyit Asam Gujati	Jumlah (orang)	persentase (%)
1	Tidak Pernah Membeli	36	55
2	Kios Gujati	14	21
3	Koperasi Gujati	16	24
4	Tukang Jamu Gendong	0	0
5	Ditempat Lain	0	0
	Total	67	100

Sumber 9: Data Primer diolah, 2017

Tabel 9 menunjukkan bahwa terdapat konsumen yang pernah mengonsumsi tetapi tidak pernah membeli produk tersebut yaitu berjumlah 36 orang (55%). Konsumen yang membeli produk tersebut di Kios Gujati yang ada di Pasar Nguter terdapat sebanyak 14 orang (21%), membeli di Koperasi Gujati sebanyak 16 orang (24%), dan konsumen tidak pernah membeli di tukang jamu gendong maupun di tempat lain. Konsumen pernah mengonsumsi produk kunyit asam gujati dalam kurun waktu



6 bulan terakhir, namun tidak pernah membeli dikarenakan pada saat lebaran tahun ini, perusahaan gujati telah melakukan promosi dengan memberikan produk kunyit asam kepada masyarakat di sekitar lokasi pabrik. Hal ini dilakukan oleh perusahaan gujati untuk memperkenalkan produk kunyit asam kepada masyarakat setempat.

4. Kecenderungan Konsumen dalam Memilih Produk Kunyit Asam Jamu Gendong ataupun Jamu Kunyit Asam Gujati

Setiap konsumen memiliki selera yang berbeda dalam memilih suatu produk.

Pada tabel 10 akan terlihat mengenai kecenderungan konsumen dalam memilih produk kunyit asam diantara produk kunyit asam jamu gendong dan kunyit asam gujati.

Table 9. Kecenderungan Konsumen dalam Memilih Produk Kunyit Asam Jamu Gendong ataupun Jamu Kunyit Asam Gujati di Kecamatan Nguter pada Bulan Februari - Juli

No	Produk Kunyit Asam	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jamu Gendong	62	93
2	Gujati	5	7
Total		67	100

Sumber 10: Data Primer diolah, 2017

Pada tabel 10 menyatakan bahwa konsumen di Nguter lebih menyukai produk jamu gendong sebesar 93% (62 orang), dibandingkan dengan produk kunyit asam gujati yaitu sebesar 7% (7 orang).

5.4 Hasil dan Pembahasan

Pada hasil penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif untuk melihat perbedaan pada persepsi konsumen mengenai kualitas produk kunyit asam (X1) dan persepsi konsumen mengenai harga produk kunyit asam (X2) telah dipaparkan sebagai berikut:

5.4.1 Persepsi Konsumen Mengenai Kualitas Produk Kunyit Asam Jamu Gendong dan Kunyit Asam Gujati (X1)

Pada persepsi konsumen mengenai kualitas produk kunyit asam memiliki beberapa indikator, yaitu:



1. Tampilan Penyajian Produk

Pada indikator tampilan jamu kunyit asam lebih memperlihatkan mengenai penyajian yang digunakan oleh produk kunyit asam jamu gendong dan produk kunyit asam gujati. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan pada tabel 11.

Table 10. Persepsi Konsumen Mengenai Penampilan Penyajian Produk Kunyit Asam di Kecamatan Nguter pada Bulan Februari – Juli 2017

No	Indikator	Kunyit Asam	
		Jamu Gendong	Gujati
1	Produk kunyit asam memiliki penampilan kemasan yang menarik		
	• Total Skor Per-Indikator	192	200
	• Modus	1	4
	• Mean	2.87	3.84

Sumber 11: Data Primer diolah, 2017

Produk kunyit asam jamu gendong, mendapatkan nilai modus sebesar 1 yang berarti konsumen “sangat tidak menyetujui” karena tampilan penyajian pada produk ini tidak higienis, tidak bersih, tidak berpenampilan menarik, tidak tertutup dan tidak rapi. Pada produk kunyit asam gujati, konsumen sering memberikan nilai sebesar 4 dan angka mediannya juga bernilai 4 yang berarti konsumen “setuju” bahwa penyajian yang dimiliki oleh produk kunyit asam gujati memiliki penyajian yang higienis, bersih, penampilannya menarik, tertutup dan tidak rapi.

Produk kunyit asam jamu gendong hanya disajikan menggunakan gelas untuk langsung di minum saat membeli dan apabila konsumen ingin membawa pulang produk tersebut, produk kunyit asam jamu gendong dapat dikemas menggunakan plastik transparan untuk dapat dibawa pulang. Penyajian produk kunyit asam gujati dijual menggunakan kemasan tersier berupa kertas *box* karton dan kemasan *primer* yaitu kemasan plastik yang memiliki desain, *brand*, manfaat/khasiat, kandungan jamu kunyit asam, dan label BPOM. Konsumen yang memberikan nilai tinggi pada indikator penampilan penyajian menyatakan bahwa penampilan yang dimiliki oleh produk gujati lebih dapat menarik perhatian konsumen dibandingkan dengan tampilan penyajian produk kunyit asam jamu gendong.



2. Rasa

Tabel 12 menunjukkan tentang rasa yang dimiliki oleh produk kunyit asam jamu gendong dan produk kunyit asam gujati.

Table 11. Persepsi Konsumen Mengenai Rasa Produk Kunyit Asam di Kecamatan Nguter pada Bulan Februari – Juli 2017

No	Indikator	Kunyit Asam	
		Jamu Gendong	Gujati
1	Konsistensi rasa jamu kunyit asam yang tidak berubah/sama (selalu konsisten).		
	• Total Skor Per-Indikator	260	212
	• Modus	4	4
	• Mean	3.88	4.08
2	Rasa yang dimiliki produk kunyit asam telah sesuai dengan selera anda.		
	• Total Skor Per-Indikator	273	188
	• Modus	4	4
	• Mean	4.07	3.62
3	Rasa yang dominan pada kandungan kunyitnya.		
	• Total Skor Per-Indikator	277	193
	• Modus	4	4
	• Mean	4.13	3.71
4	Rasa yang dominan pada kandungan asamnya.		
	• Total Skor Per-Indikator	258	189
	• Modus	4	4
	• Mean	3.85	3.63

Sumber 12: Data Primer diolah, 2017

Pada poin pertama, menunjukkan tentang konsistensi rasa pada kedua produk. Produk kunyit asam jamu gendong dan kunyit asam gujati memiliki penilaian yang baik “setuju” pada konsistensi rasa yang memiliki makna bahwa sejak pertama kali konsumen membeli hingga terakhir membeli rasa produk tersebut pernah berubah hanya 1-3 kali. Produk kunyit asam gujati memiliki nilai skor rata-rata yang lebih besar dibandingkan dengan produk kunyit asam jamu gendong. Pada indikator ini, produk kunyit asam gujati memiliki nilai lebih unggul dibandingkan dengan



konsistensi rasa pada produk kunyit asam jamu gendong. Hal ini dapat terjadi karena jamu kunyit asam gujati diolah menggunakan alat canggih dan harus di uji pada laboratorium *quality control* sebelum produk dipasarkan, sedangkan pada produk kunyit asam jamu gendong diolah menggunakan tenaga kerja manusia secara manual dan dijual tanpa harus masuk dalam ruangan laboratorium terlebih dahulu.

Poin kedua memperlihatkan mengenai rasa yang dimiliki produk kunyit asam telah sesuai dengan selera konsumen. Konsumen sering memberikan nilai 4 dan menghasilkan nilai median 4 yang berarti “setuju” atau nilai tersebut memiliki makna bahwa rasa yang dimiliki kedua produk telah memiliki kesesuaian rasa dengan selera konsumen atau rasanya enak. Pada indikator ini, konsumen lebih memilih produk kunyit asam jamu gendong dibandingkan dengan produk kunyit asam gujati. Hal tersebut diperkuat dengan informasi yang disajikan pada tabel 10 yang menyatakan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk kunyit asam jamu gendong, dibandingkan dengan produk kunyit asam gujati.

Pada poin ketiga menggambarkan tentang rasa yang dominan pada kandungan kunyit yang dimiliki oleh kedua produk. Pada indikator ini, konsumen memberikan penilaian poin sebesar 4 yang berarti “setuju” atau dengan kata lain kedua produk ini memiliki rasa yang kuat pada kandungan kunyitnya. Hasil nilai rata-rata dari kedua produk ini menunjukkan bahwa produk kunyit asam jamu gendong lebih unggul dibandingkan dengan produk kunyit asam gujati. Hal ini dapat terjadi karena produk kunyit asam jamu gendong dihasilkan dari sari-sari rimpang kunyit segar yang langsung dijual kepada konsumen tanpa harus melalui proses pengawetan (proses kristalisasi). Produk kunyit asam jamu gendong lebih cepat kadaluarsa dibandingkan dengan produk kunyit asam gujati karena berupa larutan sari rimpang kunyit yang sangat segar.

Rasa yang dominan pada kandungan asamnya adalah indikator ke empat dari indikator rasa. Pada tabel 12, kedua produk ini memiliki nilai modus sebesar 4. Nilai tersebut memiliki makna bahwa konsumen “setuju” pada kedua produk ini memiliki rasa yang kuat pada kandungan asamnya tetapi konsumen lebih memilih produk kunyit asam jamu gendong dibandingkan dengan produk kunyit asam gujati.



Konsumen memiliki motif penilaian yang sama seperti penilaian indikator rasa pada poin ketiga yang menggambarkan tentang rasa yang dominan pada kandungan kunyitnya. Produk kunyit asam jamu gendong jamu lebih segar karena hasil olahan sari jamunya langsung dijual kepada konsumen tanpa proses kristalisasi.

3. Kandungan Sari Jamu Kunyit Asam

Tabel 13 menunjukkan tentang penilaian konsumen terhadap indikator kandungan sari jamu kunyit asam dari produk kunyit asam jamu gendong dan produk kunyit asam gujati.

Table 12. Persepsi Konsumen Mengenai Kandungan Sari Jamu Produk Kunyit Asam di Kecamatan Nguter pada Bulan Februari – Juli 2017

No	Indikator	Kunyit Asam	
		Jamu Gendong	Gujati
1	Kandungan sari jamunya terasa pekat dan melekat di lidah setelah diminum.		
	• Total Skor Per-Indikator	234	161
	• Modus	4	3
	• Mean	3.49	3.10
2	Tidak terdapat bahan kimia berbahaya bagi kesehatan tubuh		
	• Total Skor Per-Indikator	307	204
	• Modus	5	4
	• Mean	4.58	3.92

Sumber 13: Data Primer diolah, 2017

Pada point kesatu menyebutkan tentang kandungan sari jamunya terasa pekat dan melekat di lidah setelah diminum. Poin ini menunjukkan tentang kepetan dari sari jamunya. Konsumen telah memberikan nilai 4 pada nilai modus milik produk kunyit asam jamu gendong. Nilai tersebut mengatakan “setuju” yang bermakna bahwa larutan jamunya memberikan bekas warna dan rasa di lidah. Pada produk kunyit asam gujati, konsumen menyatakan “cukup setuju” dengan memberikan nilai 3 pada nilai modulusnya yang bermakna bahwa larutan jamunya tidak memberikan bekas warna di lidah, namun rasanya menyisakan bekas. Hal ini dapat terjadi mengingat pada hasil tabel 12 yang memperlihatkan bahwa konsumen menilai bahwa produk jamu gendong memiliki rasa yang lebih dominan pada kandungan asam dan kunyitnya karena olahan produknya yang lebih segar. Nilai rata-rata pada produk jamu gendong



sebesar 3.49 dan nilai rata-rata pada produk jamu gujati sebesar 3.10 yang menunjukkan bahwa kedua produk ini memiliki larutan jamu yang tidak memberikan bekas warna di lidah, namun rasanya menyisakan bekas di lidah konsumen.

Berdasarkan hasil nilai rata-rata dan nilai modus pada tabel 13 di atas, konsumen cenderung memilih produk kunyit asam jamu gendong yang menyatakan bahwa kandungan sari jamunya terasa lebih pekat dan lebih melekat di lidah setelah diminum, dibandingkan dengan produk kunyit asam gujati.

Indikator kedua dari indikator kandungan sari jamu kunyit asam telah memberikan penilaian sebesar 5 pada produk kunyit asam jamu gendong yang bermakna “sangat setuju” dan penilaian sebesar 4 pada produk kunyit asam gujati yang bermakna “setuju”. Nilai 5 pada produk kunyit asam jamu gendong, konsumen sangat percaya bahwa produk ini benar-benar tidak memiliki kandungan bahan kimia berbahaya bagi kesehatan tubuh. Konsumen juga percaya bahwa produk kunyit asam gujati tidak mengandung bahan kimia berbahaya bagi kesehatan tubuh, namun nilai yang diberikan tidak setinggi seperti nilai yang dimiliki oleh produk kunyit asam gujati. Penilaian ini muncul karena biasanya konsumen membeli produk kunyit asam jamu gendong dari tetangganya sendiri yang memiliki profesi sebagai tukang jamu gendong, sehingga timbul kepercayaan terhadap produk yang dibelinya.

4. Tingkat Kejernihan

Tingkat kejernihan merupakan salah indikator dari kualitas produk kunyit asam. Penilaian pada indikator ini akan disajikan melalui tabel 14.

Table 13. Persepsi Konsumen Mengenai Tingkat Kejernihan Produk Kunyit Asam di Kecamatan Nguter pada Bulan Februari – Juli 2017

No	Indikator	Kunyit Asam	
		Jamu Gendong	Gujati
1	Tingkat kejernihan pada jamu kunyit asam.		
	• Total Skor Per-Indikator	251	199
	• Modus	4	4
	• Mean	3.75	3.83

Sumber 14: Data Primer diolah, 2017



Pada indikator dan indikator ini, konsumen sering memberikan nilai 4 pada kedua produk kunyit asam. Konsumen memberikan nilai 4 yaitu “setuju” yang bermakna bahwa kedua produk ini memiliki warnanya jernih, tidak ada menyisakan ampas rimpang kunyit, dan berwarna kuning. Tingkat kejernihan yang baik dalam arti tidak terdapat campuran butiran kasar dari rimpang kunyit dan memiliki warna kuning yang segar. Konsumen telah memberikan nilai skor rata-rata lebih besar pada produk kunyit asam gujati, namun perbedaan tersebut sangat tipis. Penilaian konsumen menyatakan bahwa produk kunyit asam gujati lebih unggul dibandingkan dengan produk kunyit asam jamu gendong pada indikator tingkat kejernihan. Hal tersebut disebabkan oleh pengontrolan kualitas pada produk kunyit asam gujati lebih terstruktur dan terkontrol dibandingkan dengan produk jamu gendong yang memiliki hasil olahan manual/tanpa menggunakan mesin.

5. Aroma

Indikator aroma memiliki indikator penilaian yang telah ditabulasi pada tabel 15.

Table 14. Persepsi Konsumen Mengenai Aroma Produk Kunyit Asam di Kecamatan Nguter pada Bulan Februari – Juli 2017

No	Indikator	Kunyit Asam	
		Jamu Gendong	Gujati
1	Produk kunyit asam ini memiliki aroma yang segar.		
	• Total Skor Per-Indikator	293	199
	• Modus	5	4
	• Mean	4,37	3,83
2	Aroma kunyitnya sangat kuat.		
	• Total Skor Per-Indikator	266	173
	• Modus	4	3
	• Mean	3,97	3,33
3	Aroma asamnya sangat kuat.		
	• Total Skor Per-Indikator	249	171
	• Modus	4	3
	• Mean	3,72	3,29

Sumber 15: Data Primer diolah, 2017

Penilaian indikator pertama menunjukkan tentang penilaian produk kunyit asam yang memiliki aroma segar. Konsumen telah memberikan nilai 5, “sangat



setuju” yang bermakna bahwa produk kunyit asam jamu gendong memiliki aroma yang sangat segar dan konsumen sangat menyukai aroma yang dimiliki oleh produk ini. Produk kunyit asam gujati mendapatkan nilai 4. Nilai ini memiliki makna bahwa konsumen menyetujui adanya aroma segar pada produk jamu kunyit asam gujati. Penilaian konsumen terhadap kedua tersebut berdasarkan dari nilai rata-ratanya menunjukkan bahwa produk kunyit asam jamu gendong memiliki aroma yang lebih segar dibandingkan dengan produk kunyit asam gujati.

Pada poin berikutnya membahas tentang indikator aroma kunyit yang kuat pada produk kunyit asam. Konsumen sering memberikan nilai 4 yang berarti “setuju” pada produk kunyit asam jamu gendong dan memberikan nilai 3 yang berarti “cukup setuju” pada produk kunyit asam gujati. Semakin besar nilai yang diberikan konsumen pada indikator ini, semakin percaya pula bahwa produk ini memiliki aroma kunyit yang kuat. Berdasarkan hasil nilai skor rata-rata, konsumen lebih mempercayai produk kunyit asam jamu gendong memiliki aroma yang lebih kuat dibandingkan dengan produk kunyit asam gujati.

Poin indikator terakhir dari indikator aroma adalah aroma asam yang sangat kuat pada produk kunyit asam. Produk kunyit asam jamu gendong sering mendapatkan nilai sebesar 4. Nilai 4 memiliki makna “setuju”. Ini menyatakan bahwa konsumen percaya kepada produk kunyit asam jamu gendong yang telah memiliki aroma asam yang kuat. Konsumen sering memberikan nilai sebesar 3. Nilai 3 bermakna “cukup setuju” atau aromanya cukup segar. Hasil penilaian konsumen memperlihatkan bahwa produk kunyit asam jamu gendong memiliki aroma asam yang lebih kuat dibandingkan dengan produk kunyit asam gujati. Hal tersebut dapat terjadi karena hasil perasan sari produk jamu gendong langsung dijual kepada konsumen tanpa proses kristalisasi.

6. Khasiat jamu

Tabel 16 mengulas tentang dampak khasiat jamu yang dirasakan oleh konsumen setelah mengonsumsi produk kunyit asam jamu gendong dan kunyit asam gujati. Penilaiannya telah ditabulasi dalam tabel 16.



Table 15. Persepsi Konsumen Mengenai Khasiat Produk Kunyit Asam di Kecamatan Nguter pada Bulan Februari – Juli 2017

No	Indikator	Kunyit Asam	
		Jamu Gendong	Gujati
1	Produk kunyit asam ini dapat memberikan manfaat kepada kesehatan secara nyata.		
	• Total Skor Per-Indikator	289	194
	• Modus	4	4
	• Mean	4.31	3.73
2	Khasiat jamu kunyit asam ini dapat menyembuhkan secara cepat.		
	• Total Skor Per-Indikator	196	151
	• Modus	4	3
	• Mean	2.93	2.90

Sumber 16: Data Primer diolah, 2017

Tabel 16 menyatakan bahwa kunyit asam jamu gendong dan kunyit asam gujati sering mendapatkan nilai sebesar 4 yang bermakna bahwa produk kunyit asam tersebut memiliki khasiat/manfaat secara nyata pada kesehatan konsumen. Nilai skor rata-rata pada produk kunyit asam jamu gendong lebih tinggi dibandingkan dengan nilai skor rata-rata pada produk kunyit asam gujati. Hasil penilaian konsumen menyatakan bahwa setelah meminum produk kunyit asam jamu gendong lebih memberikan manfaat kesehatan secara nyata dibandingkan dengan meminum produk kunyit asam gujati. Penilaian rendah terjadi pada produk kunyit asam gujati karena terlihat pada tabel 7, tabel 8, dan tabel 10. Tabel 7 dan tabel 8 mengatakan bahwa sebesar 24% terdapat konsumen yang tidak pernah membeli maupun mengonsumsi kunyit asam gujati. Hal tersebut tidak terjadi pada produk kunyit asam jamu gendong bahwa terdapat sejumlah konsumen yang membeli produk kunyit asam jamu gendong setiap hari, kemudian diperjelas dengan tabel 10 yang menyatakan bahwa konsumen lebih memilih produk kunyit asam jamu gendong dibandingkan dengan produk kunyit asam gujati.

Pada indikator kedua dari indikator khasiat produk kunyit asam, konsumen sering memberikan nilai sebesar 4. Produk kunyit asam gujati sering mendapatkan nilai sebesar 3. Semakin besar nilai yang dihasilkan, semakin konsumen mempercayai khasiat dari produk kunyit asam tersebut dapat menyembuhkan secara



cepat. Berdasarkan perhitungan tabel 16, konsumen lebih mempercayai khasiat produk kunyit asam jamu gendong, dibandingkan dengan produk kunyit asam gujati.

5.4.2/ Persepsi Konsumen Mengenai Harga Produk Kunyit Asam Jamu Gendong dan Kunyit Asam Gujati (X2)

Persepsi konsumen mengenai harga produk kunyit asam memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. Daya Beli Konsumen

Table 16. Persepsi Konsumen Mengenai Daya Beli Konsumen terhadap Produk Kunyit Asam di Kecamatan Nguter pada Bulan Februari – Juli 2017

No	Indikator	Kunyit Asam	
		Jamu Gendong	Gujati
1	Produk kunyit asam ini harganya murah.		
	• Total Skor Per-Indikator	277	188
	• Modus	4	4
	• Mean	4.13	3.62

Sumber 17: Data Primer diolah, 2017

Persepsi konsumen mengenai harga produk kunyit asam memiliki indikator daya beli dengan indikator bahwa produk tersebut memiliki harga yang murah. Pada tabel 17 ditunjukkan bahwa konsumen sering kali memberikan nilai 4 kepada kedua produk kunyit asam yang memiliki makna “setuju” atau memiliki harga yang murah.

Hasil penilaian konsumen pada kedua produk ini memunculkan nilai rata-rata pada masing-masing produk kunyit asam. Berdasarkan hasil nilai skor rata-ratanya, dapat dikatakan bahwa produk kunyit asam jamu gendong lebih murah, dibandingkan dengan produk kunyit asam gujati. Hal ini terjadi karena nilai *mean* pada produk kunyit asam jamu gendong lebih besar yaitu sebesar 4.13 dibandingkan dengan nilai *mean* pada produk kunyit asam gujati yang sebesar 3.62.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitasnya

Tabel 18 menyajikan tentang penilaian konsumen terhadap harga yang telah sesuai dengan kualitasnya.



Table 17. Persepsi Konsumen Mengenai Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk Kunyit Asam di Kecamatan Nguter pada Bulan Februari – Juli 2017

No	Indikator	Kunyit Asam	
		Jamu Gendong	Gujati
1	Harga produk kunyit asam ini telah sesuai dengan kualitasnya.		
	• Total Skor Per-Indikator	274	200
	• Modus	4	4
	• Mean	4.09	3.85

Sumber 18: Data Primer diolah, 2017

Indikator kesesuaian harga pada indikator harga yang dimiliki oleh produk kunyit asam telah sesuai dengan kualitasnya. Hasil nilai yang disajikan pada tabel 18 menyatakan bahwa konsumen sering kali memberikan nilai 4 “setuju” yang bermakna jamu kunyit asam tersebut memiliki kualitas yang telah sesuai dengan harganya. Berdasarkan dari besaran nilai rata-ratanya, produk kunyit asam gujati lebih unggul dibandingkan dengan produk kunyit asam jamu gendong. Hal tersebut menyatakan bahwa konsumen menilai produk kunyit asam jamu gendong memiliki kesesuaian harga dan kualitas produk yang lebih baik, dibandingkan dengan produk kunyit asam gujati.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang perbandingan persepsi konsumen tentang produk kunyit asam gujati dan kunyit asam jamu gendong dapat disimpulkan, yaitu:

1. Persepsi konsumen mengenai kualitas produk kunyit asam jamu gendong dan produk kunyit asam gujati (X1) memiliki perbedaan dari hasil penilaian yang telah diberikan oleh konsumen. Pada variabel ini konsumen menilai bahwa produk kunyit asam jamu gendong unggul pada sisi tampilan penyajian, rasa yang telah sesuai dengan selera konsumen, rasa kunyit yang kuat, rasa asam yang kuat, kandungan sari jamu yang pekat dan melekat setelah diminum, jamu tidak mengandung bahan kimia, aromanya segar, aroma kunyit yang kuat, aroma asam yang kuat, khasiat yang dapat dirasakan secara nyata, dan khasiat produknya yang dapat menyembuhkan secara cepat. Pada produk kunyit asam gujati, konsumen menilai bahwa produk ini memiliki keunggulan pada sisi konsistensi rasa dan tingkat kejernihan.
2. Persepsi konsumen mengenai harga produk kunyit asam jamu gendong dan produk kunyit asam gujati (X2) memiliki perbedaan penilaian. Konsumen menyatakan bahwa produk kunyit asam jamu gendong memiliki harga yang lebih murah dan lebih memiliki kesesuaian harga dan kualitas produk yang lebih baik, dibandingkan dengan produk kunyit asam gujati.

6.2. Saran

Berdasarkan analisis data dan kesimpulan, maka dapat diajukan saran sebagai saran alternatif kepada pihak:

1. Perusahaan PT.Gujati 59 Utama
 - a) Membuat inovasi produk baru terkait jamu kunyit asam gujati yaitu produk *ready to drink*. Perusahaan dapat bekerja sama dengan tukang jamu gendong untuk menjajahkan produk kunyit asam gujati dengan kontrak tertentu agar tetap menjaga eksistensi tukang jamu di Kecamatan Nguter.



b) Perusahaan untuk lebih memperkenalkan produknya kepada masyarakat setempat karena masih terdapat masyarakat yang tidak mengetahui keberadaan produk kunyit asam gujati. Pengenalan produk dapat dilakukan di Pasar Nguter dengan membuat program minum jamu bersama secara gratis pada rentan waktu sebulan sekali atau rentan waktu tertentu.

2. Peneliti Lain

a) Pada penelitian selanjutnya, perlu dilakukan penelitian dengan menggunakan teknik analisis data secara perhitungan statistik inferensial untuk mengetahui tingkat perbedaan dari kedua variabel. Hal ini dikarenakan adanya keterbatasan alat analisis dalam penelitian ini yang hanya menggunakan perhitungan statistik deskriptif.



DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2005). Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen pada Jamu di Banda Aceh. *Jurnal Sistem Teknik Industri* , 54-62.
- Adytiara, D. (2013). Persepsi Konsumen pada Kualitas Produk Susu UHT (Ultra High Temperature) Full Cream PT.Ultrajaya Milk Industry. *Persepsi Konsumen* , 1-16.
- Andrie, M., Taurina, W., & Ayunda, R. (2014). Uji Aktivitas Jamu Gendong Kunyit Asam (*Curcuma domestica* Val.; *Tamarindus indica* L.) sebagai Antidiabetes pada Tikus yang Diinduksi Streptozotocin. *Traditional Medicine Journal* , 97-104.
- Antara News. (2012, November 22). Desa Nguter Sukoharjo menjadi "Kampung Jamu". Sukoharjo, Jawa Tengah, Indonesia.
- Anto, Y. (2009). *Analisis Preferensi Konsumen Jamu Serbuk Kemasan Di Kota Bogor*. Bogor: IPB.
- Aria, G. N. (2008). *Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Jamu Gendong di Kota Sukabumi*. Bogor: IPB.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Yogyakarta: Rineka Cipta
- Badan Litbang Kesehatan. (2014). *Jamu & Kesehatan*. Jakarta: Lembaga Penerbit Balitbangkes (LPB).
- Belohlavek, P. (2008). *Unicist Marketing Mix*. USA : Blue Eagle Group.
- Cahyono, A. D., & Wulandari, T. (2012). Pengaruh Pemberian Kunyit Asam terhadap Dismenore. *Jurnal AKP* , 28-33
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Technique*. New York: John Wille & Son, Inc.
- Emilia, N. (2007). *Jamu Tradisi Kecantikan Wanita Indonesia*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Hartati, S. Y. (2013). *Khasiat Kunyit sebagai Obat Tradisional dan Manfaat Lainnya*. Bogor: Perkebunan Litbang Pertanian.
- Hawkins, I. D., Monthersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw Hill.



Khasanah, U., Anantanyu, S., & Sutarto. (2013). Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Jamu Tolak Angin di Surakarta. *UNS*, 1-12.

Lichtenstein D.R., Ridgeway N.M. and Netemeyer R.G., 1993, "Price perceptions and consumer shopping Behavior: A Field study," *Journal of Marketing Research*, Vol.30, No.2, pp.234-245.

Malhotra, N., & Birks, D. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach, 3rd European Edition*. Harlow: Pearson Education.

Maulana, A., Hanani, E., & Hariyati, T. S. (2014). Correlation of The Knowledge of Jamu Gendong Seller About Ingredient and Benefit Gainst The Knowledge and Customer's Perspection. *International Proceedings of Social and Behaviour Sciences*, 74-81.

Melin, U. N., & Soleha, T. U. (2016). *Manfaat Kunyit Asam (Curcuma Domestica Val.) terhadap Dismenore*. Lampung: Universitas Lampung.

Monrul, I. M., & Han, J. H. (2012). Perceived Quality and Attitude toward Tea and Coffee by Consumers. *International Journal of Business Research and Management (IJBRM)*, 100-112.

Mulyani, S., Admadi, B., & Puspawati, D. (2014). *Potensi Mnuman Kunyit Asam (Curcuma domestica Val. - Tamarindusindica L.) sebagai Penurun Gula Darah pada Tikur Hiperglikemik*. Badung: Universitas Udaya.

Nugroho, S. A. (2015). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Air Mineral Merek Aqua. *Ekonomi Manajemen*, 2-9.

Nur, M., Estiasih, T., Nurcholih, M., & Maligan, J. M. (2010). *Aneka Produk Olahan Kunyit Asam*. Malang: Universitas Brawijaya.

Pangkalan Ide. (2011). *Health Secret of Turmenic (Kunyit)*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

Rahayu, S. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Lotalitas Pelanggan Minuman Jamu Gendong di Surakarta. *Bhirawa*, 52-62.

Redaksi Agromedia. (2008). *Buku Pintar Tanaman Obat*. Jakarta: PT. Agromedia Pustaka.

Rianse, U., & Abdi. (2009). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Bandung: Alfabeta.



- Sari, W., Indrawati, L., & Djing, O. G. (2008). *Care Your Self Hepatitis*. Jakarta: Niaga Swadaya.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U. (2017). *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sethna, Z., & Blythe, J. (2016). *Consumer Behaviour*. Singapore: SAGE Publication Asia-Pasific Pte Ltd.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Simamora, B. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suciani, S. R., Utami, S., & Dewi, A. P. (2014). *Efektivitas Pemberian Rebusan Kunyit Asam Terhadap Penurunan Dismenorea*. Riau: Universitas Riau.
- Suharmiati. (2003). *Menguak Tabir dan Potensi Jamu Gendong*. Jakarta: Penerbit Agromedia Pustaka.
- Sumarni, M., & Soeprihanto, J. (2010). *Pengantar Bisnis Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan Edisi ke-5*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tilaar, M. (2010). *The Green Science of Jamu*. Jakarta: Dian Rakyat.
- Widjaja, A., & Kunto, Y. S. (2014). Analisa Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk AMDK. *Manajemen Pemasaran Petra*, 1-8.
- Wright, R. (2006). *Consumer Behaviour*. London, UK: Thomson Learning.
- Yuliarti, N. (2008). *Tips Cerdas Mengonsumsi Jamu*. Yogyakarta: Banyu Media.
- Zeithaml, V. A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 2-22