

SIKAP DAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGONSUMSI JAMU KUNYIT ASAM INSTAN SEBAGAI MINUMAN KESEHATAN DI KOTA BANDAR LAMPUNG

(Consumers Attitudes and Satisfaction in Consuming Instant Turmeric Tamarind Jamu as a Health Drink in Bandar Lampung City)

Shofy Aulia Afifah, Yaktiworo Indriani, Wuryaningsih Dwi Sayekti

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Indonesia
35141, e-mail: yaktiworo.indriani@fp.unila.ac.id

ABSTRACT

The purposes of this study were to analyze the decision-making process and consumer attitudes, to observe consumption patterns and to measure the level of consumer satisfaction of Sido Muncul and Herbadrink instant sour turmeric herbs in Bandar Lampung City. This study used the survey method and was conducted in January-February 2023 in Bandar Lampung by distributing the Google Form questionnaires. The number of respondents in this study was 80 people. The data were analyzed by descriptive analysis, Fishbein's multi-attributes and Customer Satisfaction Index (CSI). The results showed that consumers consumed instant tamarind turmeric herbal medicine in order to relieve menstrual pain. All consumers were satisfied and agreed to repeat purchases. If the product runs out where consumers tend to buy, consumers would buy elsewhere. Measurement of consumers attitudes toward multi-attribute products resulted Ao score of 89.179 (Sido Muncul) and 86.688 (Herbadrink). The average amount of consumption of Sido Muncul herbal medicine was higher. Both consumers liked the original variant and made purchases every month before menstruation. The level of consumer satisfaction for both brands of herbal medicine was included in the satisfied category in which CSI scores of Sido Muncul sour turmeric was 79.95 and Herbadrink was 79.10.

Key words: attitudes, consumers, jamu, satisfaction

Received: 6 May 2024

Revise: 20 May 2024

Accepted: 31 May 2024

DOI: <http://dx.doi.org/10.23960/jia.v12i2.8629>

PENDAHULUAN

Kunyit (*Curcuma domestica L*) merupakan salah satu tanaman rimpang yang banyak ditemukan dan tersebar hampir di seluruh wilayah di Indonesia. Umumnya, masyarakat menjadikan kunyit sebagai salah satu tanaman obat keluarga. Menurut Said (2007), tanaman kunyit mudah beradaptasi dengan perubahan iklim dan cuaca namun tidak tahan dengan genangan air. Menurut Anto (2020) kunyit merupakan salah satu jenis rempah-rempah yang paling banyak digunakan di Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2021, produksi kunyit di Indonesia pada tahun 2019 adalah sebesar 190,9 juta kg dan mengalami kenaikan sebesar 1 persen pada tahun 2020 menjadi 193,6 juta kg. Permintaan kunyit di Indonesia pada tahun 2019 adalah sebesar 138.704 ton dan mengalami peningkatan pada tahun 2020 menjadi 147.973 ton.

Kunyit adalah tanaman obat yang banyak dibutuhkan oleh industri obat tradisional. Hal ini

sebagaimana dinyatakan Ide (2011) bahwa kunyit dapat digunakan sebagai penyembuh dan berfungsi sebagai antioksidan yang dapat mencegah berbagai penyakit salah satunya adalah penyakit jantung. Jamu sebagai minuman kesehatan khas Indonesia telah mengalami banyak perkembangan. Produksi jamu yang pada mulanya diolah secara tradisional kini sudah menggunakan teknologi modern. Jamu kunyit asam dikenal memiliki banyak manfaat khususnya bagi wanita. Kunyit asam dipercaya dapat meredakan nyeri haid dan menghaluskan kulit serta melangsingkan tubuh. Menurut Army (2018) kandungan curcumin pada jamu kunyit asam terbukti dapat meredakan nyeri.

Pembelian suatu produk didasari preferensi atribut yaitu merek, rasa, harga produk, kemasan, label halal dan kemudahan memperoleh produk. Evaluasi pascapembelian atau pascakonsumsi merupakan proses evaluasi yang akan dilakukan konsumen setelah mengonsumsi produk dan mendorong terbentuknya pola konsumsi. Menurut Sumarwan (2011), terdapat dua kemungkinan dari

hasil proses evaluasi pascapembelian yaitu konsumen dapat merasa puas atau tidak puas rasa puas konsumen terhadap jamu kunyit asam instan, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian jamu kunyit asam instan dengan merek yang sama pada pembelian selanjutnya.

Preferensi jamu kunyit asam instan berbeda pada setiap konsumen. Terdapat berbagai merek jamu kunyit asam instan yang beredar di masyarakat, di antaranya adalah Kunyit Asam Sido Muncul dan Herbadrink Kunyit Asam. Kedua merek tersebut berasal dari perusahaan besar yaitu Sido Muncul dan Konimex. Jamu kunyit asam instan merupakan produk diproduksi oleh kedua perusahaan tersebut. Adanya kesamaan produk dari kedua perusahaan besar ini menjadi permasalahan yang menarik bagi peneliti untuk mengetahui dan membandingkan tingkat kepuasan konsumen jamu Kunyit Asam Sido Muncul dan Herbadrink Kunyit Asam.

PT Sido Muncul didirikan oleh Siem Thiam Hie dan Rakhmat Sulistio (S&R) dengan produk pertamanya Tolak Angin godokan. Permintaan tinggi terhadap kemasan jamu yang praktis mendorong S&R untuk memproduksi Jamu Tolak Angin serbuk agar lebih mudah didistribusikan. Saat ini produk tolak angin juga tersedia bentuk cair dan permen. Selain produk tolak angin, jamu kunyit asam merupakan salah satu produk unggulan dari Sido Muncul. Produk kunyit asam Sido Muncul juga memiliki dua varian yaitu kunyit asam *original* dan kunyit asam sirih yang baik dikonsumsi menjelang dan saat menstruasi (Septaningtyas dan Indrahti 2020).

PT Konimex (Kondang Impor Ekspor) didirikan oleh Djoenaedi Joesoef 8 Juni tahun 1967 dan beralamat di Jalan Mantung Dusun 2 Manang, Kecamatan Grogol Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Dilansir dari *konimex.com*, pada awalnya PT Konimex adalah perusahaan pada perdagangan bahan kimia, alat laboratorium serta alat-alat kedokteran. Pada 1980, PT Konimex memulai untuk diversifikasi usaha ke industri kembang gula kemudian mendirikan PT Sinar Intermark dan PT Marga Nusantara Jaya sebagai distributor resminya. Herbadrink merupakan inovasi PT Konimex berupa minuman herbal instan yang diproduksi dari bahan alami. Herbadrink kunyit asam memiliki varian *original* dan kunyit asam sirih. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis proses pengambilan keputusan dan sikap konsumen, mengukur tingkat kepuasan

terhadap produk yang dibeli serta dikonsumsi. Hal ini akan berpengaruh karena semakin besar konsumen dan mencermati pola konsumsi jamu kunyit asam instan Sido Muncul dan Herbadrink di Kota Bandar Lampung.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode survei di mana pengumpulan data dilakukan pada bulan Januari-Februari 2023 di Kota Bandar Lampung dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*. Kuesioner penelitian ini terdiri dari identitas responden dan daftar pertanyaan tentang pengambilan keputusan, pola konsumsi serta penilaian terhadap atribut produk pada tingkat kepentingan, kepercayaan, dan kinerja. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*).

Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* yaitu *quota sampling*. *Quota sampling* merupakan teknik dalam menentukan sampel berdasarkan populasi dengan ciri-ciri tertentu hingga mencapai jumlah yang diinginkan. Sampel dalam penelitian ini sekaligus menjadi responden terdiri dari 40 konsumen jamu kunyit asam Sido Muncul dan 40 konsumen jamu kunyit asam Herbadrink. Hal ini didasarkan pada data Riskesdas mengenai jumlah konsumen jamu di Provinsi Lampung yang diambil sebanyak 10 persen. Pengambilan sampel dilakukan secara *online* dengan menyebarkan kuesioner melalui *WhatsApp*, *Instagram* dan *Facebook*. Responden pada penelitian ini adalah wanita berusia 18-45 tahun dan pernah mengonsumsi jamu kunyit asam instan paling sedikit dua kali selama tiga bulan terakhir.

Kuesioner penelitian lebih dulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan berdasarkan tabel nilai korelasi Produk Moment dari Pearson dengan melakukan perbandingan antara e-hitung masing-masing atribut dengan r-tabel. Menurut Arikunto (2002) validitas variabel dihitung berdasarkan korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan skor total. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, maka indikator atau pertanyaan pada kuesioner yang diuji dinyatakan valid. Menurut Ghazali (2012) SPSS memberikan fasilitas untuk dapat mengukur reliabilitas melalui uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,6.

Tabel 1. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan atribut jamu kunyit asam instan

No	Variabel	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kepentingan Atribut	
		<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
1	Merek	0,713	0,774
2	Rasa	0,759	0,762
3	Harga produk	0,425	0,831
4	Kemasan	0,420	0,839
5	Label halal	0,646	0,790
6	Kemudahan memperoleh produk	0,652	0,791
Total		0,603	0,798
Hasil uji reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i> Tingkat Kepentingan			0,828

Pada penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada 40 orang dan dilakukan sebanyak tiga kali yaitu pada tingkat kepentingan atribut, tingkat kepercayaan atribut, dan tingkat kinerja atribut disajikan pada Tabel 1.

Tingkat kepentingan didasarkan enam atribut sebagai alat ukur yaitu merek, rasa, harga produk, kemasan, label halal, dan kemudahan memperoleh produk memiliki nilai validitas lebih dari 0,263 dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,828 (>0,6) sehingga atribut untuk mengukur tingkat kepentingan dinyatakan valid dan reliabel. Keenam atribut juga memiliki nilai kepercayaan yang sudah valid dimana nilainya telah lebih dari 0,263 serta pada uji reliabilitasnya ke-enam atribut tersebut memperoleh skor *Cronbach's Alpha* 0,756 (>0,6) sehingga atribut mengenai kepercayaan sudah reliabel. Kinerja ke-enam atribut juga valid dan reliabel karena memiliki nilai lebih dari 0,263 dan skor *Cronbach Alpha* 0,747.

Pengambilan keputusan dianalisis menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Menurut Nawawi dan Martini (1996) analisis deskriptif kualitatif merupakan penelitian dengan objek berdasarkan fakta-fakta yang tampak sebagaimana adanya. Proses pengambilan keputusan konsumen jamu kunyit asam Sido Muncul dan Herbadrink pada penelitian ini dilakukan dengan menggambarkan objek penelitian berdasarkan fakta yang diperoleh berdasarkan jawaban responden melalui pertanyaan pada kuesioner. Pola konsumsi jamu kunyit asam instan dianalisis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif yang dilakukan

dengan menggambarkan nilai rata-rata, nilai minimum, dan nilai maksimum.

Analisis multiatribut *Fishbein* digunakan untuk mengukur sikap konsumen jamu kunyit asam instan Sido Muncul dan Herbadrink. Analisis ini juga digunakan pada penelitian yang dilakukan oleh Pratama, Indriani dan Endaryanto (2017) dan Rajagukguk, Sayekti dan Situmorang (2013). Metode analisis *Fishbein* secara singkat menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap jamu kunyit asam instan Sido Muncul dan Herbadrink akan ditentukan oleh sikap terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh jamu kunyit asam instan tersebut yaitu merek, rasa, harga, kemasan, label halal, dan kemudahan memperoleh produk. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) persamaan model multiatribut *Fishbein* adalah:

$$A_o = \sum_{i=1}^n e_i \cdot b_i \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

- A_o = Sikap pada multi atribut jamu kunyit asam instan
- b_i = Kepercayaan terhadap atribut jamu kunyit asam instan
- e_i = Evaluasi kepentingan atribut jamu kunyit asam instan
- n = Total atribut yang dimiliki objek

Penilaian sikap atau A_o diperoleh dengan mengalikan skor evaluasi kepentingan (e_i) dan skor kepercayaan (b_i). Komponen e_i dan b_i pada atribut-atribut pada jamu kunyit asam instan Sido Muncul dan Herbadrink diukur dengan skor (5), (4), (3), (2), dan (1). Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen jamu kunyit asam instan Sido Muncul dan Herbadrink. Menurut Supranto (2006) metode ini digunakan untuk mengukur indeks kepuasan konsumen secara menyeluruh berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang dapat digunakan untuk pengembangan program pemasaran dan memengaruhi kepuasan konsumen. Tahapan dalam pengukuran CSI terdiri dari:

- 1) *Weighting Factor* (WF), perubahan nilai rata-rata kepentingan menjadi persentase dari total rata-rata tingkat kinerja dari semua atribut;
- 2) *Weighted Score* (WS), nilai rata-rata tingkat kinerja setiap atribut (MSS) dikali WF masing-masing atribut yang diuji;
- 3) *Weighted Total* (WT), WS seluruh atribut dijumlahkan;
- 4) *Satisfaction Index*, WT dibagi dengan skala maksimum dikali 100 persen.

Berdasarkan pada rentang skala *Customer Satisfaction Index* (CSI) menurut Nalendra, Givan, Sari (2021) tingkat kepuasan konsumen dibagi dalam kategori tidak puas (0-34,99%), kurang puas (35%-50,99%), cukup puas (51%-65,99%), puas (66%-80,99%), dan sangat puas (81%-100%).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Motivasi pembelian merupakan pengaruh yang mendorong seseorang melakukan pembelian sebagai tindakan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan. Dalam penelitian ini, motivasi konsumen dalam mengonsumsi jamu kunyit asam instan Sido Muncul dan Herbadrink paling banyak adalah untuk meredakan nyeri haid. Hal ini sesuai dengan penelitian Suri dan Nofitri (2015) bahwa minuman kunyit dapat mengurangi rasa nyeri saat menstruasi karena kandungan *curmumin* dalam kunyit yang terbukti mampu meredakan nyeri haid.

Sumber informasi produk jamu kunyit asam instan Sido Muncul dan Herbadrink paling banyak adalah internet di mana kemajuan teknologi saat ini berdampak pada kemudahan memperoleh informasi termasuk informasi produk kunyit asam instan. Sebanyak 27 konsumen kunyit asam Sido Muncul dan 35 konsumen kunyit asam Herbadrink memperoleh informasi tentang kunyit asam instan dari internet dan mayoritas berusia 18-25 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan internet di kalangan anak muda menjadi salah satu sumber informasi berbagai produk termasuk jamu kunyit asam instan.

Pertimbangan konsumen dalam mengonsumsi jamu kunyit asam instan Sido Muncul dan Herbadrink adalah manfaatnya untuk kesehatan (83,75%). Ketika produk habis dan tidak tersedia di tempat konsumen biasa membeli, konsumen akan membeli ke tempat lain karena produk kunyit asam Sido Muncul dan Herbadrink tersedia di berbagai tempat. Jamu kunyit asam instan Sido Muncul tersedia di *supermarket* dan *minimarket* sedangkan produk kunyit asam Herbadrink dapat dibeli di beberapa toko dan *supermarket* serta apotek.

Jenis pembelian mayoritas konsumen jamu kunyit asam instan Sido Muncul (23,75%) dan Herbadrink (20%) adalah bentuk pembelian terencana menjelang atau saat berada pada siklus

menstruasi. Selain itu, konsumen membeli kunyit asam instan saat perut kembung dan sesekali membeli untuk persediaan di rumah. Secara keseluruhan, konsumen jamu kunyit asam instan Sido Muncul dan kunyit asam Herbadrink merasa puas bahkan sebanyak 31 konsumen Sido Muncul dan 28 konsumen Herbadrink membeli jamu kunyit asam instan dengan merek dan varian yang sama setiap bulan.

Pengukuran Sikap Konsumen

Sikap konsumen menurut Lestari, Haryono dan Adawiyah (2022) adalah suatu penilaian suka atau tidak suka dari konsumen terhadap suatu produk. Sikap konsumen jamu kunyit asam instan Sido Muncul dan Herbadrink diukur berdasarkan evaluasi kepentingan atribut (ei) dan kepercayaan (bi) terhadap atribut kunyit asam Sido Muncul dan Herbadrink. Tingkat kepentingan atribut jamu kunyit asam instan dibagi dalam lima skala likert yaitu sangat penting (5), penting (4), cukup penting (3), tidak penting (2), dan sangat tidak penting (1). Perbandingan skor kepentingan dan kepercayaan atribut jamu kunyit asam Sido Muncul dan Herbadrink disajikan pada Tabel 2.

Skor kepentingan atribut (ei) dengan rata-rata tertinggi adalah label halal (4,050). Hal ini karena mayoritas responden beragama Islam di mana kehalalan sebuah produk menjadi indikator penting. Undang-Undang tentang Jaminan Produk Halal yang diterbitkan tahun 2014 menyebutkan bahwa makanan, minuman, kosmetika, termasuk juga obat yang digunakan serta dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai suatu produk yang halal. Suatu produk yang halal dibuktikan dengan sertifikat pada produk yang telah menerapkan Jaminan Produk Halal (JPH). Adanya label halal pada produk jamu kunyit asam Sido Muncul dan Herbadrink membuktikan bahwa produk tersebut memiliki kepastian hukum kehalalan produk meliputi bahan baku, proses produksi sampai pengemasannya yang telah dilakukan sesuai dengan syariat Islam. Skor kepercayaan atribut (bi) dengan perbedaan paling menonjol adalah merek, label halal dan kemudahan memperoleh produk. Merek Sido Muncul dinilai lebih terkenal dari Herbadrink (PT Konimex). Jamu kunyit asam Sido Muncul juga lebih mudah ditemui di *supermarket* dan *minimarket* dibandingkan Herbadrink kunyit asam yang tidak tersedia di *minimarket* melainkan lebih banyak tersedia di *supermarket*.

Tabel 2. Perbandingan skor kepentingan dan kepercayaan atribut jamu kunyit asam Sido Muncul dan Herbadrink

No	Atribut	Skor Tingkat Kepentingan (ei)					Skor Tingkat Kepercayaan (bi)												
							Sido Muncul					Herbadrink							
		1	2	3	4	5	Rata-Rata	1	2	3	4	5	Rata-rata	1	2	3	4	5	Rata-Rata
1	Merek	1	2	43	23	11	3,513	0	0	2	19	19	4,425	0	0	13	25	2	3,725
2	Rasa	1	2	35	26	16	3,675	0	0	5	29	6	4,025	0	0	4	34	2	3,950
3	Harga Produk	0	0	24	47	9	3,813	0	0	5	26	9	4,100	0	0	4	31	5	4,025
4	Kemasan	0	15	33	24	8	3,313	0	1	24	14	1	3,375	0	1	11	26	3	3,850
5	Label Halal	1	4	8	44	23	4,050	0	0	8	26	6	3,950	0	0	1	34	5	4,100
6	Kemudahan Memperoleh Produk	1	0	18	49	12	3,888	0	0	6	23	11	4,125	0	0	15	22	3	3,700

Namun label halal pada kemasan produk Herbadrink memiliki skor kepercayaan yang lebih unggul karena lebih jelas terlihat dan berada di tengah kemasan. Jamu kunyit asam Sido Muncul juga memiliki label halal namun karena letaknya berada di sudut atas kemasan membuat label tersebut tidak terlalu jelas terlihat.

Variabel Ao adalah sikap dari konsumen pada produk jamu kunyit asam instan yang didapatkan berdasarkan hasil perkalian dari skor kepentingan (ei) dengan skor kepercayaan (bi) konsumen jamu kunyit asam instan terhadap atribut-atribut jamu kunyit asam instan merek Sido Muncul dan Herbadrink. Pengukuran sikap konsumen jamu kunyit asam instan Sido Muncul dan Herbadrink disajikan pada Tabel 3.

Perbandingan sikap konsumen jamu kunyit asam instan pada Tabel 3 menunjukkan merek Sido Muncul mendapatkan skor Ao yang lebih tinggi yaitu 89,179 dibandingkan Herbadrink yang mendapatkan skor Ao 86,688. Oleh karena itu, secara keseluruhan konsumen lebih menyukai produk jamu kunyit asam Sido Muncul dibandingkan jamu kunyit asam merek Herbadrink.

Tabel 3. Pengukuran sikap konsumen (Ao) jamu kunyit asam Sido Muncul dan Herbadrink

No	Atribut	ei	Skor			
			Sido Muncul		Herbadrink	
			bi	ei.bi	bi	ei.bi
1	Merek	3,513	4,425	15,543	3,725	13,084
2	Rasa	3,675	4,025	14,792	3,950	14,516
3	Harga produk	3,813	4,100	15,631	4,025	15,345
4	Kemasan	3,313	3,375	11,180	3,850	12,753
5	Label halal	4,050	3,950	15,998	4,100	16,605
6	Kemudahan memperoleh	3,888	4,125	16,036	3,700	14,384
Ao				89,179		86,688

Sikap konsumen dari kedua merek tersebut berada di kategori cukup baik karena termasuk dalam rentang skor 81-120. Hal ini didasarkan perhitungan *rating scale* dari jumlah skor ideal atau *kriterium* (Sugiyono 2012). Skor ideal merupakan skor dalam melakukan perhitungan *rating scale* serta jumlah dari semua jawaban didapatkan dari jawaban pada setiap butir pertanyaan. Langkah terakhir adalah dikalikan dengan total seluruh responden dalam suatu penelitian.

Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen Kunyit Asam Sido Muncul dan Herbadrink

Kepuasan konsumen jamu kunyit asam instan Sido Muncul dan Herbadrink dapat dilihat berdasarkan perhitungan yang dilakukan menggunakan metode CSI atau *Customer Satisfaction Index*. Tabel 4 menunjukkan tingkat kepuasan konsumen jamu kunyit asam instan Sido Muncul dan Herbadrink.

Berdasarkan perhitungan pada skor *Customer Satisfaction Index* (CSI), jamu kunyit asam instan Sido Muncul dan Herbadrink memiliki nilai yang hampir sama. Keduanya termasuk dalam kategori puas karena berada pada rentang 66 - 80,99. Jamu kunyit asam instan Sido Muncul memiliki keunggulan pada atribut merek, rasa, harga dan kemudahan memperoleh sedangkan jamu kunyit asam Herbadrink memiliki keunggulan pada atribut kemasan dan label halal.

Merek jamu kunyit asam Sido Muncul lebih terkenal dari jamu kunyit asam Herbadrink. Hasil penelitian sejalan dengan Juwita dan Jatnika (2021) yang menyebutkan jamu kunyit asam instan Sido Muncul menduduki peringkat ketiga sebagai jamu kunyit asam yang paling dikenal oleh masyarakat dibandingkan dengan kunyit asam merek Herbadrink yang berada di posisi ke-enam

Tabel 4. Tingkat kepuasan konsumen jamu kunyit asam instan Sido Muncul dan Herbadrink

No	Atribut	MIS		MSS		WF		WS	
		SM	H	SM	H	SM	H	SM	H
1	Merek	3,51	3,51	4,00	3,78	15,79	15,79	63,15	59,59
2	Rasa	3,68	3,68	4,13	4,08	16,52	16,52	68,13	67,31
3	Harga produk	3,81	3,81	4,15	4,05	17,13	17,13	71,11	69,40
4	Kemasan	3,31	3,31	3,35	3,88	14,89	14,89	49,87	57,69
5	Label Halal	4,05	4,05	3,98	4,15	18,20	18,20	72,35	75,54
6	Kemudahan memperoleh produk	3,89	3,89	4,30	3,78	17,47	17,47	75,13	65,96
Jumlah		22,25	22,25	23,9	23,7				
Weight Total (WT)								399,74	395,48
Customer Satisfaction Index (CSI)								79,95	79,10

Keterangan:

- MIS = Mean Importance Score
- MSS = Mean Satisfaction Score
- WF = Weighting Factor
- WS = Weighting Score
- SM = Sido Muncul
- H = Herbadrink

Penilaian rasa pada jamu kunyit asam instan Sido Muncul dan Herbadrink menunjukkan hasil *weighting score* yang tidak terlalu jauh yaitu 68,13 (Sido Muncul) dan 67,31 (Herbadrink). Namun konsumen menilai kunyit asam instan Sido Muncul memiliki rasa asam dan aroma kunyit yang lebih kuat jika dibandingkan Herbadrink sehingga lebih terasa *otentik* dan enak. Konsumen lain yang tidak terlalu suka dengan rasa asam dan aroma kunyit yang kuat memilih untuk mengonsumsi kunyit asam Herbadrink.

Perbandingan skor pada harga jamu kunyit asam instan Sido Muncul dan Herbadrink menunjukkan bahwa Sido Muncul lebih unggul karena memiliki harga yang murah dari Herbadrink. Harga 1 *pack* kunyit asam Sido Muncul yang berisi 5 *sachet* jamu berada pada kisaran Rp8.500,00 untuk varian original dan Rp9.000,00 untuk varian sirih sementara harga 1 *pack* kunyit asam Herbadrink yang juga berisi 5 *sachet* jamu adalah Rp14.000,00 baik untuk varian original maupun sirih.

Kemasan jamu kunyit asam instan Herbadrink mendapatkan skor yang lebih unggul dari Sido Muncul. Konsumen menilai kemasan jamu kunyit asam Herbadrink lebih menarik terutama dari bentuk dan warnanya. Penempatan label halal pada kemasan jamu kunyit asam instan Herbadrink lebih jelas dibandingkan dengan Sido Muncul. Label halal pada kemasan jamu kunyit asam Herbadrink terletak di bagian tepi kanan pada bagian yang kosong pada kemasan jamu sehingga konsumen dapat langsung menemukan logo

tersebut saat pertama kali konsumen melihat kemasan jamu kunyit asam Herbadrink. Pada kunyit asam Sido Muncul, posisi logo halal berada di sudut kanan atas tepat di samping nama produk sehingga konsumen memerlukan waktu beberapa saat untuk dapat menemukan logo halal pada kemasan jamu kunyit asam Sido Muncul.

Kemudahan memperoleh produk jamu kunyit asam instan Sido Muncul memiliki *weighting score* lebih unggul. Jamu kunyit asam Sido Muncul lebih mudah diperoleh karena tersedia di hampir setiap *minimarket* dan *supermarket* yang ada di Kota Bandar Lampung. Jamu kunyit asam instan Herbadrink juga tersedia di apotek, toko dan beberapa *supermarket*, namun pada beberapa tempat seperti *Fitrinofane* dan Rumah Belanja Surya, kunyit asam Herbadrink sering kehabisan stok. Berdasarkan kemudahan memperoleh, jamu kunyit asam Sido Muncul lebih mudah dijumpai. Walaupun demikian, keduanya dapat dibeli melalui *official store* pada aplikasi belanja *online*. Produsen Herbadrink perlu menjadikan hal ini sebagai pertimbangan dan memperbaiki atribut kemudahan memperoleh agar kunyit asam instan Herbadrink dapat lebih mudah dijangkau dan dibeli oleh konsumen.

Pola Konsumsi

Pola konsumsi pada penelitian ini diketahui berdasarkan jumlah konsumsi (*sachet*/bulan), varian jamu yang dikonsumsi, frekuensi pembelian (kali/bulan), dan tujuan mengonsumsi jamu kunyit asam instan. Jumlah konsumsi pada penelitian ini dikelompokkan dalam rentang 2 sampai 10 *sachet* per bulan. Mayoritas konsumen jamu kunyit asam Sido Muncul (23 orang) mengonsumsi 5-7 *sachet* jamu per bulan, sementara mayoritas konsumen Herbadrink (21 orang) mengonsumsi jamu

sebanyak 2-4 *sachet* per bulan. Rata-rata konsumsi jamu oleh konsumen Sido Muncul adalah 5,20 *sachet* dan konsumen Herbadrink 4,68 *sachet* sehingga konsumen yang mengonsumsi lebih banyak jamu dalam satu bulan adalah konsumen Sido Muncul.

Sebagian besar konsumen jamu kunyit asam instan Sido Muncul (82,5%) dan Herbadrink (75%) mengonsumsi jamu kunyit asam varian original karena konsumen ingin menikmati rasa asli jamu kunyit asam yang segar dengan aroma khas kunyit. Frekuensi pembelian terbanyak yang dilakukan konsumen jamu kunyit asam Sido Muncul dan Herbadrink adalah satu kali per bulan. Konsumen biasanya melakukan pembelian jamu kunyit asam instan saat menjelang menstruasi. Rata-rata frekuensi pembelian jamu kunyit asam Sido Muncul adalah 1,33 kali/bulan dan Herbadrink sebesar 1,15 kali/bulan sehingga perbedaannya tidak terlalu besar.

KESIMPULAN

Motivasi konsumen mengonsumsi jamu kunyit asam instan untuk meredakan nyeri haid, dimana pencarian informasi konsumen paling banyak adalah dari internet. Konsumen memilih untuk membeli jika produk tidak tersedia di tempat biasanya seperti *supermarket* dan apotek. Seluruh konsumen puas serta memiliki rencana membeli ulang jika produk habis. Sikap konsumen terhadap produk berada di tingkat kategori cukup baik. Kepuasan konsumen pada kedua merek jamu termasuk dalam kategori puas. Rata-rata jumlah konsumsi jamu Sido Muncul lebih tinggi, namun konsumen sama-sama menyukai varian original dari kedua produk dan melakukan pembelian setiap bulan saat menjelang haid.

DAFTAR PUSTAKA

- Anto. 2020. *Rempah-Rempah dan Minyak Atsiri*. Lakeisha. Klaten
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Army, R. 2018. *Jamu Ramuan Tradisional Kaya Manfaat*. Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2021. *Produksi Tanaman Biofarmaka (Obat) 2019-2021*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia dan Presiden Republik Indonesia. 2014.

- Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2014 Tentang Jaminan Produk Halal*. Jakarta
- Engel, JF., Blackwell, RD., dan Miniard, PW. 1995. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Ghozali, I. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro. Yogyakarta.
- Ide, P. 2011. *Health Secret of Tumeric (Kunyit)*. Gramedia. Jakarta.
- Juwita, FI., dan Jatnika, Y. 2021. Persepsi pemilihan jamu kunyit asam sebagai alternatif sediaan halal untuk memperlancar haid. *Jurnal Ilmiah Farmasi Farmasyifa*. Vol 4(2): 59-65. <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/Farmasyifa/article/view/8120>. [27 Februari 2023].
- Konimex.com. 2023. *Sejarah Perusahaan*. <https://www.konimex.com/content/sejarah-konimex/>. [13 Maret 2023].
- Lestari, RT., Haryono, D., dan Adawiyah, R. 2022. Sikap, pola konsumsi, dan kepuasan konsumen Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. Vol 10(2): 281-287. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/issue/view/392> [3 Oktober 2022].
- Nalendra, ARA., Givan, B., dan Sari, I. 2021. *Monograf Manajemen Layanan Publik*. Media Sains Indonesia. Bandung.
- Nawawi, H., dan M Martini. 1996. *Penelitian Terapan*. Gajah Mada University Press. Yogyakarta.
- Pratama, DY., Indriani, Y., dan Endaryanto, T. 2017. Sikap dan kepuasan konsumen terhadap konsumsi makanan pecel lele di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. Vol 5(2): 200-205. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1659>. [12 Oktober 2022].
- Rajagukguk, MJ., Sayekti, WD., dan Situmorang, S. 2013. Sikap dan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli buah jeruk lokal dan jeruk impor di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. Vol 1(4): 351-357. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/713> [10 Oktober 2022].
- Said, A. 2007. *Khasiat dan Manfaat Kunyit*. Sinar Wadja Lestari. Jakarta.
- Septaningtyas, AI., dan Indrahti, S. 2020. Dari industri jamu tradisional ke industri jamu modern: Perkembangan industri jamu Sido Muncul dalam mempertahankan eksistensi perusahaan tahun 1951-2000. *Jurnal Historiografi*. Vol 1 (2): 172-180.

- <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/historiografi/article/view/29767>. [10 Oktober 2022].
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Suri, SI., dan Novitri, MD. 2015. Pengaruh Minuman Kunyit Terhadap Penurunan Tingkat Nyeri Menstruasi Pada Remaja Putri Kelas 1 Di Pondok Pesantren Nurul Yaqin Pakandangan Kecamatan 6 Lingsung Kabupaten Padang Pariaman Tahun 2014. *Jurnal Ilmu Kesehatan 'Afiyah*. Vol 2(1): 1-7.
- <http://ejournal.stikesyarsi.ac.id/index.php/JAV1N1/article/view/44> [Diakses Senin, 27 Februari 2023].