

KARAKTERISTIK DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JAMU GENDONG DI DESA KIRINGAN, JETIS, BANTUL, YOGYAKARTA

¹⁾ **Beti Rias Sumarlin**, ²⁾ **Nur Saudah Al Arifa**

¹⁾ Fakultas Industri Halal, Jurusan Agribisnis, Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta, Jl. Lowanu No.47, Sorosutan, Umbulharjo, Daerah Istimewa Yogyakarta. Telp 0895344900005, email: Betirias24@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik dan atribut yang menjadi keputusan pembelian jamu gendong di Desa Kiringan. Jumlah responden sebanyak 100 orang yang dipilih secara acak. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis fishbein. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen jamu gendong di dominasi berjenis kelamin perempuan, rata-rata usia 21-30 tahun, berstatus menikah, pendidikan terakhir SMA, dan memiliki pendapatan perbulan < Rp.1.500.000,00. Atribut yang menjadi keputusan pembelian jamu gendong ada 11 atribut yaitu meliputi rasa, khasiat, komposisi, merek, kemasan, harga, keamanan, kemudahan dan ketersediaan. Atribut yang menjadi pertimbangan keputusan pembelian yaitu atribut khasiat, atribut rasa, dan atribut keamanan. Dengan total skor khasiat 8,05, rasa 6,57, keamanan 5,76. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sebelum membeli memperhatikan manfaat yang ada pada produk dan rasa yang menjadi pertimbangan pembelian ulang.

Kata kunci : Karakteristik, Atribut, Jamu, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the characteristics and attributes that make the buying decision for herbal medicine in Kiringan Village. The number of respondents was 100 people selected at random. The analytical method in this study uses descriptive analysis and fishbein analysis. The results showed that consumers of herbal medicine were dominated by women, average age 21-30 years, married, graduated from high school, and had a monthly income of < Rp. 1,500,000.00. There are 11 attributes that make the decision to buy herbal medicine, which include taste, efficacy, composition, brand, packaging, price, safety, convenience and availability. Attributes that are considered in purchasing decisions are efficacy attributes, taste attributes, and safety attributes. With a total efficacy score of 8.05, taste 6.57, safety 5.76. This shows that consumers before buying pay attention to the benefits that exist in the product and taste which is a consideration for repurchasing.

Keywords: Characteristics, Attributes, Herbal Medicine, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Jamu merupakan minuman kesehatan asli Indonesia yang berkhasiat mencegah dan mengobati berbagai penyakit. Jamu telah dikonsumsi masyarakat Indonesia dan negara Asia Tenggara lainnya sejak ratusan tahun lalu. Sejak pertama kali masyarakat Indonesia mengkonsumsi jamu untuk pengobatan. Selain itu, jamu juga bisa digunakan untuk pemeliharaan kesehatan, dan kecantikan. Menurut Biofarmaka IPB (2013) menjelaskan bahwa jamu merupakan campuran dari tumbuh-tumbuhan dan bahan lainnya sesuai dengan Peraturan Menteri Daerah No.003/Menkes/Per/I/2010. Racikan tersebut digunakan masyarakat Indonesia sebagai pengobatan tradisional secara turun menurun. Pada tahun 1820 jamu berasal dari industri rumahan di Jawa Tengah kemudian menyebar ke pulau lain di Indonesia. Selanjutnya, pada tahun 1900 penjualan jamu menyesuaikan dengan teknologi. Sehingga industri jamu rumahan berkembang menjadi pabrik besar seperti pabrik Suwe Ora Jamu, pabrik Sido Muncul, pabrik Borobudur, pabrik Mustika Ratu dan dan lain sebagainya hingga saat keberadaan jamu terus berkembang (Handoyo. 2022).

Perkembangan jamu di Indonesia sangat pesat karena terbentuknya Komite Jamu Indonesia. Sehingga pada tahun 2013 Indonesia mengajukan jamu sebagai Warisan Budaya Tak Benda di

Sumarlin dkk, 2023

Dunia ke UNESCO agar semakin dikenal oleh masyarakat Internasional. Kemudian pada tahun 2019 Jawa Tengah mendapatkan fasilitas dari Kemendikbud RI dan layak menjadi Warisan Budaya Tak Benda (WBTB) dengan SK No. 362/M/2019 tanggal 24 September 2019 (Silvita, 2022).

Daerah Istimewa Yogyakarta terdapat salah satu tempat dimana menghasilkan produk olahan jamu yaitu tepatnya di Desa Wisata Kiringan Jetis Bantul Yogyakarta. Desa tersebut terdapat 110 warga setempat yang memproduksi jamu tradisional. Rasanya yang khas dan memiliki banyak khasiat membuat masyarakat Desa Kiringan terus melestarikan budaya jamu di era milenial ini. Bukan hanya namanya saja yang berkeimbang akan tetapi permintaan jamu dari konsumen juga semakin meningkat. Oleh karena itu, pengrajin jamu Desa Kiringan menjual hasil produksinya ke berbagai arah, tidak hanya di kawasan Jetis, akan tetapi juga ke Imogiri, Pajangan dan warga Kapanewon lainnya dengan sepeda *onthel* dan sepeda motor.

Produksi jamu gendong Desa Kiringan dilakukan setiap hari karena banyaknya permintaan terutama situasi pandemic covid-19 tahun 2020 yang menyebabkan permintaan produksi jamu meningkat 2 hingga 3 kali dari biasanya. Puncak peningkatan jamu berlangsung hingga 1,5 tahun. Akan tetapi setelah situasi pandemi covid-19 membaik seperti saat ini permintaan jamu mulai stabil lagi (mengalami penurunan) seperti sebelum adanya pandemic (Riaini, 2023). Untuk meningkatkan daya jual, pengrajin jamu perlu menganalisis atribut yang menjadi keputusan pembelian jamu gendong. Sehingga, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui karakteristik jamu gendong di Desa Kiringan Jetis Bantul dan untuk mengetahui atribut yang menjadi keputusan pembelian jamu gendong di Desa Kiringan Jetis Bantul.

2. Materi dan Metode

2.1 Metode

Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan di Desa Wisata Kiringan Jetis Bantul Yogyakarta. Tempat ini merupakan salah satu desa yang memiliki sentra pengrajin jamu. Pengambilan sampel atau responden ini dilakukan secara *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. *Non probability sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang kepada anggotanya, sehingga semua data kemungkinan dipilih untuk dijadikan sampel. Selain itu, teknik *accidental sampling* adalah teknik yang dilakukan secara acak.

Jumlah responden sebanyak 100 orang yang dapat mewakili konsumen jamu gendong. Responden yang dapat dijadikan sampel harus memenuhi kriteria yaitu sedang melakukan pembelian Jamu Gendong dari pengrajin jamu Desa Wisata Kiringan.

1. Analisis Data

a. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif merupakan alat analisis dengan cara mengumpulkan data kemudian data tersebut diolah. Penyajian data deskriptif yaitu melalui diagram, tabel, perhitungan mean, median, modus dan persentase.

b. Analisis fishbein

Analisis fishbein merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur sikap yang dibentuk oleh kepercayaan (beliefs) dan perasaan (feelings). Analisis fishbein digunakan untuk menghitung atribut yang menjadi keputusan pembelian konsumen. Menurut Sumarwan (2011) menjelaskan bahwa analisis fishbein adalah analisis untuk mengukur sikap konsumen terhadap objek yang bertujuan menentukan keputusan pembelian terhadap atribut yang dimiliki produk.

Ada 3 konsep utama pada analisis fishbein yaitu : atribut, kepercayaan, dan evaluasi. Model analisis fishbein digambarkan dengan rumus sebagai berikut :

$$A_0 = \sum_i^n b_i e_i$$

A₀ = Sikap konsumen kepada objek

b_i = Kepercayaan produk terhadap atribut I

e_i = Evaluasi terhadap atribut I

Sumarlin dkk, 2023

Berikut langkah-langkah analisis data menggunakan analisis model fishbein :

1. Menentukan bi dan ei menggunakan skala likert

Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi atau pendapat seseorang.

Penelitian ini menggunakan skala likert dengan tingkatan :

Sangat Tidak Penting (STP) diberi skor 1

Tidak Penting (TP) diberi skor 2

Norma/Ideal (N) diberi skor 3

Penting (P) diberi skor 4

Sangat Penting (SP) diberi skor 5

Menentukan bi sudah dilakukan dengan skala likert 1-5. Selanjutnya yaitu menentukan evaluasi (ei) dengan menggunakan skor masing-masing atribut dengan 2,1,0,-1,-2.

2. Menentukan sikap Ao dengan rumus analisis fishbein dengan mencari rata-rata setiap skor yang didapatkan sehingga mendapatkan hasil atribut yang menjadi keputusan pembelian jamu.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Karakter responden

Berikut dijelaskan secara singkat gambaran responden terhadap produk jamu gendong berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pendapatan responden.

1. Jenis kelamin

Tabel 1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah responden	Persentase (%)
Laki-laki	25	25%
Perempuan	75	75%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel diatas tampak karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu dari 100% responden di dominasi berjenis kelamin perempuan dengan skor persentase 75% dan laki-laki hanya 25%. Hal ini dikarenakan tradisi dan budaya mengkonsumsi jamu telah menjadi bagian dari kebiasaan dan pola hidup masyarakat, khususnya perempuan.

2. Usia

Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah responden	Persentase (%)
10-20 tahun	0	0%
21-30 tahun	44	44%
31-40 tahun	31	31%
41-50 tahun	12	12%
> 50 tahun	13	13%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel diatas tampak karakteristik responden berdasarkan umur dapat ditunjukkan dari 100 responden yang ditemui peneliti didominasi terbanyak berumur 21-30 tahun dengan nilai persentase 44%, terbanyak kedua berumur 31-40 tahun dengan nilai persentase 31%, terbanyak ketiga berumur >50 tahun dengan nilai persentase 13%, yang keempat berumur 41-50 tahun dengan nilai persentase 12%. Oleh karena itu, dari pernyataan diatas dapat disimpulkan responden yang mengkonsumsi jamu tergolong usia dewasa, tua dan anak-anak.

Sumarlin dkk, 2023

3. Pendidikan

Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah responden	Persentase (%)
Tidak sekolah	0	0%
SD	16	16%
SMP	13	13%
SMA/SMK	49	49%
Sarjana	22	22%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel diatas tampak karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat ditunjukkan dari 100 responden didominasi berpendidikan terakhir SMA dengan nilai persentase 49% atau 49 orang, terbanyak kedua yaitu sarjana dengan nilai persentase 22% atau 22 orang, terbanyak ketiga yaitu SD dengan nilai persentase 16% atau 16 orang, yang keempat yaitu SMP dengan nilai persentase 13% atau 13 orang dan pendidikan terakhir yang tidak lulus 0% artinya tidak ada. Oleh karena itu, dari pernyataan diatas dapat disimpulkan responden yang mengkonsumsi jamu didominasi berpendidikan terakhir SMA, Sarjana, SD, dan SMP.

4. Pendapatan

Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Pendapatan	Jumlah responden	Persentase (%)
< Rp. 1.500.000,00	56	56%
Rp. 1.500.000,00 - Rp. 3.000.000,00	36	36%
> Rp. 3.000.000,00	8	8%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel diatas tampak karakteristik responden berdasarkan pendapatan didominasi memiliki pendapatan >Rp. 1.500.000,00 dengan nilai persentase 63% atau 63 orang, terbanyak kedua yaitu memiliki pendapatan kisaran Rp. 1.500.000,00 - Rp. 3.000.000,00 dengan nilai persentase 31% atau 31 orang, yang terakhir yaitu memiliki pendapatan lebih dari Rp. 3.000.000,00 dengan nilai persentase 6% atau 6 orang.

b. Analisis Data

1. Uji validitas

Uji validitas merupakan alat uji yang digunakan untuk memeriksa keabsahan instrumen pertanyaan. Berikut uji validitas pada penelitian ini :

Tabel 5. Uji Validitas

Atribut	P-VALUE	Nilai Signifikansi	Ket Valid(✓) Tidak valid (X)
Rasa	0,440	0,000	✓
Warna	0,507	0,000	✓
Aroma	0,725	0,000	✓
Khasiat	0,397	0,000	✓
Komposisi	0,630	0,000	✓
Merk	0,635	0,000	✓
Kemasan	0,654	0,000	✓
Harga	0,623	0,000	✓
Keamanan	0,528	0,000	✓
Kemudahan	0,689	0,000	✓
Ketersediaan	0,709	0,000	✓

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa signifikansi dari semua atribut yang dimiliki jamu gendong kurang dari 0,05 yang artinya adalah valid.

Sumarlin dkk, 2023

2. Analisis fishbein

Berdasarkan hasil dari olah data jawaban kuesioner maka didapatkan hasil berikut:

Tabel 6. Analisis fishbein

Atribut	bi	ei	Total (ei x bi)
Rasa	4.47	1.47	6.57
Warna	3.79	0.79	2.99
Aroma	4.03	1.03	4.15
Khasiat	4.71	1.71	8.05
Komposisi	4.14	1.14	4.72
Merk	3.62	0.62	2.24
Kemasan	3.63	0.63	2.29
Harga	3.52	0.52	1.83
Keamanan	4.33	1.33	5.76
Kemudahan	3.82	0.82	3.13
Ketersediaan	3.88	0.88	3.41
Total	43.94	10.94	45.16

Sumber : Data Primer (2023)

Tabel di atas menjelaskan bahwa rata-rata evaluasi (ei) didapatkan nilai 10,94 dan kepercayaan (bi) didapatkan nilai 43,94. Kemudian, untuk hasil total didapatkan dari hasil perkalian antara evaluasi (ei) dan (bi) sehingga mendapatkan total skor nilai yaitu 45,16. Atribut yang penting menurut konsumen yaitu atribut khasiat (X4) dengan skor 8.05 dan atribut tidak penting menurut konsumen yaitu harga (X8) dengan skor 1.83. Dengan begitu produsen akan lebih mudah melakukan tolak ukur terhadap atribut-atribut yang dimiliki jamu gendong. Produsen akan lebih mudah melakukan perbaikan atribut mana yang berperingkat rendah agar konsumen semakin merasa puas dengan produk jamu gendong.

4. KESIMPULAN

1. Karakteristik jamu gendong Desa Kiringan yaitu berjenis kelamin perempuan, usia 21-30 tahun, rata-rata berpendidikan terakhir SMA, dan pendapatan yang kurang dari Rp.1.500.000,00 setiap bulannya.
2. Atribut yang menjadi keputusan pembelian jamu gendong Desa Kiringan ada 11 atribut yaitu meliputi rasa, khasiat, komposisi, merek, kemasan, harga, keamanan, kemudahan dan ketersediaan. Yang paling menjadi pertimbangan keputusan pembelian yaitu atribut khasiat dengan total skor 6,57.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ariana (2016). *Analisis Perilaku Konsumen Pada Keputusan Pembelian Beras Organik*. 1–23.
- Biofarmaka IPB. (2013). *Kualitas Bakteriologis Jamu Gendong yang Dijual di Kota Padang*. 1–5. [http://scholair.unaind.aic.id/15662/2/baib 1.pdf](http://scholair.unaind.aic.id/15662/2/baib%201.pdf)
- Chasanah, S. U., & Syarifah, N. (2017). Hubungan Karakteristik Individu Penderita Hipertensi Dengan Derajat Hipertensi di Puskesmas Depok II Sleman Yogyakarta. *Jurnal Formil (Forum Ilmiah) KesMas Respati*, 2(1), 1–9.
- Defitasari, Widayanti, S., Indah, P. N., & Syaih, M. Ai. (2022). Analysis Of Consumer Preferences For Traditional Herbal Drinks In Gondang Subdistrict Nganjuk Regency. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 9(2), 513–526.

Sumarlin dkk, 2023

Dewi et all. (2022). Sosialisasi dan Pelatihan Pembibitan TOGA Di Desa Wisata Jamu Kiringan. *Jurnal Vokasi*, 6(3), 180–184.

Dewi, N., & Jaitrai, M. (2013). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 2(2), 254168.

Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Hargai, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>

Firmansyah. (2018). *Pertumbuhan Industri kimia , Farmasi dan Jamu Tradisional tahun 2020*. 1–8.

Habibah. (2016). Pengaruh Minat Beli , Karakteristik Produk Dan Penilaian Konsumen Terhadap Pembelian Produk Selai Mai Painsider Covid-19 Pandai Pengguna Aplikasi Online Di Kota Medan. *Jurnal Ai MAi MI ...*, 2, 350–356. <http://jurnail.ceredindonesia.or.id/index.php/aikmairi/article/view/183>

Hasanah, A., & Noor, T. I. (2021). Analisis Preferensi Rumah Tangga Terhadap Produk Jamu Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Rumah Tanggai, Kelurahan Baktijaya Kecamatan Sukmajaya Depok. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(2), 1004. <https://doi.org/10.25157/ma.v7i2.4961>

Indrasurya, B. (2010). Manajemen Pemasaran. *Educational Guidance and Counseling Development Journal*, 10–48.

Kotler & Keller. (2008). Analisis Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Perubahan Perilaku Konsumen Dari Pasar Tradisional Ke Pasar Modern. *E-Jurnal EP UNUD*, 2303–0178, 2344–2372.

Kotler & Keller. (2009). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Pedaging*. <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>

Lestari, A., & Simarmata Yt. (2018). Pengetahuan Masyarakat Jailani Tentang Tanaman Bahan Dasar Jamu Tradisional Di Desa Brohol Kecamatan Sei Suka Kabupaten Batubara. *Buddayah: Jurnal Pendidikan Antropologi*, 1(1), 7. <https://doi.org/10.24114/bdh.v1i1.8552>