

PREFERENSI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN OBAT HERBAL KUNYIT PUTIH

(Consumer Preference in Purchasing White Turmeric Herbal Medicine)

Ita Novita¹, Himmatul Miftah¹, M. Abdurohman Sunaryo¹
¹Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Djuanda Bogor
 Jalan Tol Ciawi No. 1 Kotak Pos 35 Bogor 16720

Abstrak

Pemanfaatan tanaman obat tidak hanya dalam bentuk primer (bentuk langsung hasil panen), namun juga dalam bentuk sekunder/simplisia (hasil olah sederhana dari bentuk primer) dan ekstrak (hasil olah lebih lanjut). Pemanfaatan tanaman obat dalam bentuk primer maupun sekunder menjadikan konsumsi tanaman obat mengalami peningkatan. Salah satu jenis tanaman obat atau biofarmaka adalah kunyit (*Curcuma domestica* Val). Kunyit memiliki banyak manfaat sebagai obat dan bumbu masak. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri pengolahan obat bahan alami ialah CV Toga Nusantara, yang memproduksi berbagai jenis produk obat berbahan alami atau herbal. Produk CV Toga Nusantara yang beredar dipasaran salah satunya ialah ekstrak tanaman obat kunyit putih (*Kaempferia rotunda* L.) yang dikemas dalam bentuk kapsul agar mempermudah konsumen untuk mengkonsumsinya. Munculnya berbagai macam produk olahan tanaman obat menuntut produsen/ perusahaan untuk lebih memahami perilaku konsumen. Konsumen memiliki banyak pilihan untuk menentukan jenis obat herbal apa yang hendak dibeli. Berbagai merek obat herbal yang ditawarkan di pasaran membuat konsumen cenderung mempunyai preferensi tertentu sebelum melakukan proses pengambilan keputusan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pengambilan keputusan pembelian obat herbal kunyit putih, dan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap obat herbal kunyit putih. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan analisis konjoin, deskriptif dilakukan dengan wawancara langsung terhadap konsumen menggunakan kuisiner, sedangkan analisis konjoin digunakan untuk mengetahui atribut-atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan: Proses pengambilan keputusan pembelian dilakukan melalui empat tahap, yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Preferensi konsumen mengacu pada atribut khasiat, tanggal kadaluarsa, label halal, kemasan, dan harga.

Kata Kunci : Obat Herbal, Preferensi Konsumen

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tanaman obat adalah tumbuhan yang telah diidentifikasi dan diketahui sebagai salah satu komoditas pertanian yang sangat populer untuk dijadikan bahan alami seperti industri farmasi, bahan makanan atau minuman, bahan pembuatan kosmetik dan obat tradisional. Pemanfaatan tanaman obat tidak hanya dalam bentuk

primer (bentuk langsung hasil panen), namun juga dalam bentuk sekunder/simplisia (hasil olah sederhana dari bentuk primer) dan ekstrak (hasil olah lebih lanjut). Pemanfaatan tanaman obat dalam bentuk primer maupun sekunder menjadikan konsumsi tanaman obat mengalami peningkatan. Di Indonesia tanaman obat dikelompokkan menjadi jamu, obat herbal terstandar dan fitofarmaka.

Kunyit menjadi salah satu komoditas biofarmaka yang sering digunakan sebagai bumbu masak oleh masyarakat dan bahan baku pembuatan obat bahan alam di industri tanaman obat. Produksi Kunyit yang meningkat dari tahun 2016 hingga 2017 dapat mendukung industri obat bahan alam serta mendukung terjaminnya ketersediaan Kunyit dipasar.

Peningkatan pengetahuan masyarakat Indonesia terhadap manfaat mengkonsumsi obat bahan alami memberikan dampak positif terhadap konsumsi obat bahan alami yang terus meningkat. Konsumsi obat bahan alami yang meningkat ditunjukkan dengan adanya Obat Herbal Terstandar (OHT) dan Industri Ekstrak Bahan Alam (IEBA) yang terus memproduksi obat bahan alam pada perusahaannya. Hal ini berdampak pada perkembangan industri pengolahan tanaman obat yang memproduksi obat bahan alami.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri pengolahan obat bahan alami ialah CV Toga Nusantara, merupakan perusahaan industri pengolahan tanaman obat yang memproduksi berbagai jenis produk obat berbahan alami atau herbal. Produk CV Toga Nusantara yang beredar dipasaran salah satunya ialah kunyit putih. Kunyit putih merupakan produk hasil olahan dari ekstrak tanaman obat kunyit putih (*Kaempferia rotunda* L.) yang dikemas dalam bentuk kapsul agar mempermudah konsumen untuk mengkonsumsinya.

Munculnya berbagai macam produk olahan tanaman obat menuntut produsen/ perusahaan untuk lebih memahami perilaku konsumen. Konsumen memiliki banyak pilihan untuk menentukan jenis obat herbal apa yang hendak dibeli. Berbagai merek obat herbal yang ditawarkan di pasaran membuat konsumen cenderung mempunyai preferensi tertentu sebelum melakukan proses pengambilan keputusan.

1.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui proses pengambilan keputusan pembelian obat herbal kunyit putih?
2. Untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap obat herbal kunyit putih?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengambilan Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dapat dikaji dengan dua pendekatan yaitu pandangan kognitif dan pendekatan perilaku. Pada pandangan kognitif, dalam mengkaji konsumen lebih difokuskan pada apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen. Proses kognitif dan afektif untuk memahami psikologi internal (aspek mental). Menurut Peter dan Olson (1996), pandangan tradisional terhadap proses pembelian merupakan urutan kejadian kognitif, yaitu menggambarkan urutan variabel kognitif berupa kesadaran, pemahaman, perhatian, evaluasi, keyakinan, pengetahuan, keinginan, dan sebagainya. Sedangkan pada pandangan perilaku lebih melihat perilaku sebagai yang dapat diamati secara langsung dan dapat diukur. Perbedaan keduanya dapat dipahami dari sudut pandang posisi dan asumsi, riset dan praktis, serta pemasar.

Pengambilan keputusan pembelian dalam prosesnya mengikuti empat langkah, yaitu (Dwiastuti dkk, 2012) : 1) Pengenalan kebutuhan, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Kebutuhan harus diaktifkan terlebih dahulu sebelum ia bisa dikenali; 2) Pencarian informasi, dimulai saat konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk; 3) Evaluasi alternati adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merk dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen; 4) Tindakan

pembelian, setelah menentukan pilihan produk, maka konsumen akan melanjutkan proses berikutnya, yaitu melakukan tindakan pembelian produk atau jasa tersebut.

Selanjutnya terdapat empat tipe proses pembelian konsumen, yakni: (1) Proses *Complex Decision Making*, terjadi bila keterlibatan kepentingan tinggi pada pengambilan keputusan yang terjadi; (2) Proses *Brand Loyalt*, yaitu ketika pilihan berulang, konsumen belajar dari pengalaman masa lalu dan membeli merek yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tidak ada proses pertimbangan dalam pengambilan keputusan; (3) Proses *Limited Decision Making*, konsumen kadang-kadang mengambil keputusan walaupun mereka tidak memiliki keterlibatan kepentingan yang tinggi, mereka hanya memiliki sedikit pengalaman masa lalu dari produk tersebut; (4) Catatan proses pengambilan keputusan adalah lebih kepada kekhasan konsumen daripada kekhasan barang. Karena itu tingkat keterlibatan kepentingan dan pengambilan keputusan tergantung lebih kepada sikap konsumen terhadap produk daripada karakteristik produk itu sendiri.

Penelitian yang dilakukan Haris (2008), mendapatkan bahwa kandungan bahan alami menempati posisi terbesar dilihat dari rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja, sedangkan posisi urutan terkecil pada rata-rata tingkat kepentingan adalah atribut merek.

Anto (2009) dalam penelitiannya terhadap preferensi konsumen jamu serbuk kemasan di kota Bogor, mendapatkan bahwa pada tahap pengenalan kebutuhan, sebagian besar responden mengkonsumsi jamu untuk kuratif (pengobatan).

2.2. Preferensi Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008), Preferensi Konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan

merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia. Ada beberapa tahap yang akan dilalui oleh konsumen sehingga menggambarkan rasa kepuasannya terhadap suatu produk. Preferensi konsumen muncul dalam tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian, dimana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk maupun jasa dengan berbagai macam atribut yang berbeda-beda. Oleh karena itu, preferensi adalah suatu pilihan yang diambil dan dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia.

Dengan memahami preferensi konsumen, perusahaan dapat merancang strategi yang tepat untuk merespon keinginan konsumen, sekaligus menjadikannya sebagai strategi differensiasi bagi pesaingnya.

Yudhianto (2017) dalam penelitiannya mengenai perbandingan preferensi masyarakat terhadap obat herbal dan obat modern di puskesmas kelurahan Karang Berombak Medan, menunjukkan bahwa responden memiliki preferensi obat modern sebesar 65,4% dan obat herbal sebesar 34,6%. Mayoritas masyarakat memiliki preferensi terhadap obat modern dibandingkan obat herbal. Dimana faktor yang paling dalam mempengaruhi pemilihan obat modern adalah faktor ekonomi dan psikologis, dan pemilihan obat herbal adalah faktor sosial, ekonomi, dan psikologis.

Penelitian Pinontoan (2005) untuk mengetahui faktor-faktor utama yang menjadi preferensi konsumen dalam pembelian minuman jamu gendong, menyimpulkan, atribut yang memiliki tingkat kepuasan paling rendah adalah ketersediaan produk, kebersihan/higienis, dan cita rasa. Sedangkan atribut yang memiliki tingkat kepuasan paling tinggi adalah keamanan mengkonsumsi, rasa manis, dan harga.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di CV Toga Nusantara, Kota Bekasi. Pemilihan lokasi dikarenakan CV Toga Nusantara merupakan penghasil Obat Herbal Terstandar (OHT) terbesar di Jawa Barat. Pengambilan data dilaksanakan bulan Februari sampai dengan Juli 2020.

3.2. Responden Penelitian

Penentuan responden dilakukan secara *purposive sampling*, berdasarkan kriteria yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti, yaitu : Konsumen yang membeli obat herbal kunyit putih.

Responden yang diambil sebanyak 30 konsumen, jumlah ini sudah cukup memenuhi syarat minimum statistika Walpole (2010), yaitu ukuran minimum sampel yang dapat digunakan sebagai desain penelitian minimum 30 responden.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi lapang dan wawancara secara langsung dengan konsumen menggunakan kuesioner yang telah dipersiapkan sebelumnya. Data sekunder diperoleh dari berbagai literatur terkait yang bersumber dari penelitian terdahulu yaitu jurnal, prosiding, artikel, Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, BPS Pusat, Kementerian Pertanian Republik Indonesia, dan sumber lainnya yang menunjang penelitian.

3.4. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah Analisis deskriptif dan kualitatif. Untuk mengetahui proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk kunyit putih dengan analisis Konjoin. Metode konjoin dipilih sebagai alat analisis karena metode ini dianggap

paling detail untuk mengevaluasi preferensi konsumen dengan atribut dan level yang lebih detail sehingga responden lebih spesifik menentukan atribut dan level pilihannya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Kunyit Putih

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk melalui empat tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif pembelian, dan kepuasan konsumen.

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pengenalan kebutuhan dilakukan pada saat konsumen ingin membeli produk. Keinginan membeli produk mendorong konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Dari hasil analisis diketahui, motivasi konsumen dalam melakukan pembelian produk kunyit putih adalah untuk pengobatan penyakit yaitu sebesar 66.7 persen, sedangkan 33.3 persen untuk pola hidup sehat. Sebaran pengenalan kebutuhan tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Sebaran Konsumen Berdasarkan Motivasi Pembelian

No	Motivasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pengobatan penyakit	20	66.7
2	Pola hidup sehat	10	33,3
	Total	30	100

Tujuan konsumen dalam melakukan pembelian terbanyak adalah untuk memelihara kesehatan yaitu sebesar 66.7 persen, dan hanya sebesar 33.3 persen untuk pemulihan kesehatan. Namun banyak juga yang melakukan pembelian kunyit putih sebagai upaya pencegahan

dan pengobatan, masing-masing yaitu 30.0 persen (Tabel 2).

Tabel 2. Sebaran Konsumen Berdasarkan Tujuan Pembelian

No	Tujuan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Promotif (memelihara kesehatan)	11	36,7
2	Preverentif (pencegahan)	9	30,0
3	Kuratif (pengobatan)	9	30,0
4	Rehabilitatif (pemulihan kesehatan)	1	3,3
	Total	30	100

2. Pencarian Informasi

Hasil analisis pencarian informasi dapat dilihat pada Tabel 3, bahwa sebagai sumber informasi terbanyak diperoleh dari keluarga yaitu sebesar 50.0 persen.

Tabel 3. Sebaran Konsumen Berdasarkan Sumber Informasi

No	Sumber informasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Teman	9	30
2	Keluarga	15	50
3	Agen /Sales	1	3,3
4	Internet	5	16,7
	Total	30	100

3. Evaluasi Alternatif Pembelian

Hasil analisis diperoleh, sebanyak 43,3 persen konsumen akan memilih untuk membeli jamu merk lain sebagai alternatif, 40.0 persen mencari ke tempat lain, dan sekitar 16.7 persen memilih untuk tidak minum jamu dahulu (Tabel. 4).

Tabel 4. Sebaran Konsumen Berdasarkan Alternatif Pembelian

No	Alternatif Pembelian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Mencari	12	40.0

2.	ke tempat lain		
	Beli jamu merk lain	13	43.3
3	Sementara tidak minum jamu	5	16.7
	Total	30	100.0

4. Evaluasi Pasca Pembelian

Kepuasan konsumen saat mengkonsumsi produk akan mempengaruhi proses pembelian selanjutnya. Konsumen akan melakukan evaluasi, apakah pemilihan produk yang telah dikonsumsi tersebut dapat memenuhi harapannya atau tidak. Dengan demikian, dapat menjadi preferensi konsumen terhadap produk. Kepuasan konsumen diukur berdasarkan khasiat dari produk tersebut. Hasil analisis menunjukkan tingkat kepuasan konsumen mencapai 83.3 persen merasa puas, sedangkan 16.7 persen merasa biasa saja (Tabel 5).

Tabel 5. Sebaran Konsumen Berdasarkan Tingkat Kepuasan

No	Tingkat Kepuasan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Puas	25	83.3
2.	Biasa saja	5	16.7
	Total	30	100.0

4.2. Analisis Preferensi Konsumen Kunyit Putih

Konsumen memiliki berbagai macam alasan dalam setiap pembelian suatu produk yang mengakibatkan mereka mempunyai suatu pilihan atau preferensi produk terhadap produk lainnya.

Preferensi konsumen merupakan suatu pilihan dalam penilaian kesukaan terhadap sesuatu yang mengakibatkan konsumen menyukai suatu produk (Kotler, 2005).

Suatu produk dinilai dari berbagai macam atribut yang sesuai dengan produk tersebut. Atribut tersebutlah yang membangun ketertarikan konsumen sehingga mereka memiliki pilihan atas produk tertentu. Untuk menggambarkan preferensi konsumen dilakukan pengujian dengan menggunakan analisis konjoin. Pengukuran preferensi konsumen terhadap produk kunyit putih dapat dilihat pada Tabel 6.

Pengukuran preferensi tersebut dilihat berdasarkan nilai kepentingan dan nilai kegunaan. Nilai kepentingan yang

paling tinggi adalah khasiat dengan nilai sebesar 53.802, artinya atribut tersebut menjadi atribut yang paling penting dibanding atribut yang lainnya. Sedangkan atribut lainnya adalah tanggal kadaluarsa, label halal, kemasan, dan harga.

Berdasarkan data pada Tabel 6 menunjukkan bahwa alasan konsumen dalam melakukan pembelian produk kunyit putih yang paling disukai utamanya adalah khasiat dari kunyit putih tersebut. Hal ini menjadi preferensi perusahaan CV Toga Nusantara untuk tetap mengutamakan khasiat pada obat herbal demi menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk kunyit putih tersebut.

Sedangkan untuk nilai kegunaan dari kunyit putih dihitung menggunakan stimulus untuk mengetahui kombinasi level

Tabel 6. Preferensi Konsumen Kunyit Putih

Atribut	Nilai kepentingan	Level atribut	Nilai kegunaan	Preferensi
Khasiat	53.802	Berkhasiat Cukup berkhasiat	.925 .121	Berkhasiat Cukup berkhasiat
Tanggal kadaluarsa	7.534	Tidak berkhasiat Tahan lama	-1.046 .123	Tahan lama
Label halal	14.724	Tidak tahan lama Sangat butuh	-.123 .252	Sangat butuh
Kemasan	11.347	Tidak butuh Tidak menarik Cukup menarik Menarik	-.252 -.031 -.110 .140	Menarik
Harga (<i>constan</i>)	12.593	Terjangkau Tidak terjangkau	.219 -.219 2.470	Terjangkau

atribut mana yang paling disukai oleh konsumen. Berdasarkan data pada Tabel 6 level atribut yang bisa menjadi preferensi perusahaan adalah sebagai berikut : (1) Khasiat, memiliki nilai kepentingan 53.802 dan nilai kegunaan yang bisa menjadi preferensi perusahaan pada level

atribut berkhasiat sebesar 925 dan cukup berkhasiat mencapai 121, (2) Tanggal kadaluarsa, menunjukkan nilai kepentingan sebesar 7.532 dengan level atribut tahan lama mencapai 123, artinya level tersebut dapat menjadi menjadi preferensi bagi perusahaan, (3) Label

halal, nilai kepentingan sebesar 14.724 dengan level atribut sangat butuh mencapai 252, artinya level tersebut dapat menjadi menjadi preferensi bagi perusahaan, (4) Kemasan, menunjukkan nilai kepentingan mencapai 11.347 dan nilai kegunaan pada level atribut menarik mencapai 140, artinya level tersebut dapat menjadi menjadi preferensi bagi perusahaan, (5) Harga, memiliki nilai kepentingan sebesar 12.593 dengan nilai kegunaan pada level atribut terjangkau mencapai 219, artinya level tersebut dapat menjadi menjadi preferensi bagi perusahaan. Kelima atribut tersebut dengan masing-masing level kombinasi yang mempunyai nilai kepentingan dan nilai kegunaan bisa menjadi preferensi perusahaan dalam menjaga kepercayaan konsumen kunyit putih.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen melalui empat tahapan yaitu: a) Tahap pengenalan kebutuhan, yang menjadi motivasi pembelian terbanyak adalah sebagai pengobatan penyakit, dan bertujuan untuk memelihara kesehatan, b) Tahap pencarian informasi, sebagai sumber informasi terbanyak diperoleh dari keluarga yaitu sebesar 50 persen, c) Tahap evaluasi alternatif pembelian, dimana 43,3 persen konsumen akan memilih untuk membeli jamu merek lain sebagai alternatif, dan d) Tahap evaluasi pasca pembelian, yaitu kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan khasiat dari produk mencapai 83,3 % merasa puas, hanya sebesar 16,7% saja yang merasa biasa saja.
2. Preferensi konsumen mengacu pada atribut, yaitu: khasiat produk,

tanggal kadaluarsa, label halal, kemasan, dan harga

6.2 Saran

Perusahaan harus tetap menjaga kepercayaan konsumen dengan mengutamakan khasiat pada obat herbal kunyit putih, meningkatkan kualitas produk dengan memperhatikan tanggal kadaluarsa serta kemasan yang menarik baik bentuk maupun warna.

DAFTAR PUSTAKA

- Anto Yuli. 2009. *Analisis Perilaku Konsumen Jamu Serbuk Kemasan Di Kota Bogor, Jawa Barat [Skripsi]*. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.
- Badan Pusat Statistik. 2017. *Statistik Tanaman Biofarmaka Indonesia 2017*. Jakarta : Badan Pusat Statistik.
- Haris, Zahakir. 2008. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Kapsul Herbal Dr Liza (Studi Kasus Hotel Salak The Heritage Bogor, Jawa Barat) [Skripsi]*. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor
- Kotler P, Keller KL. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Cetakan II*. Edisi 12. Benyamin M, penerjemah; Bambang S, editor. Jakarta (ID): PT Indeks. Terjemahan dari : Marketing Mangement
- Pinontoan Shanti Angelina. 2005. *Analisis Faktor-Faktor Preferensi*

Konsumen Terhadap Pembelian Minuman Jamu Gendong (Studi kasus di Kelurahan Babakan, Kecamatan Dramaga, Kabupaten Bogor, Propinsi Jawa Barat) [Skripsi]. Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor.

Yudhianto, Eric. 2017. *Perbandingan Preferensi Masyarakat Terhadap Obat Herbal Dan Obat Modern Di Puskesmas Sei Agul Kelurahan Karang Berombak Medan Tahun 2017 [skripsi].* Sumatera Utara (ID): Universitas Sumatera Utara.