

Preferensi Konsumen Jamu Kunyit Asam di Madura

Hikmatul Ummah & *Mardiyah Hayati
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian,
Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

ABSTRAK

Kebiasaan meminum jamu telah lama diterapkan oleh masyarakat Indonesia terutama masyarakat Madura. Penelitian ini bertujuan untuk 1) Menganalisis karakteristik responden konsumen jamu kunyit asam. 2) Menganalisis Preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian jamu kunyit asam. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan Analisis konjoin, dengan metode full profile. Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen jamu kunyit asam didominasi oleh wanita, rata-rata berusia 10-25 tahun, dengan tingkat pendidikan terakhir berada pada jenjang SMA dan berprofesi sebagai Pelajar/ Mahasiswa serta memiliki pendapatan <Rp. 500.000. Atribut-atribut yang menjadi pertimbangan dalam pembelian jamu kunyit asam adalah rasa, aroma, kemasan, warna dan harga.

Kata kunci: Kunyit Asam, Preferensi, Atribut, Konjoin, Full Profile.

ABSTRACT

The habit of drinking herbal medicine has long been applied by the Indonesian people, especially the Madurese. This study has objectives to 1) Analyze the characteristics of consumers of turmeric and tamarind herbal drinks. 2) Analyze the consumer preferences in making purchasing decisions for turmeric and tamarind herbal drinks. The analytical method used is descriptive qualitative analysis and conjoint analysis, with the full profile method. The results of data analysis in this study indicate that consumers of turmeric and tamarind herbal drinks are dominated by women, with an average age of 10-25 years, with the last education level being at the high school level as high school student/college student and having an income of <Rp. 500,000. The attributes that are taken into consideration in purchasing the turmeric and tamarind herbal drinks are taste, aroma, packaging, color and price.

Keywords: Turmeric and Tamarind, Preference, Attribute, Conjoint, Full Profile.

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang melanda Negara Indonesia sejak awal tahun 2020, menyebabkan munculnya kebiasaan hidup sehat yang diterapkan oleh masyarakat Indonesia salah satu kebiasaan hidup sehat ini mengkonsumsi makanan dan minuman sehat yang bersifat alami seperti jamu tradisional. Jamu Tradisional merupakan ramuan tradisional yang digunakan oleh masyarakat luas sebagai alternatif pengobatan seperti mengobati penyakit ringan, menjaga ketahanan dan kekebalan tubuh, Putri et al., (2014). Menurut Rahayu (2018) kunyit Asam merupakan ramuan tradisional yang terbuat dari rimpang kunyit (*curcuma domestica* Vol.) serta asam (*tamarindus indica* L.) sebagai bahan utama, kemudian ditambahkan dengan gula merah atau gula pasir. Kunyit asam merupakan salah satu varian jamu yang sangat mudah dijumpai.

Jauh sebelum adanya pandemi Covid 19 kebiasaan meminum jamu sudah lama diterapkan oleh masyarakat Indonesia terutama masyarakat Madura. Hal

ini tampak jelas seperti yang dikemukakan oleh Satriyati (2016) dalam penelitiannya bahwa mengkonsumsi jamu merupakan kebiasaan masyarakat madura yang akhirnya menjadi tradisi yang lumrah dilakukan serta tetap dilestarikan hingga saat ini. Menurut tradisi masyarakat Madura minum jamu merupakan wujud kebudayaan dalam menyelesaikan permasalahan kesehatan yang dialami sehari-hari. Sehingga pada masa sekarang ini jamu sudah mulai banyak diminati serta menjadi tren dikalangan anak muda.

Helmi et al. (2019) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa persentase jumlah industri obat tradisional dalam skala menengah hingga besar di kabupaten Bangkalan berada pada angka 1,54%, kabupaten Pamekasan sebanyak 0,18%, kabupaten Sampang 0,14% serta di kabupaten Sumenep 0,1%. Sedangkan jumlah industri skala besar yang masih memproduksi sebanyak 25 industri yang ada di kabupaten Pamekasan, sedangkan untuk kabupaten Sumenep sebanyak 11 industri, 8 industri ada di kabupaten Bangkalan dan kabupaten Sampang terdapat 3 industri. sementara itu, untuk industri kecil dan industri rumahan masih banyak yang belum terdata.

Jamu tradisional memiliki banyak varian mulai dari kunyit asam, beras kencur, sirih pinang dan lainnya, dari beberapa varian jamu tersebut jamu kunyit asam memiliki banyak konsumen karna manfaat yang diperoleh dari mengkonsumsinya sangat banyak. Kunyit asam merupakan varian dari banyaknya macam jamu yang ada di Indonesia, jamu digunakan sebagai obat tradisional oleh masyarakat Indonesia. Kunyit asam mengandung komponen bioaktif yang bersifat antioksidan dan hal ini telah terbukti secara ilmiah.

Jamu kunyit asam memiliki banyak peminat, konsumen memiliki beberapa pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian jamu kunyit asam. Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seseorang yang disebabkan oleh adanya stimulasi (rangsangan), rangsangan ini dapat berasal dari internal diri seseorang ataupun eksternal seperti lingkungan, rekan serta informasi dari media sosial. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu preferensi, preferensi merupakan pilihan konsumen terhadap suatu produk yang dikonsumsi yang menunjukkan antara suka atau tidaknya terhadap produk tersebut. Mengetahui keinginan dari konsumen merupakan salah satu informasi yang dapat digunakan oleh produsen untuk mengembangkan usahanya, dengan menyesuaikan produk yang akan dipasarkan sesuai dengan keinginan para konsumen. Maka penelitian ini dilakukan untuk: Mendeskripsikan karakteristik responden yang membeli kunyit asam dan Menganalisis preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kunyit asam.

TINJAUAN PUSTAKA

Puspasari (2017) Preferensi merupakan kegemaran, kepuasan ataupun pilihan konsumen terhadap suatu barang ataupun jasa. Preferensi konsumen dapat diartikan sebagai selera subjektif seseorang yang diukur menggunakan utilitas dari atribut suatu produk. Preferensi digunakan sebagai tolak ukur dari tingkat kegemaran konsumen pada suatu barang dan jasa. Memahami kebutuhan konsumen sangat penting bagi pelaku usaha untuk dijadikan sebagai riset pasar agar mampu menyesuaikan produk yang akan ditawarkan pada konsumen

dengan yang diinginkan oleh konsumen. Sehingga usahanya dapat berkembang dan layak atau mampu bersaing dipasaran.

Menurut Boeree (2008) karakteristik merupakan ciri-ciri individu dalam melakukan tindakan, meyakini sesuatu atau merasakan sesuatu. Karakteristik konsumen menjadi faktor yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen pada suatu barang ataupun jasa, misalnya: jenis kelamin, usia dan pendapatan menurut Lillywhite, J. et. al (2015). Atribut merupakan sebuah unsur yang dianggap penting oleh konsumen yang digunakan untuk mengambil keputusan pembelian sebuah produk. Unsur-unsur atribut produk yang penting, antara lain: Merek, kemasan, label, harga, jaminan dan layanan pelengkap (Tjiptono, 2010).

Penelitian yang dilakukan oleh Adiyoga & Nurmalinda (2012) menyebutkan bahwa Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh preferensi konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh produsen. Permadi (2016) dalam penelitiannya mengatakan bahwa mengetahui preferensi konsumen merupakan upaya untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen konsumen. pada penelitian yang dilakukan oleh Lolowang (2019) menunjukkan bahwa preferensi konsumen berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen pada suatu produk.

Analisis konjoin sangat erat hubungannya dengan profil produk. Profil produk yang juga dapat dikatakan stimuli, Stimuli adalah kombinasi level-level atribut dari suatu produk. Analisis konjoin merupakan suatu metode pengukuran yang fokus pada tingkat psikologis, seperti selera konsumen menurut Wijayanto (2007). Awalnya responden akan diberikan sekumpulan profil stimuli yang telah dirancang berdasarkan struktur faktorial. selanjutnya responden diminta untuk memilih stimulinya berdasarkan preferensi dari responden itu sendiri. Hal ini merupakan tahapan yang dilakukan pada Analisis Konjoin (Fauziyah & Mulyadi, 2014).

Penelitian yang dilakukan oleh Susanti (2007). Adiyoga & Nurmalinda (2012). Puspitasari Nia Budi & Afina (2014). Fauziyah & Mulyadi (2014) dan Nofiyati (2017) menggunakan metode analisis skala likert dan alat analisis konjoin untuk melihat atribut produk yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan. Penelitian sejenis yang dilakukan oleh Permadi (2016) juga bertujuan untuk mengetahui tingkat preferensi konsumen terhadap produk terasi udang dengan menggunakan analisis konjoin.

Penelitian yang dilakukan oleh Imami et al., (2016) menggunakan atribut harga, asal, tekstur, skala produksi, merk, rasa, kemasan, ukuran, label, jenis susu, PDO organic dan kandungan lemak. Penelitian yang dilakukan Byarugaba et al. (2020) untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap saus kacang menggunakan atribut antara lain penampilan, aroma, rasa dan sisa rasa dalam penelitiannya. Sedangkan, penelitian untuk mengetahui atribut jamu kunyit asam yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian jamu kunyit asam dilakukan oleh Fibrianto & Dwihindarti (2016) yang menyatakan bahwa terdapat 19 atribut jamu kunyit asam. Adapun 19 atribut yaitu rasa manis, asam, pahit, lalu aroma khas kunyit, asam, khas gula merah, rempah-rempah, kemudian after *flavor* manis jambu, kunyit, kemudian tekstur kekentalan, sensasi berpasir, sepat,

lalu atribut warna kuning, orange, coklat sedangkan *after taste* asam, manis, pahit dan sepat.

Penelitian Preferensi Konsumen Terhadap Produk Rengginang Kalsium (2013) menunjukkan hasil bahwa karakteristik konsumen rengginang berada pada tingkat pendidikan tertinggi adalah SMA derajat, pekerjaan sebagai karyawan, berpendapatan antara Rp.1.500.000 - Rp. 2.000.0000 dan memiliki jumlah anggota keluarga sebanyak 1-5 orang. Sedangkan, dalam penelitian Permadi (2016) memiliki hasil bahwa karakteristik responden yang paling mendominasi dalam memilih produk terasi udang adalah berpendidikan SMA sederajat, berpenghasilan < Rp. 700.000 per bulan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data primer. Adapun data primer yang digunakan diperoleh dari kuesioner yang dibagikan secara online selama 3 bulan yaitu dengan menyebarkan link google form melalui sosial media Whatsapp, Facebook, dan Instagram. Responden penelitian ini tersebar pada 4 Kabupaten di Madura, yakni Kabupaten Bangkalan, Sampang, Pamekasan, dan Sumenep. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling* dimana pengambilan sampel dilakukan secara tidak sengaja atau secara kebetulan, yaitu siapa saja dapat mengisi kuesioner tersebut apabila sesuai dengan kriteria. Adapun kriteria responden yaitu konsumen yang pernah membeli jamu kunyit asam dalam bentuk cair dan berdomisili di 4 kabupaten tersebut. Jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 394 responden, dengan rincian sampel yaitu sebanyak 100 responden dari Kabupaten Bangkalan dan Sumenep, 99 responden dari Kabupaten Sampang dan 95 responden dari Kabupaten Pamekasan. Menurut Roscoe (1975) dalam Riyanto dan Hatmawan (2020) ukuran sampel yang layak untuk digunakan dalam sebuah penelitian yaitu sebanyak 30 hingga 500 sampel.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik responden yang membeli jamu kunyit asam serta analisis konjoin yang digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen mengenai atribut-atribut dalam membeli kunyit asam. Metode yang digunakan yaitu *Full Profile* dengan pendekatan *Fractional Factorial Designs*. *Full Profile* merupakan rancangan kombinasi yang menggambarkan profil lengkap suatu produk dengan menggunakan tingkat atribut yang ditentukan oleh desain. sedangkan *Fractional Factorial Designs* adalah pendekatan yang digunakan untuk mereduksi jumlah stimulus yang akan diteliti dalam *Full Profile*. Pada penelitian ini stimulus lengkapnya ada 144, setelah dilakukan analisis menggunakan metode *Full Profile* dengan pendekatan *Fractional Factorial Designs* menghasilkan 16 stimulus terbaik.

Atribut-atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam membeli kunyit asam yaitu:

Tabel 1
Atribut dan Level Atribut Jamu Kunyit Asam

Atribut	Level Atribut
Rasa	1. Manis 2. Asam 3. Pahit
Aroma	1. Kunyit 2. Asam 3. Gula Merah 4. Rempah-rempah
Warna	1. Kuning 2. Orange 3. Coklat
Kemasan	1. Botol Bekas 2. Botol Baru
Harga	1. < Rp. 10.000 2. > Rp. 10.000

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Model analisis konjoin yang digunakan sebagai berikut:

$$U = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9$$

U : Nilai Preferensi

b_0 : Nilai konstan

b_1 - b_5 : Nilai Utility

X_1 : 1 jika rasa manis, 0 lainnya

X_2 : 1 jika rasa Asam, 0 lainnya

X_3 : 1 jika Aroma Kunyit, 0 lainnya

X_4 : 1 jika Aroma Asam, 0 lainnya

X_5 : 1 jika Aroma Gula Merah, 0 lainnya

X_6 : 1 jika Warna Kuning, 0 lainnya

X_7 : 1 jika Warna Orange, 0 lainnya

X_8 : 1 jika kemasan botol baru, 0 lainnya

X_9 : 1 jika harga <Rp. 10.000, 0 lainnya

Tahapan dalam melakukan analisis konjoin yaitu:

Tahapan pertama adalah memilih atribut produk dan menentukan jumlah atribut dan sub atribut (level). kemudian perancangan kombinasi atribut (stimuli). Selanjutnya mengkombinasikan berbagai sub atribut yang disebut sebagai satu Stimuli, hasil dari pengkombinasian atribut yaitu beberapa pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Lalu dilakukan pengambilan data dari responden, mengenai pendapat responden terhadap setiap stimuli dengan tujuan mengevaluasi masing-masing stimuli. Adapun caranya yaitu menyebarkan kuisisioner dan responden ditugaskan untuk memberi penilaian

(Rating), mulai dari stimuli yang dianggap paling penting hingga stimuli yang dianggap paling tidak penting. Selanjutnya melakukan analisis konjoin menggunakan SPSS dan menghasilkan informasi preferensi pada setiap responden. Tahap terakhir menentukan keakurasian peramalan atau prediksi.

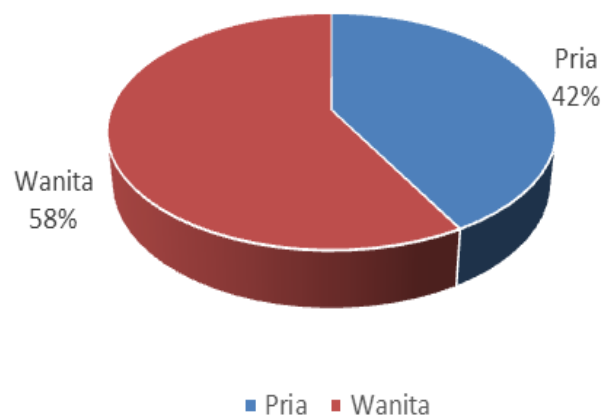
HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen yang membeli Jamu Kunyit Asam di Madura

Karakteristik konsumen merupakan ciri-ciri individu dalam melakukan tindakan, meyakini sesuatu atau merasakan sesuatu, yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk. Karakteristik konsumen yang digunakan pada penelitian ini yaitu: Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan Terakhir, Jenis Pekerjaan dan Pendapatan.

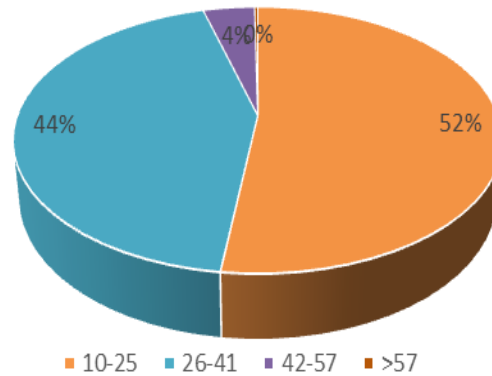
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang mengisi kuesioner secara online sebanyak 394 orang, berdasarkan jenis kelamin responden dengan jenis kelamin wanita mendapatkan jumlah terbanyak yaitu 229 orang dengan karakteristik responden telah membeli dan mengkonsumsi jamu kunyit asam dengan persentase 58%. Hal ini menunjukkan bahwa responden wanita lebih senang membeli dan mengkonsumsi jamu kunyit asam dibandingkan dengan responden Pria. menurut Leonard dalam Lim, et. al., (2010) pria cenderung gemar membeli perangkat elektronik berupa *hardware* ataupun *Software*. Tetapi konsumen wanita lebih menyukai pembelian produk Fashion serta makanan dan minuman. Jamu kunyit asam memiliki banyak manfaat, salah satunya adalah meredakan nyeri haid pada wanita. Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari Fatmawati et al., (2020) yang menunjukkan bahwa jamu kunyit asam memiliki potensi untuk mengurangi intensitas nyeri haid. Sehingga, dianjurkan bagi wanita yang sedang mengalami nyeri haid untuk mengkonsumsi jamu kunyit asam.



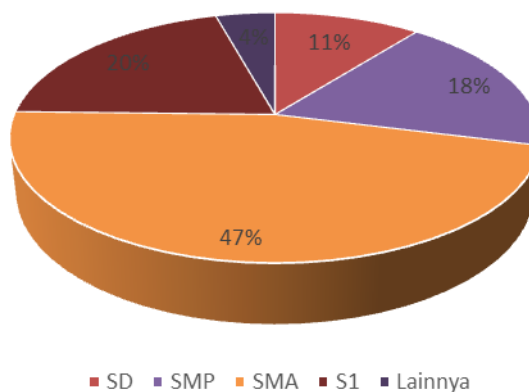
Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Gambar 1
Karakteristik Responden yang Membeli Jamu Kunyit Asam
Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Gambar 2
Karakteristik Responden yang Membeli Jamu Kunyit asam Berdasarkan Usia



Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Gambar 3
Karakteristik Responden yang Membeli Jamu Kunyit Asam Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan atribut usia responden yang mengisi kuesioner, jumlah responden berdasarkan karakteristik usia terbanyak yaitu terdapat pada rentang usia 10 hingga 25 tahun yakni sebanyak 205 responden dengan persentase sebesar 52%. Pada rentang usia 10 hingga 25 tahun ini masih tergolong dalam generasi Milenial yang melihat jamu sebagai gaya hidup sehat dan *Back To Nature*. hal ini merupakan peluang bagi industri jamu kunyit asam untuk mengembang produknya untuk menysasar target baru yaitu generasi Milenial.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Jumlah responden terbanyak berdasarkan karakteristik pendidikan terakhir yang ditempuh oleh responden terdapat pada jenjang pendidikan Sekolah Menengah

Atas (SMA) yakni sebanyak 183 dengan persentase sebesar 46%. hal ini sesuai dengan karakteristik usia responden yakni berada pada rentang usia antara 10-25 tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

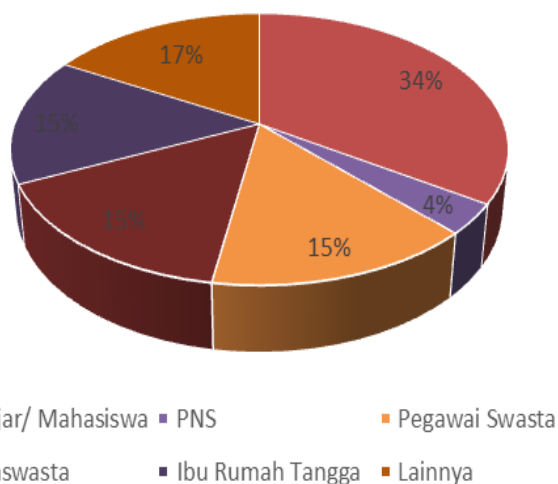
Berdasarkan karakteristik jenis pekerjaan responden, responden dengan jumlah terbanyak memiliki profesi sebagai pelajar dan mahasiswa yakni sebanyak 135 responden dengan persentase sebesar 34%. Hal ini juga dapat terlihat dari jenjang pendidikan responden yang rata-rata masih berada pada jenjang pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) dan berada pada rentang usia antara 10 hingga 25 tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Setiap Bulan

Berdasarkan atribut pendapatan rata-rata pendapatan yang dimiliki oleh responden sebesar kurang dari Rp. 500.000/ Bulan. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden masih berprofesi sebagai pelajar dan mahasiswa sehingga belum memiliki gaji tetap setiap bulannya.

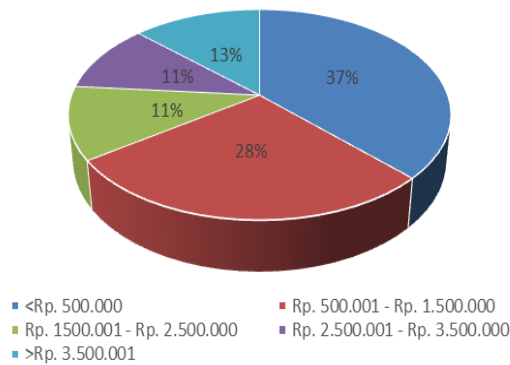
Atribut-Atribut yang menjadi Pertimbangan Konsumen Jamu Kunyit Asam di Madura

Atribut produk dapat dikatakan sebagai profil produk. Atribut merupakan sebuah unsur yang dianggap penting oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sebuah produk. Beberapa atribut yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Rasa, Aroma, Warna, Kemasan dan Harga.



Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Gambar 4
Karakteristik Responden yang Membeli Jamu Kunyit Asam Berdasarkan Jenis Pekerjaan



Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Gambar 5
Karakteristik Responden yang Membeli Jamu Kunyit Asam Berdasarkan Jumlah Pendapatan Setiap Bulan

Tabel 2
Nilai Koefisiensi Utiliti Atribut dan Level Atribut

Atribut	Level	Nilai Utilitas	Std. Error
Rasa	Manis	.618	.019
	Asam	-.007	.022
	Pahit	-.611	.022
Aroma	Kunyit	.043	.024
	Asam	.027	.024
	Gula Merah	-.038	.024
	Rempah-rempah	-.033	.024
Warna	Kuning	.018	.019
	Orange	.026	.022
	Coklat	-.044	.022
Kemasan	Botol Baru	.184	.014
	Botol Bekas	-.184	.014
Harga	<Rp. 10.000	.059	.014
	>Rp. 10.000	-.059	.014

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Nilai *Value Pearson's R* sebesar 0,998 dan *Kendall's tau* sebesar 0.983 lebih tinggi dari 0,5 yang menunjukkan bahwa penelitian ini dianggap valid, karena terdapat *Predictive Accuracy* tinggi pada proses analisis konjoin. Nilai signifikansi *Pearson's R* sebesar 0,000 dan *Kendall's tau* sebesar 0,000. Nilai signifikansi *Pearson's R* dan *Kendall's tau* lebih kecil dari pada 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara atribut yang digunakan dalam penelitian ini dengan preferensi konsumen dalam membeli jamu kunyit asam di Madura.

Tabel 3 menunjukkan hasil nilai utiliti dari masing-masing atribut yang digunakan dalam penelitian responden konsumen jamu kunyit asam di Madura. Menurut Barokah (2018) Utilitas Konsumen digunakan untuk penggambaran kepuasan konsumen dari kegiatan mengkonsumsi barang atau jasa. Nilai utiliti menunjuk seberapa puas konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk yang dijual oleh produsen.

Atribut rasa, level atribut yang paling disukai konsumen jamu kunyit asam adalah rasa manis dengan nilai utiliti sebesar 0,618. Rasa manis memiliki peminat yang cukup banyak dibandingkan dengan rasa asam dan pahit, karena cita rasa manis pada jamu merupakan rasa yang paling diharapkan konsumen pada saat mengkonsumsi jamu. Rasa merupakan hal yang menjadi pertimbangan bagi seseorang dalam memutuskan pembelian produk makanan dan minuman. Menurut Selmi et. al., (2017) rasa manis cenderung menjadi pilihan para konsumen karena rasa manis amat digemari oleh seluruh kalangan jika dibandingkan dengan rasa pahit.

Atribut aroma, level atribut yang paling disukai konsumen jamu kunyit asam adalah aroma kunyit dengan nilai utiliti sebesar 0,043. Aroma kunyit bagi sebagian konsumen dijadikan sebagai salah satu indikator dalam menilai keaslian dan kemurnian dari jamu kunyit asam, dimana saat aroma kunyit tercium maka konsumen beranggapan bahwa jamu kunyit asam yang dibeli berasal dari kunyit asli bukan dari perisa kunyit. Menurut Sefti, et. al., (2012) aroma yang kuat dan tajam menunjukkan rasa yang nikmat serta merupakan pematik bagi para konsumen.

Atribut warna, level atribut yang paling disukai konsumen jamu kunyit asam adalah warna orange dengan nilai utiliti sebesar 0,026. Konsumen lebih menyukai warna makanan ataupun minuman yang tidak terlalu mencolok, karena warna yang tidak mencolok dapat dianggap lebih alami dibandingkan dengan warna yang mencolok. Menurut Hendrawan (2018) dalam pemilihan susu konsumen yang memiliki tingkat pendidikan yang cukup tinggi cenderung memilih warna susu yang tidak mencolok. Sebaliknya konsumen dengan tingkat pendidikan rendah lebih memilih warna susu yang mencolok.

Atribut kemasan, level atribut yang paling disukai konsumen jamu kunyit asam adalah kemasan botol baru dengan nilai utiliti sebesar 0,184. Jamu kunyit asam dengan kemasan Botol baru dianggap lebih bersih dan higienis dibandingkan dengan botol bekas, sehingga sebagian besar responden lebih memilih untuk membeli jamu kunyit asam dengan kemasan botol baru.

Atribut Harga, level atribut yang paling disukai konsumen jamu kunyit asam adalah harga <Rp. 10.000 dengan nilai utiliti sebesar 0,059. Harga yang terjangkau memang sangat diminati banyak konsumen terlebih konsumen dengan rata-rata pendapatan yang kecil pada setiap bulannya. Menurut Agriva (2020) konsumen cenderung tertarik dengan harga murah dibandingkan dengan harga yang lebih mahal, karena sesuai dengan standar pendapatan yang dimiliki oleh konsumen.

Tabel 3
Tingkat Kepentingan Atribut Berdasarkan Analisis Konjoin

Atribut	Tingkat Kepentingan Atribut
Rasa	56.331
Aroma	14.387
Warna	9.926
Kemasan	11.853
Harga	7.503

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Atribut pertama yang paling menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli jamu kunyit asam adalah atribut rasa dengan nilai sebesar 56,331%. Hal ini disebabkan karena rasa berhubungan erat dengan selera konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Menurut Cahyanti & Najib (2016) atribut rasa menjadi atribut paling penting bagi konsumen dalam pembelian suatu produk.

Atribut kedua yang menjadi pertimbangan konsumen adalah atribut Aroma dengan nilai sebesar 14,387%. Aroma menjadi salah satu indikator bagi konsumen dalam mengetahui keaslian dari produk jamu. Jika aroma kunyit dapat tercium dengan jelas maka anggapan konsumen akan keaslian produk jamu akan semakin meningkat. Menurut Hendrawan (2018) atribut aroma menjadi atribut yang paling tidak diyakini konsumen dalam pembelian kopi, karena konsumen lebih mengutamakan atribut rasa dibandingkan dengan atribut aroma.

Atribut kemasan menjadi pertimbangan ketiga setelah atribut rasa dan aroma dengan nilai sebesar 11,853%. Kemasan menjadi pertimbangan konsumen karena pada saat membeli produk kesan pertama yang terlihat adalah pada kemasan. Jika kemasan yang digunakan rapi, bersih serta menarik maka konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Atribut berikutnya yang dipertimbangkan konsumen jamu kunyit asam adalah atribut warna dengan nilai sebesar 9,926%. Warna juga dapat dijadikan sebagai indikator untuk melihat keaslian suatu produk, apabila warna pada produk terlalu mencolok konsumen akan sedikit ragu dalam membeli produk karena dikhawatirkan menggunakan warna yang tidak layak untuk dikonsumsi. Menurut Azkia Nurhadi & Agus Setiadi (2018) warna menjadi salah satu indikator bagi konsumen dalam membeli gula merah karena dapat digunakan sebagai pewarna alami.

Harga merupakan atribut terakhir yang akan dipertimbangkan konsumen pada saat membeli jamu kunyit asam dengan nilai sebesar 7,503%. Hasil penelitian ini berbanding lurus dengan penelitian yang dilakukan oleh Agriva (2020) dan Dama, et. al., (2021) dimana konsumen menjadikan harga sebagai pertimbangan yang terakhir, karena konsumen lebih memprioritaskan kualitas suatu produk dibandingkan dengan harga produk tersebut.

Sehingga dalam membeli jamu kunyit asam, masyarakat Madura akan lebih mementingkan atribut rasa dibandingkan atribut lainnya. Lalu akan mempertimbangkan atribut aroma setelah atribut rasa.

PENUTUP

Kesimpulan berdasarkan hasil pembahasan diatas adalah karakteristik responden yang membeli jamu kunyit asam berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh wanita, berdasarkan usia responden rata-rata berusia 10-25 tahun, berdasarkan tingkat pendidikan terakhir kebanyakan responden berada pada jenjang SMA dan berdasarkan jenis pekerjaan kebanyakan responden berprofesi sebagai Pelajar/ Mahasiswa serta jumlah pendapatan pada tiap bulannya rata-rata responden yaitu <Rp. 500.000. Atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli jamu kunyit asam secara berurutan adalah atribut rasa, atribut aroma, atribut kemasan, atribut warna dan atribut harga. Rekomendasi yang dapat dilakukan oleh produsen jamu kunyit asam dengan menggunakan hasil penelitian ini adalah memperhatikan atribut yang dianggap penting oleh para konsumen yaitu atribut rasa agar konsumen merasa puas dengan jamu kunyit asam yang dibeli sehingga dapat menjadi konsumen yang loyal terhadap produk yang dijual produsen serta produsen dapat mengembangkan usahanya sesuai dengan yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyoga, W., & Nurmalinda, N. (2012). Analisis Konjoin Preferensi Konsumen terhadap Atribut Produk Kentang, Bawang Merah, dan Cabai Merah. *Jurnal Hortikultura*, 22(3), 292-302.
- Agriva, S. dan A. K. S. (2020). Persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk madu PT. Kembang Joyo. *Agriscience*, 1(1), 186-199.
- Azkie Nurhadi, Agus Setiadi, H. S. (2018). Preferensi konsumen gula kelapa di pasar godean, kabupaten sleman, provinsi daerah istimewa yogyakarta. *Jurnal Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian*, 3(1), 359-426.
- Barokah, A. (2018). Utilitas dalam Perilaku Konsumen Perspektif Nilai Keislaman. *CENDEKIA*, 4(2), 234-239.
- Boeree. (2008). *Berbagai Teori Karakteristik Manusia*. Pustaka.
- Byarugaba, R., Nabubuya, A., & Muyonga, J. (2020). Descriptive sensory analysis and consumer preferences of bean sauces. *Food Science and Nutrition*, 8, 4252-4265. <https://doi.org/10.1002/fsn3.1721>
- Cahyanti, T., & Najib, M. (2016). Analisis Preferensi Konsumen terhadap Atribut Yogurt Drink (Studi Kasus Kota Bogor Jawa Barat). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(1), 176-183.
- Dama, S. G; Pangemanan, S. P.; Kalangi, J. K. J.; Makalew, A. (2021). Preferensi konsumen terhadap konsumsi " ragedy " di Kota Manado. *Zootec*, 41(1), 71-80.

- Dian Puspasari, E., Sarma, M., & Najib, M. (2017). Preferensi Konsumen Dan Strategi Pemasaran Produk Puree Bayam Organik Studi Kasus Di Cv. Addin Abadi Bogor. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 27(2), 209–216. <https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pert.2017.27.2.209>
- Fatmawati, L., Syaiful, Y., & Nikmah, K. (2020). Kunyit Asam (Curcuma Doemstica Val) Menurunkan Intensitas Nyeri Haid. *Journals of Ners Community*, 11(1), 10–17.
- Fauziyah, E., & Mulyadi, A. (2014). Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Mi Instan Di Kabupaten Bangkalan. *Agriekonomika*, 3(1), 65–80.
- Fibrianto, K., & Dwihindarti, M. (2016). Profiling Atribut Jamu Kunyit Asam Dan Jamu Sinom Dengan Metode RATA (Rate-All-That-Apply) Pada Beberapa Kota Di Jawa Timur. *Rekapangan*, 10(1), 15–22.
- Helmi, B. S., Hidayat, K., & Fakhry, M. (2019). Pengaruh Undang Undang Jaminan Produk Halal Terhadap Pengembangan Produk Jamu Madura. *PAMATOR*, 12(2), 100–108.
- Hendrawan, G. D. C. (2018). Persepsi Konsumen terhadap Pewarna Alami dan Pewarna Sintetik pada Produk Susu UHT Stoberi. *Laporan Kerja Praktek*.
- Imami, D., Zhllima, E., Merkaj, E., Chan-Halbrendt, C., & Canavari, M. (2016). Albanian consumer preferences for the use of powder milk in cheese-making: A conjoint choice experiment. *Agricultural Economics Review*, 17(1), 20–33.
- Kalsum, U. ; E. F. T. R. D. A. N. P. (2013). Preferensi Konsumen Dalam Membeli Rengginang Lorjuk Di Kecamatan Kamal Bangkalan. *Agriekonomika*, 2(2011), 153–162.
- Lillywhite, J. M., Simonsen, J. E., & Skaggs, R. (2015). Chile consumers and their preferences toward region of production-certified chile peppers. *Agricultural Experiment Station*.
- Lim, Yet Mee; Yap, Ching Sen; Lau, T. C. (2010). Online Search and Buying Behaviour : Malaysian Experience. *Canadian Social Science*, 6(4), 154–166.
- Lolowang, I. R. A. (2019). Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Tipe Premium (Studi Pada Konsumen Kawanua Emerald City Akrland Manado. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 91–110.
- Nofiyati; Tamami, N. D. B. (2017). Strategi Pengembangan Pasar Otak-Otak Bandeng Di Kabupaten Gresik. *Agriekonomika*, 6(2), 141. <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v6i2.2856>
- Permadi, R. (2016). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Terasi Udang. *Sosial Economic of Agriculture*, 5(2010), 36–45.

- Puspitasari, Nia Budi; Afina, H. (2014). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Coca-Cola, Pepsi Dan Big Cola Di Kota Semarang Dengan Analisis Konjoin. *Seminar Nasional IENACO*, 603-610.
- Putri, I. F., Salsabila, G., Santosa, N., Studi, P., Sejarah, I., Budaya, F. I., Airlangga, U., Lokal, K., & Ekonomi, P. (2014). Jamu Madura: Pemanfaatan Kearifan Lokal Sebagai Sarana Ekonomi Wanita Madura. *Urgensi Kesadaran Sejarah Dan Pelestarian Budaya Daerah Di Era Revolusi Industri 4.0*, ISBN: 978-, 189-198.
- Rahayu, W. P. R. P. A. G. U. S. (2018). *Ensiklopedia produk pangan indonesia jilid 2. kunyit asam* (A. R. Azhar (ed.); Jilid 2, Issue September). PT Penerbit IPB Press.
- Riyanto, Slamet; Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif (Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen)*. CV Budi Utama.
- Satriyati, E. (2016). Pola Tradisi Minum Jamu : Upaya Pemertahanan Pengobatan Lokal Sebagai Identitas Masyarakat Bangkalan Madura. *Dimensi*, 9(2), 115-122.
- Sefti, Utami; Ika, Fatmawati; Ribut, S. (2012). Preferensi Konsumen terhadap Kopi Lengkuas Cap potre. *Jurnal Agribisnis*, 3, 136-145.
- Selmi, Asriani, S., & Saepuddin, R. (2017). Bengkulu Consumer Behavior and Loyalty of Honey in Bengkulu City. *Jurnal Agrisepe*, 16(1), 13-24.
- Susanti, N. S. N. J. R. (2007). Analisis konjoin preferensi mahasiswa dalam pemilihan flash disk. *E-Jurnal Statistika*, 3, 14-23.
- Taan, H. (2017). *Buku Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja* (Zahir Publishing (ed.)). Zahir Publishing.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran (Edisi 2)*. Andi Offset.
- Wijayanto, H. ; Y. A. (2007). Analisis Konjoin: Metode Full Profile Dan Cbc Untuk Menelaah Persepsi Mahasiswa Terhadap Pilihan Pekerjaan. *Forum Statistika Dan Komputasi*, 12(1), 8-17.