

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK JAMU PT. JAMU AIR MANCUR SELAMA MASA PANDEMI COVID-19 DI KABUPATEN PAMEKASAN

Rohematus Solehah, Aminah Happy Moninthofa Ariyani*, Resti Prastika
Destiarni

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Trunojoyo Madura,
Bangkalan, Indonesia
happy@trunojoyo.ac.id

ABSTRAK

Perubahan gaya hidup konsumen menjadi back to nature terjadi pada masa pandemi Covid-19. Perubahan tersebut mempengaruhi adanya perbedaan selera konsumen terhadap suatu produk yang menyebabkan terjadinya perbedaan preferensi konsumen. Tujuan dari penelitian ini yaitu, menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap produk jamu PT. Jamu Air Mancur selama masa pandemi Covid-19 di Kabupaten Pamekasan dan mengidentifikasi peta kuadran dari atribut-atribut produk jamu PT. Jamu Air Mancur selama masa pandemi Covid-19 di Kabupaten Pamekasan. Penelitian ini dilakukan dari bulan November 2021–Februari 2022 di Kabupaten Pamekasan dengan pemilihan secara purposive. Sebanyak 96 sampel dipilih berdasarkan accidental sampling. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, CSI dan IPA. Hasil analisis CSI sebesar 82%, menunjukkan konsumen sangat puas. Hasil analisis IPA pada kuadran I ini tidak terdapat atribut di dalamnya, kuadran ini harus diprioritaskan dalam hal perbaikan atribut produk. Kuadran II, harga, kualitas, khasiat dan cita rasa, pada kuadran ini harus dipertahankan kepuasan konsumen. Kuadran III keamanan produk, kualitas bahan yang digunakan, kepraktisan kemasan, dan kemudahan mendapatkan produk, pada kuadran ini kepuasan dan kinerja atribut rendah. Kuadran IV kelengkapan informasi, dan kepopuleran merek, pada kuadran ini atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan tetapi kinerjanya sudah berlebihan. PT. Jamu Air Mancur lebih meningkatkan dan mengembangkan produknya karena konsumen dari produk jamu tersebut terdapat generasi muda.

Kata kunci: preferensi, jamu, kinerja, kepentingan, konsumen

CONSUMER PREFERENCE ANALYSIS OF JAMU PRODUCTS PT. JAMU AIR MANCUR THE COVID-19 PANDEMIC IN PAMEKASAN DISTRICT

ABSTRAK

Change style life consumer going back to nature occurred during the Covid-19 pandemic. Change the affect the existence of differences in consumer tastes for a product that causes differences consumer preferences . The purpose of this study is to analyze the level of consumer satisfaction with herbal products PT. Jamu Air Mancur during the Covid-19 pandemic in Pamekasan Regency and identify quadrant maps of the attributes of PT. Jamu Fountain during the Covid-19 pandemic in Pamekasan Regency. This research conducted from month November 2021–February 2022 in Pamekasan Regency with elections purposively. A total of 96 samples were selected based on accidental sampling. Method analysis used _ is descriptive analysis method, validity and reliability test, CSI and IPA. The results of the CSI analysis are 82%, indicating that consumers are very satisfied. The

results of the IPA analysis in quadrant I have no attributes in it, this quadrant must be prioritized in terms of improving product attributes. Quadrant II, price, quality, efficacy and taste, in this quadrant consumer satisfaction must be maintained. Quadrant III product safety, quality of materials used, practicality of packaging, and ease of getting the product, in this quadrant the satisfaction and performance attributes are low. Quadrant IV completeness of information, and brand popularity, in this quadrant the attributes that are considered less important by customers but whose performance is already excessive. PT. Jamu Air Mancur further improves and develops its products because consumers of these herbal products are the younger generation.

Keywords: *preferences, herbs, performance, importance, consumer*

PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup konsumen menjadi back to nature terjadi pada masa pandemi Covid-19 (*Coronavirus Disease 2019*). Selain menjalankan peraturan pemerintah (5M), upaya yang dilakukan oleh masyarakat yaitu mengonsumsi makanan dan minuman yang sehat dan bergizi, serta tetap menjaga daya imun tubuh (Siregar *et al.*, 2020). Salah satu kabupaten yang terserang virus COVID-19 pertama kali di Pulau Madura yaitu adalah Kabupaten Pamekasan. Kabupaten Pamekasan salah satu kabupaten dengan peringkat tertinggi kasus COVID-19 daripada tiga kabupaten yang lainnya di Pulau Madura. Akibat dari pandemi COVID yang belum selesai, masyarakat menjadikan obat tradisional untuk menjaga dan meningkatkan daya tahan tubuh serta untuk memutus rantai penularan dari wabah COVID-19 (Kusumo *et al.*, 2020).

Jamu merupakan obat tradisional yang sudah sangat lama dikenal oleh masyarakat Indonesia, manfaat jamu selain sebagai obat untuk menyembuhkan dan mencegah penyakit, juga sebagai bahan kecantikan bagi wanita (Ratnawati *et al.*, 2013). Dari hasil riset yang dilakukan oleh Andriati & Wahjudi (2016), sebesar 49,53% penduduk Indonesia menjadikan jamu sebagai obat untuk mencegah penyakit dan untuk menjaga kesehatan dan sebesar 95,6% penduduk Indonesia mengonsumsi jamu karena manfaatnya yang banyak. Hasil Riskesdas tahun 2018 juga menunjukkan bahwa dari masyarakat Kabupaten Pamekasan yang mengonsumsi obat tradisional, 52,7% menggunakan ramuan yang sudah jadi, sementara sisanya 47,8 persen menggunakan ramuan buatan sendiri (Balai Litbang Penelitian Dan Pengembangan Kesehatan, 2019)

Masyarakat lebih memilih minum atau mengonsumsi obat herbal untuk meningkatkan imun tubuhnya, dengan catatan proses produksinya memenuhi standar yang baik dalam pembuatan obat tradisional (Sastrawidana & Saraswati, 2020). Simpang siurnya berita tentang jamu tradisional yang dapat mencegah masuknya virus corona kedalam tubuh, hanya satu yang bisa dibenarkan, jamu tradisional adalah obat yang bahan bakunya didapatkan dari alam (Kartika *et al.*, 2020). Menurut Pudiastutiningtyas *et al* (2015), dan, Syaifiyatul (2020), tanaman obat yang dimanfaatkan sebagai obat tradisional oleh masyarakat, contohnya tanaman herbal sejenis empon-empon, kayu secang, keji beling yang digunakan sebagai bahan baku minuman segar, dan campuran kunyit dan asam yang dijadikan minuman dapat meningkatkan daya tahan tubuh. Sebagian besar masyarakat Indonesia menjadikan jamu sebagai obat andalan untuk mencegah berbagai jenis penyakit (Femmy, 2019).

Seiring dengan perkembangan zaman pabrik-pabrik besar di Indonesia memproduksi jamu tradisional agar lebih modern dan mampu mengikuti zaman (Ekadipta & Arthono, 2020). Alasan dibuatnya jamu modern adalah untuk mempermudah para konsumen dalam mengonsumsi jamu, juga peminat dan target pasar cukup menjanjikan (Ageng, 2012). UMKM jamu terbesar yang ada di Kabupaten Pamekasan tersebar di beberapa wilayah, diantaranya, Pademawu, Begandan, Kauman, dan di Kampung Arab (Mudjijono *et al.*, 2014). Jamu tradisional dalam kemasan banyak dijual di daerah Pamekasan, salah satu perusahaannya adalah PT. Jamu Air Mancur yang merupakan industri pengolahan jamu dengan teknik pengemasan mekanis yaitu menggunakan

peralatan *Sachet packing machine*, *Blitzer sealing tablet*, *Shrink pack machine* dan juga dengan cara manual (Nurpani, 2021) .

Atribut-atribut pada produk jamu PT. Jamu Air Mancur yang dianggap penting oleh konsumen dalam mengambil keputusan pada pembelian produk jamu PT. Jamu Air Mancur dapat membentuk preferensi. Adanya perbedaan selera konsumen dengan atribut-atribut suatu produk menyebabkan terjadinya preferensi konsumen (Permatasari & Suprapti, 2021). Tidak hanya itu saja, preferensi konsumen juga dapat membantu produsen dalam melihat atribut pada suatu produk atau jasa yang ditawarkan apakah sudah sesuai dengan harapan konsumen atau tidak. Konsumen jamu di Kabupaten Pamekasan memiliki perbedaan preferensi terkait dalam mengonsumsi jamu dari produk PT. Jamu Air Mancur, sehingga perlu dilakukan penelitian untuk melihat bagaimanakah preferensi konsumen terhadap produk jamu PT. Jamu Air Mancur selama masa pandemi covid-19 di Kabupaten Pamekasan, dalam memilih setiap kategori atribut produk jamu yang akan membentuk preferensi konsumen terhadap produk jamu PT. Jamu Air Mancur.

Tujuan dari penelitian ini yaitu : (1) menganalisis berapa besar tingkat kinerja atribut produk jamu dan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk jamu PT. Jamu Air Mancur selama masa pandemi Covid-19 di Kabupaten Pamekasan, (2) mengenali analisis IPA dari atribut-atribut produk jamu PT. Jamu Air Mancur selama masa pandemi Covid-19 di Kabupaten Pamekasan.

TINJAUAN PUSTAKA

Secara ilmiah obat tradisional adalah sebuah bentuk dari keterampilan dan praktik berdasarkan pengalaman, pengetahuan dan kepercayaan dari masyarakat dengan budaya yang berbeda-beda yang dimanfaatkan untuk menjaga serta merawat kesehatan tubuh (WHO dalam Satriyati, 2017)). Jamu merupakan obat herbal tradisional yang berasal dari Indonesia yang telah digunakan sejak zaman dahulu, jamu masih populer dan eksis di lingkungan masyarakat sampai sekarang, baik itu di lingkungan masyarakat pedesaan maupun di perkotaan, karena produk jamu bukan hanya dijual di desa tapi juga di perkotaan, hal tersebut menjadikan jamu dapat bersaing dengan obat-obatan modern (Elfahmi *et al.*, 2014). Rasa dari jamu sendiri kebanyakan adalah pahit, pada zaman dahulu masyarakat Indonesia menempatkan jamu sebagai obat yang paling penting dalam kehidupan sehari-hari, dan percaya bahwa tanaman obat-obatan yang ada di sekitar lingkungan masyarakat dapat mencegah penyakit yang menular seperti wabah penyakit (Aditama, 2014). Jika digunakan dengan benar, dosis yang tepat, bahan yang sesuai, dan waktu penggunaan yang tepat, maka efek samping dari obat tradisional atau jamu ini akan relatif kecil (Sari, 2006 dalam Helmi *et al.*, 2019))

Menurut Wijayanti (2011), Cahyanti & Najib (2016), Prabawani (2017), dan Fadli *et al* (2021), preferensi konsumen adalah sikap suka atau tidaknya konsumen pada suatu produk atau jasa yang dipakai dan dimanfaatkan. Kemampuan untuk membeli barang tidak bisa menentukan suka atau tidak sukanya konsumen (Sowmya & Mayilsamy, 2021). Tujuan dari preferensi konsumen adalah untuk meneruskan strategi pemasaran produk atau jasa yang dipasarkan agar tetap diminati oleh para konsumen secara berkelanjutan (Aiman *et al.*, 2017). Tiga komponen preferensi konsumen yang saling berpengaruh dan berkaitan satu

sama lainnya (Kotler, 2000 dalam Sutandi, 2019). Yaitu: (1) karakteristik individu, (2) karakteristik produk, dan (3) karakteristik lingkungan. Preferensi selalu melibatkan perbandingan antar objek (Rochaeni, 2013). Menurut Joshi (2012), dan Abdullah *et al* (2011), mengemukakan ada beberapa faktor preferensi konsumen yaitu: a) halal (*permissible in Islam*), b) *price*, c) *quality of service*, d) *branding*, nama (merek), e) *tangibles*, f) *quality of product*.

Atribut adalah fitur yang melekat pada produk atau jasa untuk dijadikan pertimbangan konsumen dalam mengambil model keputusan suatu produk, keistimewaan suatu produk atau jasa, bentuk mutu, dan daya tahan suatu produk atau jasa (Sad & Sukartaatmadja, 2013). Atribut produk berperan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, karena di dalam suatu atribut terdapat faktor-faktor yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen. Atribut ada dua macam, yaitu, atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk, atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen (Firmansyah, 2019)

Kurniawati *et al* (2013), penelitian yang dilakukan terhadap produk minuman sari alang-alang menyatakan bahwa atribut yang sesuai dengan yang diharapkan adalah atribut harga, isi atau ukuran, rasa, kemasan yang praktis, kondisi kemasan, informasi masa *expired* produk, informasi kehalalan produk, pelayanan, dan manfaat. Sedangkan berdasarkan hasil perhitungan CSI didapatkan nilai sebesar 83,12 persen, hal tersebut menunjukkan angka yang sangat puas. Safiq & Fatmawati (2018), terhadap produk minuman sari buah belimbing, nilai CSI sebesar 69,79 persen yang menyatakan puas. Hasil analisis IPA kuadran I diisi variabel bau dan harga, kuadran II di isi variabel rasa, umur simpan, kemampuan pengemasan untuk melindungi produk dan kepraktisan kemasan, III pada isi tekstur, warna produk dan daya tarik, kuadran IV diisi dengan variabel warna kemasan. Hasanah & Noor (2021), pada penelitiannya terhadap preferensi produk jamu tradisional pada masa pandemi COVID-19, hasil perhitungan IPA ada beberapa dari kategori atribut yang penting adalah jamu dalam bentuk cairan, khasiat jamu untuk menjaga kesehatan, harga jamu <5.000 dan 5.000-10.000 rupiah, dan cita rasa jamu yang pahit. Hasil perhitungan CSI termasuk ke dalam kriteria puas dengan rentang skala 66 persen < CSI ≤ 80 persen yang menunjukkan bahwa para konsumen merasa puas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Pamekasan. Pemilihan lokasi dilakukan dengan cara *purposive Sampling*. Hal ini di dasari oleh mengonsumsi jamu merupakan tradisi yang masih melekat pada masyarakat Kabupaten Pamekasan. Penelitian ini dilakukan dari bulan November 2021–Februari 2022. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan menyebarkan kuesioner kepada responden serta studi pustaka terkait dengan penelitian yang dilakukan.

Populasi data pada penelitian ini adalah konsumen jamu dari produk PT. Jamu Air Mancur dengan teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* adalah cara pengambilan sampel secara kebetulan yang ada di tempat penelitian dan sesuai dengan kriteria responden yakni pernah mengonsumsi dan membeli jamu dari PT. Jamu Air Mancur. Penentuan sampel

menggunakan data konsumen jamu dari produk PT. Jamu Air Mancur. Dikarenakan jumlah populasi konsumen jamu dari produk PT. Jamu Air Mancur ini tidak diketahui maka dalam menentukan banyaknya sampel menggunakan rumus *cochran*. Karena rumus *cochran* adalah rumus yang digunakan untuk menghitung jumlah responden jika data responden yang terlibat dalam penggunaan produk atau jasa tidak diketahui (Sugiyono, 2019).

$$n = (z^2 pq) / e^2$$

n adalah jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, z adalah simpangan rata-rata pada tingkat signifikansi 5 %, p adalah peluang benar 50 % = 0,5, q adalah peluang salah 50% = 0,5, dan e adalah *error sampling*, namun didalam penelitian ini menggunakan 10%. Berikut merupakan perhitungan sampel:

$$\begin{aligned}n &= (z^2 pq) / e^2 \\n &= (1,96^2 (0,5)(0,5) / 0,10^2 \\n &= 96,04 \Rightarrow 96 \text{ responden}\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan didapatkan sebanyak 96 responden yang akan dijadikan sampel. Atribut-atribut pada produk jamu PT. Jamu Air Mancur, adalah, harga jamu, khasiat jamu, cita rasa jamu, kualitas bahan, kelengkapan informasi, kepraktisan kemasan, kepopuleran merek, dan kemudahan mendapatkan produk (Kurniawati *et al.*, 2013). Penelitian ini menggunakan beberapa alat analisis yaitu:

Uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya masing-masing variabel atau atribut dapat dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation*. Dengan pengambilan keputusannya, apabila nilai *r* hitung > *r* tabel maka dikatakan valid, dan apabila nilai *r* hitung < *r* tabel maka dikatakan tidak valid.

Uji reliabilitas tujuannya adalah untuk mengetahui hasil konsistensi dari alat ukur, apakah alat ukur tersebut jika dilakukan secara berulang ulang dapat diandalkan dan tetap konsisten. Alpha (*Cronbach*) digunakan untuk menguji kereliabilan karena digunakan pada kuesioner yang akan diuji berbentuk skala atau skor. Pengambilan keputusannya, alpha < 0,50 reliabilitas rendah, 0,50 < alpha < 0,70 reliabilitas moderat, alpha > 0,70 maka reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*), alpha > 0,80 maka reliabilitas kuat, dan alpha > 0,90 maka reliabilitas sempurna.

Analisis Deskriptif

Karakteristik konsumen akan dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif, berdasarkan dengan hasil wawancara dan informasi yang disampaikan oleh responden. Karakteristik umum yang dideskripsikan dinilai berdasarkan geografi dan demografi. Secara geografi meliputi alamat, sedangkan secara demografi meliputi, nama, usia, status pernikahan, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan konsumen.

Customer Satisfaction Index (CSI)

Menurut Nurmalina & Astuti, (2012), *Customer Satisfaction Index (CSI)* atau adalah salah satu metode analisis yang digunakan sebagai perhitungan penentuan tingkat kepuasan yang dapat dirasakan oleh konsumen dengan mengukur tingkat

kepentingan suatu produk atau jasa. Aritonang (2005) dalam Damanik (2014) di dalam penelitiannya berikut tahapan-tahapan perhitungan CSI:

- 1) *Mean Importance Score* (MIS) nilai rata-rata nilai kepentingan suatu atribut.
- 2) *Mean Satisfaction Score* (MSS) nilai rata-rata tingkat kepuasan konsumen atas kinerja jasa yang dimanfaatkan oleh para konsumen.

$$MIS = \frac{[\sum_{i=1}^n Y_i]}{n} \dots \dots \dots (1)$$

$$MSS = \frac{[\sum_{i=1}^n X_i]}{n} \dots \dots \dots (2)$$

Y_i adalah nilai kepentingan atribut Y ke- i , X_i adalah nilai kinerja ke- i , n adalah jumlah responden, dan i adalah nilai kinerja atribut ke- i .

- 3) Menghitung *Weight Factor* (WF) atau faktor tertimbang.

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\% \dots \dots \dots (3)$$

MIS_i adalah nilai rata-rata kepentingan ke- i dan $\sum_{i=1}^p MIS_i$ adalah total rata-rata kepentingan atribut- i ke- p .

- 4) Menghitung *Weight Score* (WS) atau skor tertimbang.

$$WS_i = WFi \times MSS \dots \dots \dots (4)$$

WFi adalah nilai faktor tertimbang ke- i , sedangkan MSS adalah nilai rata-rata tingkat kepuasan.

- 5) Menghitung *Weight Total* (WT)

$$WT = \sum_{i=1}^p WS \dots \dots \dots (5)$$

$\sum_{i=1}^p WS$ = Total rata-rata kepentingan atribut- i sampai ke- p

- 6) Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

$$CSI = \frac{WT}{HS} \times 100\% \dots \dots \dots (6)$$

WT (*Weight Total*) adalah bobot total, dan HS (*highest scale*) skala maksimum yang akan digunakan.

Tabel 1
Kriteria Kepuasan Konsumen

Nilai CSI	Kriteria CSI
81 - 100	Sangat Puas
66 - 80	Puas
51 - 65	Cukup Puas
35 - 50	Kurang Puas
00 - 34	Tidak Puas

Importance Performance Analysis (IPA)

Alat analisis ini digunakan dalam mencari hubungan antara tingkat kinerja dan tingkat kepentingan. Untuk menganalisis tingkat kesesuaian atribut, dilakukan dengan cara perbandingan antara nilai tingkat kinerja dan nilai tingkat kepentingan suatu produk (Safiq & Fatmawati, 2018).

$$TK_i = X_i/Y_i \times 100\%$$

Tk_i adalah tingkat kesesuaian responden ke- i , X_i adalah nilai tingkat kinerja dan Y_i adalah nilai tingkat kepentingan.

Tabel 2
Kriteria Penilaian Tingkat Kinerja Atribut

Nilai	Kriteria
≥100	Sangat Memuaskan
80-100	Memuaskan
≤80	Belum Memuaskan

Dengan pengambilan keputusan apabila nilai kinerja di bawah harapan maka konsumen akan merasa belum puas. Apabila nilai kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas. Dan, apabila nilai kinerja melebihi harapan konsumen maka konsumen akan merasa sangat puas (Purnomo & Riandadari, 2015). Tuhumury & Parera (2019), matriks *Importance Performance Analysis* adalah matriks yang memiliki empat kuadran yang saling berpotongan tegak lurus pada titik (X,Y), cara menghitungnya yaitu dengan menggunakan rumus :

$$\bar{x} = \frac{\sum xi}{n} \quad \bar{y} = \frac{\sum yi}{n}$$

\bar{x} adalah nilai keseluruhan rata-rata tingkat kinerja pada seluruh atribut, \bar{y} adalah nilai keseluruhan rata-rata tingkat kepentingan pada seluruh atribut, K adalah banyaknya atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Diagram kartesius digunakan untuk alat penjabaran dari hasil perhitungan atribut-atribut tersebut. Nugraha et al (2014), dan Candra *et al* (2015) menyatakan bahwa keempat kuadran tersebut menentukan posisi dari masing-masing atribut.

		Tingkat kinerja	
Tingkat Kepentingan	Prioritas utama perbaikan	Pertahankan Prioritas	
	KUADRAN I	KUADRAN II	
	Prioritas Rendah	Berlebihan	
	KUADRAN III	KUADRAN IV	

Gambar 1
Diagram Kartesius IPA

a) kuadran I (*concentrate these*), kepentingan atribut sudah dianggap penting tapi pada atribut kinerja kurang dianggap penting karena tidak sesuai dengan harapan para konsumen, b) kuadran II (*keep up the good work*), kepentingan atribut dan kinerja sudah sesuai dengan harapan para konsumen, maka dari itu atribut dari suatu produk atau jasa diunggulkan, c) kuadran III (*low priority*), atribut yang dianggap kurang penting oleh para konsumen dan kinerja dari atribut tersebut tidak ada yang unggul, dan d) kuadran IV (*possible overkill*), atribut

yang dianggap tidak penting oleh para konsumen, namun dalam kinerjanya dirasa berlebihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Diketahui nilai r tabel dari 96 responden adalah 0,1689 dengan taraf signifikansi 0,05. Tabel 3 menunjukkan atribut-atribut yang diuji sudah valid, hal tersebut terjadi karena nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan yang digunakan di dalam kuesioner telah valid.

Tabel 3
Uji Validitas Atribut Kinerja Dan Kepuasan
Pada Produk Jamu PT. Jamu Air Mancur

Atribut	Kinerja	Kepentingan	Status
Harga Jamu	0,472	0,410	VALID
Kualitas Jamu	0,510	0,653	VALID
Cita Rasa	0,487	0,483	VALID
Kualitas Bahan	0,517	0,580	VALID
Kelengkapan Informasi	0,482	0,604	VALID
Kepopuleran Merek	0,678	0,666	VALID
Khasiat	0,678	0,683	VALID
Kepraktisan Kemasan	0,616	0,667	VALID
Kemudahan Mendapatkan Produk	0,793	0,687	VALID
Keamanan Produk	0,782	0,723	VALID

Sumber: Data Primer Diolah,2022

Selanjutnya yaitu melakukan uji reliabilitas data untuk menguji reliabel atau tidaknya variabel-variabel yang ada di dalam kuesioner tersebut.

Tabel 4
Uji Reliabilitas Atribut Kinerja dan kepuasan
Pada Produk Jamu PT. Jamu Air Mancur

	Cronbach's Alpha
kinerja	0,810
kepuasan	0,817

Sumber: Data Primer Diolah,2022

Tabel 4 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan uji reliabilitas pada atribut kinerja (0,810) dan kepuasan (0,817) dapat dinyatakan reliabel dengan kategori reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*), karena nilai *Cronbach's alpha* > 0,70. Hal ini dapat disimpulkan bahwa setiap atribut pertanyaan yang sudah disebar melalui kuesioner dapat menunjukkan stabilitas dari hasil pengamatan apabila diukur menggunakan atribut-atribut yang tercantum.

Hasil perhitungan uji validitas dan reliabilitas pada Tabel 3 dan 4, dapat dinyatakan bahwa variabel-variabel yang sudah dilakukan pengujian dapat dinyatakan layak untuk dilanjutkan. Dewi & Hayati (2021), menyatakan jika suatu variabel yang telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas menunjukkan valid dan

reliabel artinya semua variabel dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian.

Analisis Deskriptif

Karakteristik responden merupakan identitas objek penelitian yang dapat memberikan informasi hasil penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap produk jamu PT. Jamu Air Mancur selama masa pandemi covid-19 di Kabupaten Pamekasan.

Usia responden berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan Tabel 5 usia responden yang mengonsumsi jamu dari rentang usia 20-29 tahun sebesar 35%. Kalsum *et al.* (2013), pada rentang usia tersebut tergolong pada kategori usia yang produktif, dengan artian pada usia tersebut konsumen dapat memilih produk dengan baik sesuai dengan kebutuhan konsumen. Jumlah responden yang berjenis kelamin wanita lebih banyak, sebanyak 56% responden pernah mengonsumsi dan membeli produk jamu PT. Air Mancur responden pria sebesar 44%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden wanita lebih konsumtif, terlebih bila berhubungan dengan produk yang dapat menunjang kesehatan serta penampilannya. Sesuai dengan teori dari Abraham Maslow yang dikutip oleh Ekadipta & Arthono (2020), manusia akan selalu bersifat rasional, kebutuhan yang dapat dipenuhi berpengaruh pada tingkah laku manusia yang dapat menimbulkan motivasi untuk mendapatkan apa yang diinginkan.

Berdasarkan Tabel 5, ada 4 pilihan tingkat pendidikan yaitu SD, SMP, SMA, Sarjana. Tingkat pendidikan berpengaruh pada pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa, karena berhubungan dengan tingkat pengetahuan konsumen dalam menentukan produk yang diinginkan dan sesuai dengan harapan (Utami & Tamami, 2020). Dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan responden yang tertinggi yaitu responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMP sebesar 33%. Dari 96 responden diketahui bahwa jenis pekerjaan responden yang tertinggi yaitu petani sebesar 26%. Karakteristik tingkat pendapatan responden berpengaruh dalam daya beli responden. Karakteristik ini menjadi tolak ukur responden dalam membeli suatu barang atau jasa. Jika pendapatan responden tinggi maka besar juga kesempatan responden dalam membeli suatu barang atau jasa (Rahayu *et al.*, 2012).

Tabel 5
Karakteristik Responden Pada Produk Jamu PT. Jamu Air Mancur

Karakteristik	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
Usia (tahun)	<20	5	5%
	20-29	34	35%
	30-39	27	28%
	40-59	30	31%
Jenis kelamin	Laki-laki	42	44%
	Perempuan	54	56%
Pendidikan terakhir	SD	22	23%
	SMP/ sederajat	26	27%
	SMA/ sederajat	32	33%

	Sarjana/ sederajat	16	17%
Pekerjaan	Pelajar/ mahasiswa	26	27%
	Pegawai negeri	16	17%
	Pegawai Swasta	21	22%
	Petani	25	26%
	Ibu Rumah Tangga	8	8%
pendapatan	<Rp 1.000.000	36	38%
	Rp 1.000.000 – 2.500.000	24	25%
	2.500.000 – 5.000.000	28	29%
	>Rp 5.000.000	8	8%

Sumber: Data Primer Diolah,2022

Berdasarkan Tabel 6 sebanyak 38% responden berpendapatan sebesar >Rp 1.000.000. Konsumen produk jamu PT. Jamu Air Mancur dilihat dari tingkat pendapatannya konsumen yang berpendapatan cukup. Tingkat pendidikan berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan konsumen, apabila tingkat pendidikan tinggi maka tinggi pula tingkat pendapatan konsumen (Julianto & Utari, 2019). Maka dari Tabel 4 dapat dilihat bahwa terdapat generasi milenial yang mengonsumsi produk jamu PT. Jamu Air Mancur, hal ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan dan mengembangkan produknya.

Pada Tabel 6 menunjukkan bahwa responden dalam membeli produk jamu PT. Jamu Air Mancur pengeluaran yang dikeluarkan rata-rata sebesar Rp.10.000-Rp.50.000 sebanyak 33%, harga dari produk jamu PT. Jamu Air Mancur ini yang terjangkau dan tidak menguras kantong. Dalam penelitian Kalsum *et al* (2013) mengemukakan hal tersebut mendefinisikan bahwa responden lebih memilih membeli produk dengan harga yang paling murah dan terjangkau. Responden mengeluarkan biaya untuk mengonsumsi jamu sesuai dengan kebutuhannya dan manfaat dari jamu tersebut. Umumnya responden mengonsumsi jamu sebanyak dua minggu sekali sebesar 39%. Responden hampir tidak pernah mengonsumsi produk jamu PT. Jamu Air Mancur setiap hari.

Tabel 6
Perilaku Konsumen Pada Produk Jamu PT. Jamu Air Mancur

Perilaku Konsumen	Kriteria	Frekuensi	persentase
pengeluaran untuk mengonsumsi jamu	<Rp.10.000	24	25%
	Rp.10.000-Rp.50.000	32	33%
	Rp.51.000-Rp.90.000	26	27%
	>Rp.90.000	14	15%
banyaknya mengonsumsi jamu	setiap hari	0	0%
	1 minggu sekali	27	28%
	2 minggu sekali	37	39%
	tidak tentu	32	33%
Alasan mengonsumsi jamu	harga yang terjangkau	16	17%
	mudah di dapat	23	24%

gaya hidup	36	38%
manfaatnya	21	22%

Sumber: Data Primer Diolah,2022

Berdasarkan Tabel 6 responden mengonsumsi produk jamu PT. Jamu Air Mancur memiliki alasan karena gaya hidup sebesar 38% yang pada masa pandemi saat ini responden memiliki gaya hidup yang sehat alami atau dikenal dengan konsep *back to nature*, Ismono *et al* (2018) mengemukakan bahwa konsep *back to nature* ini, memperkenalkan kembali pada masyarakat obat tradisional yang alami, masyarakat dapat melestarikan dan memanfaatkan tanaman-tanaman obat yang ada di lingkungan sekitar dijadikan sebagai bahan untuk menjaga kesehatan dan kecantikan. Beberapa konsumen menyukai produk minuman yang mudah didapatkan di toko-toko terdekat, ada yang menyukai minuman yang memiliki manfaat tertentu bagi kesehatan, dan ada juga yang menyukai karena menyegarkan (Rohman *et al.*, 2022).

Customer Satisfaction Index (CSI)

Tabel 7 menunjukkan nilai tertinggi *Mean Importance Score* (MIS) produk jamu air mancur yaitu adalah cita rasa sebesar 4,20. Atribut cita rasa dinilai penting oleh para konsumen karena salah satu faktor yang dijadikan dasar oleh konsumen dalam memilih suatu produk (Jundurabbi *et al.*, 2015). Nilai MIS terendah yaitu adalah kepopuleran merek jamu pada produk PT. Jamu Air Mancur sebesar 3,70.

Nilai *Mean Satisfaction Score* (MSS) tertinggi yaitu atribut kualitas bahan jamu yang digunakan oleh PT. Jamu Air Mancur sebesar 4,20%, sedangkan nilai terendah yaitu atribut kepraktisan kemasan sebesar 3,80%. Nilai *Weight Total* (WT) didapatkan dari hasil penjumlahan nilai *Weight Score* (WS). Dalam perhitungan tersebut didapatkan nilai WT sebesar 4,08%. Dari hasil perhitungan WT tersebut mendapatkan hasil perhitungan nilai CSI.

Tabel 7
Perhitungan nilai CSI Pada Atribut Produk Jamu PT. Jamu Air Mancur

Atribut	Xi	Yi	MIS	MSS	WF	WS
harga jamu	403	383	3,99	4,20	0,10	0,42
kualitas jamu	393	401	4,18	4,09	0,11	0,43
Cita rasa	423	403	4,20	4,41	0,11	0,47
Kualitas bahan	374	372	3,88	3,90	0,10	0,38
Kelengkapan informasi	405	378	3,94	4,22	0,10	0,42
Kepopuleran merek	402	376	3,92	4,19	0,10	0,41
khasiat	392	385	4,01	4,08	0,10	0,41
Kepraktisan kemasan	365	372	3,88	3,80	0,10	0,37
Kemudahan mendapatkan produk	378	374	3,90	3,94	0,10	0,39
Keamanan produk	373	355	3,70	3,89	0,09	0,36
rata-rata	400	385,5	3,96	4,17	0,10	0,41
jumlah	3908	3799	39,57	40,71	1,00	4,08
WT						4,08
CSI = WT/HSx100%						0,82

Sumber: Data Primer Diolah,2022

Tabel 7 didapatkan nilai CSI pada produk jamu PT. Jamu Air Mancur sebesar 82%, dari nilai tersebut dapat diketahui bahwa konsumen merasa puas dengan tingkat kinerja dan kepentingan atribut produk jamu PT. Jamu Air Mancur. Kurniawati *et al* (2013), di dalam penelitiannya menyatakan bahwa dari nilai tersebut pihak perusahaan harus terus melakukan perbaikan terhadap kualitas produk agar secara keseluruhan kinerja dan kepentingan atribut tersebut dapat dirasakan kepuasannya oleh para konsumen. Hal ini disebabkan karena masih ada konsumen yang belum puas terhadap kinerja produk tersebut sebesar 18%. Maka dari itu, pihak perusahaan perlu melakukan perbaikan terhadap atribut-atribut tersebut agar kepuasan para konsumen menjadi meningkat.

Importance-Performance Analysis (IPA)

Berdasarkan Tabel 8 diperoleh nilai tingkat kesesuaian rata-rata mulai dari 98,00% sampai dengan 106,91%. Tingkat kesesuaian pada atribut kualitas jamu adalah 98,00% hal tersebut termasuk kriteria yang memuaskan konsumen.

Tabel 8 menunjukkan dari masing-masing atribut dapat diartikan bahwa kinerja produk jamu PT. Jamu Air Mancur beberapa sudah memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen sudah merasa sangat puas terhadap kinerja dari atribut jamu PT Air Mancur. Untuk atribut yang belum masuk dalam kriteria sangat memuaskan sebaiknya pihak perusahaan meningkatkan kinerja dari atribut tersebut agar konsumen merasa sangat puas dan melebihi harapannya.

Tabel 8
Tingkat Kesesuaian Atribut Pada Produk Jamu PT. Jamu Air Mancur

No	Atribut	Jumlah Total		TKi	Kriteria
		Xi	Yi		
1	Harga Jamu	403	383	105,22%	Sangat Memuaskan
2	Kualitas Jamu	393	401	98,00%	Memuaskan
3	Cita Rasa	423	403	104,96%	Sangat Memuaskan
4	Kualitas Bahan	374	372	100,54%	Sangat Memuaskan
5	Kelengkapan Informasi	405	378	107,14%	Sangat Memuaskan
6	Kepopuleran Merek	402	376	106,91%	Sangat Memuaskan
7	Khasiat	392	385	101,82%	Sangat Memuaskan
8	Kepraktisan Kemasan	365	372	98,12%	Memuaskan
9	Kemudahan Mendapatkan Produk	378	374	101,07%	Sangat Memuaskan
10	Keamanan Produk	373	355	105,07%	Sangat Memuaskan

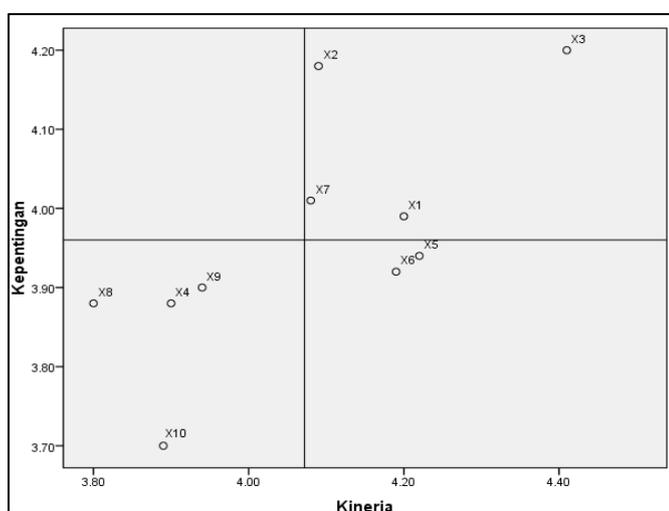
Sumber: Data Primer Diolah,2022

Tabel 9
Nilai Rata-Rata Kategori Atribut Produk Jamu PT. Jamu Air Mancur

No	Atribut	Rata-Rata	
		\bar{x}_i	\bar{y}_i
1	Harga Jamu	4,20	3,99
2	Kualitas Jamu	4,09	4,18
3	Cita Rasa	4,41	4,20
4	Kualitas Bahan	3,90	3,88
5	Kelengkapan Informasi	4,22	3,94
6	Kepopuleran Merek	4,19	3,92
7	Khasiat	4,08	4,01
8	Kepraktisan Kemasan	3,80	3,88
9	Kemudahan Mendapatkan Produk	3,94	3,90
10	Keamanan Produk	3,89	3,70
Jumlah		40,71	39,57
Rata-Rata \bar{x} \bar{y}		4,07	3,96

Sumber: Data Primer Diolah,2022

Tabel 9 menunjukkan nilai rata-rata tingkat kinerja pada seluruh atribut produk jamu PT. Jamu Air Mancur adalah sebesar 4,07. Nilai rata-rata pada tingkat kepentingan pada seluruh atribut produk jamu air mancur sebesar 3,96. Nilai rata-rata tersebut merupakan sumbu X dan sumbu Y yang akan dijadikan nilai titik tengah pada diagram kartesius yang dapat menentukan batasan wilayah kuadran, yang akan menentukan baik dan pentingnya dari masing-masing atribut produk jamu PT. Jamu Air Mancur.



Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Gambar 2
Diagram Kartesius Nilai IPA Pada Produk Jamu PT. Jamu Air Mancur

Pemetaan letak kuadran berdasarkan Gambar 2. dapat dijadikan pihak PT. Jamu Air Mancur dalam melakukan perbaikan pada atribut yang tidak sesuai dengan

harapan konsumen dalam jangka waktu yang relatif dekat. Berikut merupakan interpretasi dari kuadran tersebut :

Kuadran I memuat atribut dianggap penting oleh para konsumen, akan tetapi kinerja dan kepentingan dari atribut tersebut tidak sesuai dengan harapan konsumen. Kinerja dan kepentingan atribut produk jamu tidak sesuai dengan harapan konsumen. Kinerja dan kepentingan dari indikator yang terdapat dalam kuadran ini harus lebih ditingkatkan agar harapan konsumen dapat terpenuhi (Nirmala & Damayanti, 2015). Hal tersebut menjadikan kuadran I sebagai prioritas utama dalam hal perbaikan, dengan cara terus melakukan perbaikan terhadap atribut kinerja, agar atribut-atribut tingkat kepentingan dari indikator yang ada dalam kuadran 1 ini akan meningkat juga. Pada kuadran I ini tidak terdapat atribut di dalamnya.

Pada wilayah kuadran II ini kepentingan atribut dan kinerja sudah sesuai dengan harapan para konsumen, maka dari itu atribut pada produk dapat dipertahankan dan diunggulkan. Atribut-atribut yang termasuk pada kuadran II ini yaitu, harga jamu (105,22%), memotong sumbu x di titik 4,20, sedangkan pada sumbu y berada di titik 3,99. Kualitas jamu (98,00%), memotong sumbu x di titik 4,09, sedangkan pada sumbu Y berada pada titik 4,18. khasiat jamu (106,91%), memotong sumbu x di titik 4,08, sedangkan pada sumbu Y berada pada titik 4,01. cita rasa (101,82%), memotong sumbu x di titik 4,41, sedangkan pada sumbu Y berada pada titik 4,20. hal ini menunjukkan tingkat kinerja dari atribut-atribut tersebut sudah sesuai dengan harapan para konsumen, dan dapat diunggulkan. Pada sumbu y tingkat kepentingan harga jamu dinilai cukup penting, sedangkan untuk tingkat kepentingan atribut kualitas jamu, khasiat jamu, dan cita rasa dinilai penting dan perlu dipertahankan. Atribut yang dinilai cukup penting tidak bisa langsung diabaikan karena dari atribut tersebut dapat mendeskripsikan produk dengan baik. Produk jamu PT. Jamu Air Mancur memiliki reputasi produk yang baik dimata responden, meskipun begitu produk dijual tetap dengan harga yang terjangkau dipasaran. Dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk konsumen pasti melihat dari segi harga terdahulu. Kualitas jamu dari PT. Jamu Air Mancur ini sudah tidak diragukan lagi, banyak responden yang percaya bahwa kualitas jamu PT. Jamu Air Mancur ini sangat bagus, terbukti dengan khasiat yang dapat dirasakan oleh para responden setelah mengonsumsi jamu dari PT. Jamu Air Mancur tersebut. Mengonsumsi jamu dijadikan salah satu jalan alternatif dalam melakukan pengobatan dengan biaya yang murah dan efisien. Tingkat kinerja dan kepentingan pada atribut khasiat jamu dari PT. Jamu Air Mancur sudah memiliki nilai yang sesuai dengan harapan para konsumen dan dapat diunggulkan. Responden dalam mengonsumsi jamu mengutamakan khasiat yang didapatkan seperti, menjaga kesehatan, menyembuhkan penyakit, untuk merawat tubuh serta tidak adanya efek samping dan biaya yang dikeluarkan murah. Hal ini, menunjukkan bahwa masyarakat masih mempercayai khasiat jamu sebagai obat tradisional. Sesuai dengan tujuan konsumen dalam mengonsumsi jamu selama masa pandemi untuk menjaga daya tahan tubuh. Atribut cita rasa sangat penting bagi responden untuk menilai kualitas produk. Atribut cita rasa dapat dijadikan salah satu langkah pemasaran sehingga penting untuk disesuaikan dengan konsumen. cita rasa dari jamu PT. Jamu Air Mancur cenderung pahit, namun juga ada yang memiliki rasa manis. Sejalan dengan

penelitian Dewi & Hayati (2021) yang menyatakan Cita rasa sebagai atribut yang berkaitan langsung dengan selera dan tingkat kesukaan konsumen. Kuadran II menjadi kuadran yang paling baik diantara kuadran lainnya karena pada kuadran ini tingkat kepentingan dan kinerja produk jamu PT. Jamu Air Mancur sudah sesuai dengan harapan para konsumen, maka posisi kuadran II ini harus dipertahankan agar tidak turun.

Kuadran III memuat atribut yang dianggap kurang penting oleh para konsumen, kinerja dari atribut tersebut tidak diunggulkan dan diharapkan. Atribut-atribut yang memuat di kuadran III yaitu, keamanan produk jamu (100,54%), memotong sumbu x di titik 3,89 sedangkan pada sumbu Y berada pada titik 3,70. kualitas bahan yang digunakan (104,96%), memotong sumbu x di titik 3,90 sedangkan pada sumbu Y berada pada titik 3,88. kepraktisan kemasan jamu (101,82%), memotong sumbu x di titik 3,80, sedangkan pada sumbu Y berada pada titik 3,88. kemudahan mendapatkan produk jamu air mancur (101,07%), memotong sumbu x di titik 3,94, sedangkan pada sumbu y berada pada titik 3,90 yang berarti cukup penting, namun dinilai biasa saja. pada angka yang memotong sumbu y dan x pada atribut-atribut tersebut menunjukkan kinerja dari kemudahan mendapatkan produk sudah sesuai dengan harapan para konsumen, namun dinilai biasa saja, juga dengan tingkat kepentingan yang dinilai sudah cukup penting dan sangat memuaskan namun dianggap biasa saja dan tidak terlalu penting oleh para konsumen. Alasannya karena, tingkat kinerja dan kepentingan dari atribut keamanan produk jamu dari PT. Jamu Air Mancur dinilai biasa saja, karena produk jamu dari PT. Jamu Air Mancur sudah dipercaya masyarakat luas selain itu juga, produk tersebut sudah diproduksi secara turun menurun. Atribut kualitas bahan yang digunakan kinerja dan kepentingannya dinilai biasa saja, karena produk jamu PT. Jamu Air Mancur menggunakan bahan-bahan pembuatan jamu produk PT. Jamu Air Mancur kurang lebih sama dengan yang digunakan oleh merek-merek jamu buatan pabrik yang beredar di Kabupaten Pamekasan. Kepraktisan kemasan jamu dinilai biasa saja dan cenderung tidak penting karena sama dengan kemasan jamu-jamu buatan pabrik yang beredar di Kabupaten Pamekasan, jadi tidak ada pembeda kecuali nama *brand*/merek dari perusahaannya. Atribut kemudahan mendapatkan produk hanya memberikan kontribusi yang kecil dalam membentuk preferensi konsumen. Hal tersebut terjadi karena produk jamu PT. Jamu Air Mancur sangat mudah di dapatkan dimana-mana, termasuk di daerah Kabupaten Pamekasan. jadi, para konsumen tidak menganggap terlalu penting atribut kemudahan mendapatkan produk jamu dari PT, Jamu Air Mancur. Pihak PT. Jamu Air Mancur perlu memperhatikan kinerja atribut yang terdapat pada kuadran III ini agar tidak berpindah pada kuadran I, seringkali penilaian yang diberikan oleh konsumen dapat berubah-ubah. Peningkatan pada atribut yang ada pada kuadran III ini dapat dipertimbangkan kembali, melihat kinerja dan kepentingan atribut dan pengaruh yang dirasakan oleh para responden masih kecil. Sejalan dengan penelitian Budianto (2013), meskipun atribut pada kuadran III dinilai kurang penting, namun sebaiknya atribut-atribut pada kuadran ini juga dipertahankan, sehingga tidak menimbulkan hal-hal baru yang dinilai tidak memuaskan para konsumen.

Pada daerah kuadran IV ini merupakan daerah atribut yang dianggap tidak penting oleh para konsumen dan dalam kinerjanya dirasa berlebihan (Dewi *et al.*, 2015). Kuadran ini yaitu kelengkapan informasi yang tertera pada kemasan produk jamu (98,12%), yang memotong sumbu x di titik 4,22, sedangkan pada sumbu Y berada pada titik 3,94 yang berarti atribut dinilai cukup penting. Dan kepopuleran merek (105,07%), memotong sumbu x di titik 4,19, sedangkan pada sumbu Y berada pada titik 3,92 yang berarti atribut dinilai cukup penting. Hal tersebut menunjukkan bahwa kinerja dari atribut kelengkapan informasi dan kepopuleran merek dinilai sudah sesuai dengan harapan konsumen namun berlebihan. dengan tingkat kepentingan yang tidak terlalu tinggi Konsumen merasa, atribut kelengkapan informasi dan kepopuleran merk sudah memuaskan. Atribut-atribut ini cenderung diabaikan dalam hal kinerjanya karena kepentingan dari atribut tersebut tidak mempengaruhi konsumen dalam memilih sebuah produk. Hal tersebut terjadi karena informasi produk jamu PT. Jamu Air Mancur tidak dianggap penting, karena para konsumen sedikit banyak sudah mengetahui bahan-bahan yang digunakan dalam campuran jamu tersebut, konsumen hanya memperhatikan manfaat serta rasa dari jamu tersebut. Kepopuleran merk PT. Jamu Air Mancur tidak terlalu dianggap penting oleh konsumen karena mereka tidak mementingkan merek jamu apa yang akan diminum, terlebih lagi produk jamu yang beredar di Kabupaten Pamekasan sangat banyak, konsumen akan membeli produk jamu tersebut sesuai dengan selera dan kecocokan masing-masing. Kuadran IV dapat dijadikan sebagai penutup kekurangan dari kuadran I yang kinerjanya masih rendah, karena kuadran IV ini memiliki tingkat kinerja yang berlebihan.

PENUTUP

Hasil dari analisis CSI didapatkan sebesar 82%, hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen sangat puas dengan produk jamu dari PT. Jamu Air Mancur. Hasil analisis IPA pada kuadran I ini tidak terdapat atribut yang ada di dalamnya. Kuadran II yaitu, harga jamu (105,22%), kualitas jamu (98,00%), khasiat jamu (106,91%), dan cita rasa (101,82%). Kuadran III keamanan produk jamu (100,54%), kualitas bahan yang digunakan (104,96%), dan kepraktisan kemasan jamu (101,82%) kemudahan mendapatkan produk jamu air mancur (101,07%). Kuadran IV kelengkapan informasi yang tertera pada kemasan produk jamu (98,12%), dan kepopuleran merek (105,07%).

PT. Jamu Air Mancur lebih meningkatkan dan mengembangkan produk jamunya kembali karena konsumen dari produk jamu tersebut bukan hanya orang tua melainkan juga ada anak muda atau generasi milenial. Atribut yang ada di dalam produk sebaiknya dilakukan perbaikan karena ada beberapa kinerja dan kepentingan dari atribut tersebut yang belum memuaskan para konsumen, sehingga konsumen memiliki loyalitas yang lebih tinggi terhadap produk jamu PT. Jamu Air Mancur.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, F., Zainoren, A., Abdurahman, A., & Hamali, J. (2011). Managing Customer Preference For The Foodservice Industry. *International Journal Of Innovation, Management And Technology*, 2(6).

- Aditama, P. Dr T. Y. (2014). *Jamu & Kesehatan Badan Litbang Kesehatan Kementerian Kesehatan Ri 2014*.
- Ageng, K. S. (2012). Eksistensi Jamu Cekok Di Tengah Perubahan Sosial (Studi Di Kampung Dipowinatan, Kelurahan Keparakan, Kecamatan Mergangsan, Yogyakarta). *Skripsi Program Studi Pendidikan Sosiologi Jurusan Pendidikan Sejarah Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Aiman, A., Handaka, A. A., & Lili, W. (2017). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk Olahan Perikanan Di Kota Tasikmalaya (Studi Kasus Di Pasar Tradisional Cikurubuk, Kec. Mangkubumi). *Jurnal Perikanan Dan Kelautan*, 8(1), 146-156.
- Andriati, A., & Wahjudi, R. M. T. (2016). Tingkat Penerimaan Penggunaan Jamu Sebagai Alternatif Penggunaan Obat Modern Pada Masyarakat Ekonomi Rendah-Menengah Dan Atas. *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, 29(3), 133.
- Budianto, D. (2013). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Harga Produk Dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (Csi) Dan Importance Performance Analysis (Ipa) (Studi Kasus : Minimarket Garuda Pekanbaru). *Skripsi, Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru*, 1-113.
- 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.
- Candra, T. K., Cepriadi, & Yusri, J. (2015). Analisis Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Mie Musbar Terhadap Atribut Produk. *Jom Faperta*, 2(1).
- Damanik, P. A. (2014). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Minuman Kopi Dengan Metode Importance Performance Analysis (Ipa) Dan Customer Satisfaction Index (Csi) (Studi Kasus Di Coffee Story Malang, Jawa Timur). *Jurusan Teknologi Industri Pertanian Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Brawijaya Malang*, 1-97.
- Dewi, R. C., & Hayati, M. (2021). Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Beras Merah Organik. *Agriscience*, 2(2), 295-313.
- Dewi, S. K., Restuputri, D. P., & Sulaksmi, A. (2015). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index Dan Impotance Performance Analysis. *Seminar Teknologi Dan Rekayasa (Sentra)*, 1, 206-222.
- Ekadipta, & Arthono, A. (2020). Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Dengan Tema " Kesehatan Modern Dan Tradisional " Analisis Prefensi Konsumen Jamu Dalam Kemasan Di Wilayah Institut Sains Dan Teknologi Al-Kamal Institut Sains Dan Teknologi Al-Kamal Isb. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Dengan Tema "Kesehatan Modern Dan Tradisional," Isbn: 978-623-6572-15-3*, 96-111.
- Elfahmi, Woerdenbag, H. J., & Kayser, O. (2014). Jamu: Indonesian Traditional Herbal Medicine Towards Rational Phytopharmacological Use. *Journal Of Herbal Medicine*, 4(2), 51-73.
- Fadli, Negara Lubis, S., & Chalil, D. (2021). Analysis Of The Attitude, Preference And Satisfaction Of Coffee Customers In The Coffee Shop, Takengon City. *International Journal Of Research And Review (Ijrrjournal.Com)*, 8(1), 399-407.
- Femmy, R. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Jamu Tradisional (Studi Kasus :

- Kelurahan Mabar Hilir, Kecamatan Medan Deli, Kota Medan. *Skripsi, Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan*, 1-101.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Perilaku Konsumen* (Issue December).
- Hasanah, A., & Noor, T. I. (2021). Analisis Preferensi Rumah Tangga Terhadap Produk Jamu Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Rumah Tangga, Kelurahan Baktijaya Kecamatan Sukmajaya Depok. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(2), 1004-1017.
- Helmi, B. S., Hidayat, K., & Fakhry, M. (2019). Pengaruh Undang Undang Jaminan Produk Halal Terhadap Pengembangan Produk Jamu Madura. *Jurnal Pamator*, 12(2), 100-107.
- Ismono, I., Suyatno, S., & Hidajati, N. (2018). Pelatihan Pembuatan Serbuk Minuman Herbal Instan Untuk Warga Desa Jajar, Kecamatan Talun, Kabupaten Blitar. *Jurnal Abdi*, 3(2), 76-85.
- Joshi, N. (2012). A Study On Customer Preference And Satisfaction Towards Restaurant In Dehradun City. *Global Journal Of Management And Business Researc*, Vol 12(Issue 21), 9.
- Julianto, D., & Utari, P. A. (2019). Analisa Pengaruh Tingkat Pendidikan Terhadap Pendapatan Individu Di Sumatera Barat. *Ikraith Ekonomika*, 2(2), 122-131.
- Jundurabbi, H., Taslim, & Suryaningsih, L. (2015). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Fried Chicken Organik (Survey Di Rumah Makan Ayam Organik Hefchick Jl. Adipati Agung No. 40 Baleendah Bandung).
- Kalsum, U., Fauziyah, E., & Nugroho, T. R. D. A. (2013). Preferensi Konsumen Dalam Membeli Rengginang Lorjuk Di Kecamatan Kamal Bangkalan. *Agriekonomika*, 2(2), 153-162.
- Kartika, D., Warneri, & Buwono, S. (2020). *Eksistensi Penjual Jamu Tradisional Di Gang Teladan Kelurahan Kota Baru Kecamatan*. 1-8.
- Kesehatan, B. L. P. D. P. (2019). *Laporan Provinsi Jawa Timur Riskesdas 2018*.
- Kurniawati, D. A., Santoso, I., & Ikasari, D. M. (2013). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Minuman Sari Alang-Alang Merk "Pesona" Dengan Metode Importanceperformance Analysis (Ipa) Dan Customer Satisfaction Index (Csi). 67-75.
- Kusumo, A. R., Wiyoga, F. Y., Perdana, H. P., Khairunnisa, I., Suhandi, R. I., & Prastika, S. S. (2020). Jamu Tradisional Indonesia: Tingkatkan Imunitas Tubuh Secara Alami Selama Pandemi. *Jurnal Layanan Masyarakat*, 4(2), 465-471.
- Mudjijono, M. H., Herawati, . Isni, Sukar, & Munawaroh, S. (2014). Kearifan Lokal Orang Madura Tentang Jamu Untuk Kesehatan Ibu Dan Anak. In *Kearifan Lokal Orang Madura* (Pp. 1-155).
- Nirmala, A. R., & Umi Rachmah Damayanti. (2015). Analisis Kualitas Data Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode Importance Performance Analysis Dan Customer Satisfaction Index" (Studi Kasus Pada Badan Pusat Statistik Provinsi Riau).
- Nugraha, R., Ambar, H., & Adianto, H. (2014). Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa Pada Bengkel "X" Berdasarkan Hasil Matrix Importance-Performance Analysis (Studi Kasus Di Bengkel Ahass Pd. Sumber Motor Karawang). In *Jurnal Online Institut Teknologi Nasional* 1(3), 221-231.
- Nurpani, A. (2021). Preferensi Konsumen Jamu Pagi Dan Jamu Malam (Study

- Kasus : Kecamatan Medan Denai). *Skripsi Program Studi Agribisnis Universitas Medan Area*, 1-114.
- Permatasari, S. D., & Suprapti, I. (2021). Preferensi Konsumen Madu Di Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan (Studi Kasus : Umkm Lufa Madu Murni). *Agriscience*, 3(1), 685-697.
- Prabawani, B. (2017). Jamu Brand Indonesia: Consumer Preferences And Segmentation. *Archives Of Business Research*, 5(3), 80-94.
- Pudiasutiningtyas, N., Mubin, N., S, L. I., & Kusumayanti, H. (2015). Diversifikasi Kunyit (*Curcuma Domestica*) Dan Kencur (*Kaempferia Galanga L.*) Sebagai Minuman Herbal Serbuk Siap Saji. *Metana*, 11(01), 13-20.
- Purnomo, W., & Riandadari, D. (2015). Analisa Kepuasan Pelanggan Terhadap Bengkel Dengan Metode Ipa (Importance Performance Analysis) Di Pt. Arina Parama Jaya Gresik. *Jurnal Teknik Mesin*, 03(3), 54-63.
- Rahayu, J. N., Elys Fauziyah, & Aminah Hm Ariyani. (2012). Preferensi Konsumen Terhadap Buah Apel Impor Di Toko Buah Hokky Dan Pasar Tradisional Ampel Surabaya. *Agriekonomika*, 1(1), 52-67.
- Ratnawati, S., Handayani, D., & Rakhmawati. (2013). Pengembangan Tradisi Meramu Jamu Sehat Wanita Madura Dalam Upaya Meningkatkan Kesehatan Masyarakat (The Development Of Traditional Herbal Drink By Maduranese Women As An Attempt To Improve The Health Of Society) Sri Ratnawati Departemen Sastra Indonesia. *Mozaik*, 13(1), 74-87.
- Rochaeni, S. (2013). Analisis Persepsi, Kesadaran, Dan Preferensi Konsumen Terhadap Buah Lokal. *Agribusiness Journal*, 7(1), 91-104.
- Rohman, M. S., Lukitasari, M., & Nugroho, D. A. (2022). Consumer Perceptions And Preferences Of Beverage Products In Malang City. *Budapest International Research And Critics Institute-Journal (Birci-Journal)*, 5(1), 2614-2623.
- Sad, R. I., & Sukartaatmadja, I. (2013). Pengaruh Atribut Produk Herbal Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Pada Raudhoh Internasional. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(3), 255-262.
- Safiq, F. Al, & Fatmawati, E. W. (2018). Analisis Kepuasan Konsumen Sari Buah Belimbing Manis Studi Kasus Di Ud Cemara Sari Kelurahan Karang Sari Kota Blitar. *Jurnal Viabel Pertanian*, 12(2), 20-31.
- Sastrawidana, I. D. K., & Saraswati, L. P. A. (2020). Pemanfaatan Tanaman Biofarmaka Sebagai Bahan Jamu Serbuk Untuk Meningkatkan Imun Tubuh. *Proceeding Senadimas Undiksh*, 1117-1121.
- Satriyati, E. (2017). Menjaga Tradisi Minum Jamu Madura Dengan Penyampaian Pesan Interpersonal Kesehatan. *Dimensi*, 10(2), 24-35.
- Siregar, R. S., Salsabila, & Siregar, A. F. (2020). Analisis Hubungan Sikap Dan Tingkat Pengetahuan Terhadap Perilaku Masyarakat Kota Medan Mengonsumsi Jamu Tradisional Di Masa Pandemi Covid - 19 Seminar Nasional Ke-V Fakultas Pertanian Universitas Samudra. *Seminar Nasional Ke-V Fakultas Pertanian Universitas Samudra*, 13-22.
- Sowmya, K., & Mayilsamy, R. (2021). Epra International Journal Of Research And Development (Ijrd) A Study On Customers ' Satisfaction Towards Water Purifier With Special Reference To Coimbatore City Epra International Journal Of Research And Development (Ijrd). *Epra International Journal Of Research And Development (Ijrd)*, 6(5), 217-221.

- Sugiyono. (2019). In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Sutandi, A. (2019). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Bratwurst (Survey Pada Konsumen Sosis Bratwurst Di Pt . Badranaya) Costumer Analysis Preferences Toward Decision Purchasing Of Bratwurst Sausage (Survey On Consumers Of Bratwurst Sausag. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 1-19.
- Syaifiyatul H. (2020). Konsumsi Obat Tradisional Madura Sebagai Alternatif Prevensi Dini Distribusi Covid-19. *Borneo Journal Of Pharmascientech*, 4(1), 51-59.
- Tuhumury, M. . T. F., & Parera, W. B. (2019). Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Produk Sayuran Segar Lokal Dan Impor Di Pasar Modern Kota Ambon. *Agrilan : Jurnal Agribisnis Kepulauan*, 7(3), 278-297.
- Utami, N. A., & Tamami, N. D. B. (2020). Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Batik Tulis Di Pamekasan. *Agriscience*, 1(1), 260-271.
- Wijayanti, M. R. (2011). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Daging Sapi Di Pasar Tradisional Kabupaten Karanganyar. *Skripsi Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta*, 1-67.