

ABSTRAK

Jamu adalah sebutan orang Jawa terhadap obat hasil ramuan tumbuh-tumbuhan asli dari alam yang tidak menggunakan bahan kimia sebagai aditif. Konotasi tradisional selalu melekat pada jamu sebab jamu sudah dikenal lama sejak jaman nenek moyang. Oleh karena itu, banyak resep racikan jamu sudah berumur ratusan tahun dan digunakan secara turun temurun sampai saat ini.

Tidak ada yang dapat memastikan sejak kapan tradisi meracik dan meminum jamu muncul. Tapi diyakini tradisi ini telah berjalan ratusan bahkan ribuan tahun. Tradisi meracik dan meminum jamu sudah membudaya pada periode kerajaan Hindu Jawa.

Perbedaan paling mencolok antara jamu dengan obat modern terletak dari bahan pembuatnya. Jamu menggunakan berbagai macam tumbuh-tumbuhan yang langsung diambil dari alam, sedangkan obat modern dihasilkan dari senyawa bahan-bahan kimia sintetis. Oleh karena itu, tingkat efek samping jamu relatif sangat minim dibandingkan dengan obat modern jamu merupakan obat alami yang bebas efek samping.

Berdasarkan hasil ada indikasi keragaman perilaku konsumen dalam memilih jamu bubuk yang akan dibeli dan dikonsumsi ditentukan elemen-elemen perilaku konsumen yang meliputi merek jamu bubuk apa yang dibeli, siapa yang membeli Jamu Bubuk, siapa yang paling mempengaruhi konsumen dalam

melakukan pembelian Jamu Bubuk, pertimbangan utama konsumen dalam memilih Jamu Bubuk, kapan biasanya konsumen membeli, dimana biasanya konsumen membeli Jamu Bubuk, seberapa sering konsumen membeli produk Jamu Bubuk dalam satu bulan, seberapa sering konsumen mengonsumsi Jamu Bubuk dalam satu bulan dan bagaimana konsumen mengetahui produk Jamu Bubuk tersebut.

Pada pernyataan mengenai merek jamu bubuk apa yang paling sering dibeli (*what brand they buy*), ternyata dapat diketahui bahwa merek yang paling sering dibeli oleh konsumen adalah beragam antara lain Jamu Iboe, Jamu Sido Muncul, Nyonya Meneer, Jamu Jago, Air Mancur.

Pada pernyataan mengenai siapa yang mengonsumsi Jamu Bubuk di Surabaya (*who is the user*), ternyata dapat diketahui bahwa konsumen yang membeli Jamu Bubuk di Surabaya adalah konsumen yang berpendidikan SD, mempunyai pekerjaan sebagai lain-lain (Ibu rumah tangga, Pembantu rumah tangga, dan Tenaga kerja kasar), dengan pengeluaran per bulan untuk pembelian jamu bubuk sebesar kurang dari Rp. 50.000 dan berusia > 17 tahun.

Pada pernyataan mengenai siapa yang mempengaruhi pembelian Jamu Bubuk (*who influence in the buying*), ternyata dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen menyatakan membeli dan mengonsumsi produk tersebut atas inisiatif sendiri. Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ada juga konsumen yang membeli Jamu Bubuk karena dipengaruhi oleh teman, relasi bisnis, saudara, rekan kerja dan orang tua.

Pada pernyataan mengenai pertimbangan konsumen dalam memilih jenis Jamu Bubuk (*why they buy*), hasil survei menunjukkan bahwa pertimbangan konsumen sangat beragam. Pertimbangan-pertimbangan konsumen tersebut diantaranya adalah karena kualitas produk Jamu Bubuk tersebut, harga, kualitas, kemasan, rekomendasi dari orang lain.

Pada pernyataan mengenai kapan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk Jamu Bubuk (*when they buy*), ternyata dapat diketahui bahwa konsumen memiliki jawaban yang beragam. Waktu-waktu yang dipilih konsumen untuk melakukan pembelian Jamu Bubuk diantaranya adalah pada waktu membutuhkan Jamu Bubuk, setiap hari, setiap minggu, dan setiap bulan.

Pada pernyataan mengenai dimana konsumen melakukan pembelian (*where they buy*), hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki beberapa alternatif tempat untuk melakukan pembelian Jamu Bubuk yaitu toko jamu, kios jamu, *minimarket*, *supermarket* dan gerobak jamu.

Pada pernyataan mengenai seberapa sering konsumen membeli produk Jamu Bubuk (*how often they buy*), ternyata dapat diketahui bahwa sebagian besar frekwensi konsumen membeli produk Jamu Bubuk adalah pada saat membutuhkan. Namun, ada juga konsumen yang menyatakan membeli produk Jamu bubuk 4-6 kali dalam seminggu, 1-3 kali dalam seminggu dan setiap hari.

Pada pernyataan mengenai bagaimana konsumen mengetahui produk Jamu Bubuk tersebut (*how often they consume*), ternyata dapat diketahui bahwa sebagian besar frekwensi konsumen mengkonsumsi produk Jamu Bubuk adalah

pada saat membutuhkan. Namun, ada juga konsumen yang menyatakan membeli produk Jamu bubuk 4-6 kali dalam seminggu, 1-3 kali dalam seminggu dan setiap hari.

Berdasarkan hasil penelitian perilaku konsumen jamu bubuk berdasarkan persentase tertinggi menunjukkan bahwa konsumen yang membeli dan mengonsumsi Jamu Bubuk di Surabaya adalah konsumen yang berpendidikan SD, mempunyai pekerjaan sebagai lain-lain (Ibu rumah tangga, Pembantu rumah tangga dan Tenaga kerja kasar), pengeluaran per bulan untuk pembelian jamu sebesar kurang dari Rp. 50.000 dengan usia > 17 tahun. Dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk Jamu Bubuk, yang mempengaruhi konsumen membeli produk Jamu Bubuk adalah inisiatif sendiri. Pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk Jamu Bubuk adalah karena kuantitas produk Jamu Bubuk. Konsumen biasanya akan melakukan pembelian produk Jamu Bubuk pada waktu membutuhkan Jamu Bubuk. Tempat yang dipilih konsumen untuk melakukan pembelian produk Jamu Bubuk adalah di kios jamu. Frekuensi konsumen membeli produk Jamu Bubuk dalam 1 bulan adalah 1 bulan sekali. Frekuensi konsumen mengonsumsi produk Jamu Bubuk dalam 1 bulan adalah 1 bulan sekali.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen Jamu Bubuk di Surabaya amat beragam yang juga ditunjukkan dengan hasil pemetaan perilaku konsumen berdasarkan pendidikan terakhir, pekerjaan, jumlah pengeluaran per bulan untuk pembelian jamu bubuk, usia, dan pemetaan berdasarkan tiap jenis

Jamu Bubuk yang diteliti. Perilaku konsumen yang amat beragam tersebut dapat dilihat dari hasil tanggapan responden yang amat beragam dalam hal siapa yang membeli Jamu Bubuk, siapa yang paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian Jamu Bubuk, pertimbangan utama konsumen dalam memilih Jamu Bubuk, kapan biasanya konsumen membeli, dimana biasanya konsumen membeli Jamu Bubuk, seberapa sering konsumen membeli produk Jamu Bubuk, dan seberapa sering konsumen mengkonsumsi produk Jamu Bubuk tersebut.

