

ANALISA PERILAKU KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK HERBAL DI DKI JAKARTA

Herlambang Adi Gunawan

STIE BPKP Jakarta

menaraconsulting@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the consumer purchasing behavior of herbal extract products in capsule packaging so as to facilitate marketing programs, especially in determining communication, promotion, distribution and price. research explains consumer behavior in using information for product searches, reasons for buying and adopting new products for the development of marketing programs. The results show that the closest reference of 78% is the basis for purchasing herbal products, 46% of consumers choose herbal supplement products, 65% are more interested in herbal properties, internet media is a reference in information search 60 and 70% of consumers do not plan to purchase herbal products .

Keywords: *Consumer Behavior, Herbal Products, Marketing Communication*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk Mengetahui perilaku pembelian konsumen atas produk jamu ekstrak dalam kemasan kapsul sehingga mempermudah program-program pemasaran khususnya dalam menetapkan komunikasi, promosi, distribusi dan harga. Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif yang mengambil sample dari populasi pengguna produk herbal di DKI Jakarta. Hasil penelitian menjelaskan perilaku konsumen dalam menggunakan informasi untuk pencarian produk, alasan pembelian dan mengadopsi produk baru untuk pengembangan program-program pemasaran. Didapatkan hasil bahwa referensi orang terdekat 78% menjadi acuan dasar pembelian produk herbal, 46% konsumen memilih jenis produk herbal suplemen, 65% lebih tertarik pada khasiat dari herbal, media internet menjadi referensi dalam pencarian informasi 60 dan 70% konsumen tidak merencanakan pembelian produk herbal.

Kata Kunci: *Perilaku Konsumen, Produk Herbal, Komunilasi Pemasaran*

PENDAHULUAN

Usaha-usaha pemasaran produk suplemen herbal dikembangkan melalui Produk, Harga, Distribusi, Promosi untuk mempengaruhi konsumen dalam memilih untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen potensial sangat berbeda, dan konsumen memiliki kebebasan dalaam menetapkan produk mana yang mereka pilih.

Produsen yang menjual kebutuhan-kebutuhan konsumen tersebut harus mampu melihat dengan jeli apa saja yang menjadi kebutuhan dari konsumen, bagaimana konsumen melakukan pencarian kebutuhannya serta mengevaluasi beberapa alternatif yang ada. Dengan mengetahui perilaku para konsumen potensial di pasar perusahaan khususnya di divisi pemasaran dapat lebih mudah merancang program-program pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan produknya.

Produk herbal kesehatan baik yang berupa obat maupun suplemen memiliki peluang, dikutip dari media online Berdasarkan data dari e-commerce produk kesehatan dan kecantikan Gogobli, pangsa pasar jamu dan obat herbal masih bersaing dengan obat bebas di pasaran. Pangsa pasar obat tradisional pada 2017 di Indonesia mencapai Rp15 miliar, sedangkan obat bebas sebesar Rp29,52 miliar (CNN, 18/04/2018) ini hanya berdasarkan penjualan produk herbal secara online untuk total penjualan di tahun 2013 sebesar USD 663 juta dan meningkat di tahun 2017 menjadi USD 800 juta . Pasar potensial produk herbal ini masih menjanjikan pertumbuhan yang cukup besar ditambah lagi Indonesia memiliki keragaman tanaman obat yang sangat banyak. Artinya pertumbuhan pasar dan ketersediaan bahan baku membuat industri produk herbal akan semakin kuat persaingannya di pasar domestik, belum lagi masuknya produk impor di pasar lokal.

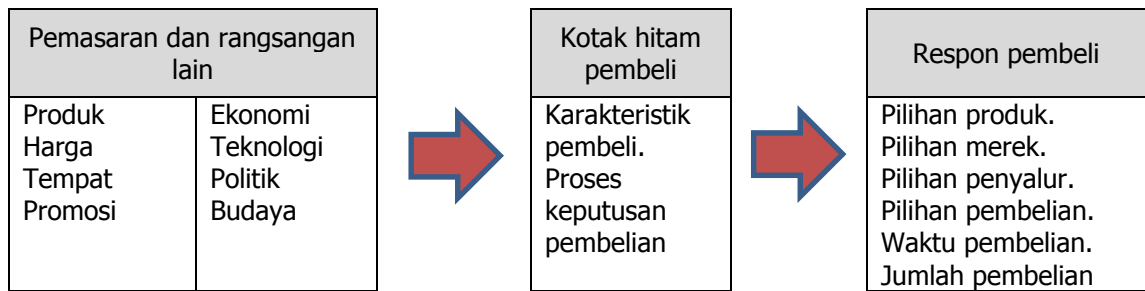
Bagaimana memenangkan persaingan produk herbal dalam kondisi yang ada? Kuncinya terletak pada kemampuan memahami perilaku konsumen sasaran secara komperhensif, kemudian memanfaatkan pemahaman itu dalam merancang , mengkomunikasikan dan menyampaikan program pemasaran secara lebih efektif dibandingkan dengan para pesaingnya. Tantangannya adalah bahwa perilaku konsumen itu dinamis dan dipengaruhi oleh beraneka faktor, baik internal maupun eksternal.

Riset kuantitatif bersifat deskriptif dan digunakan oleh peneliti untuk memahami pengaruh berbagai masukan pemasaran terhadap konsumen, sehingga memungkinkan para pemasar meramalkan perilaku konsumen. Pendekatan riset ini dikenal sebagai positivisme dan para peneliti konsumen yang sangat peduli pada peramalan perilaku konsumen dikenal sebagai positivis.

Dalam penelitian ini peneliti ingin melihat bagaimana rasionalitas konsumen dalam mengambil keputusan setelah mempertimbangkan berbagai alternatif, apakah individu menjadi pemecah masalah dalam pemrosesan informasi, adakah kemungkinan realitas tunggal dalam proses pemilihan produk.

KAJIAN TEORI

Pasar konsumen terdiri dari semua individu dan rumah tangga yang membeli atau mendapatkan barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Phillip Kotler , Garry Armstrong 2005 ; 53), sehingga dapat dikatakan bahwa perilaku pembelian konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir baik perorangan atau rumah tangga. Model perilaku pembelian konsumen (Philip Kotler, Garry Armstrong 2005) digambarkan pada skema berikut;



Gambar 1. Skema Perilaku Pembeli

Secara teoritis menurut Fandy Tjiptono Phd (2015 ; 56) mengatakan Perilaku konsumen berkenaan dengan pemahaman atas keputusan;

1. *Whether to buy*: Apa yang akan dibeli oleh konsumen ketika mendapatkan uang.
2. *What to buy*: Apa yang dibeli (berupa kategori produk).
3. *Why (reason to buy)*: Alasan yang lebih spesifik seperti pemenuhan kebutuhan, nilai atau tujuan pribadi.
4. *How to buy, use or disposes product*: Cara mendapatkannya seperti membeli, menukar, menyewa, menerima hadiah dan lain-lain.
5. *When to buy*: Waktu yang tepat dalam melakukan pembelian, seperti pembelian terencana atau spontan.
6. *Where to buy*: Pilihan tempat untuk mendapatkan barang.
7. *How much, how often, how long to buy*: Keputusan ini bergantung pada masing-masing individu dan antar budaya.

Atau dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen akhir yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Proses keputusan pembelian dapat dikategorikan secara garis besar kedalam tiga tahap yaitu pra-pembelian, konsumsi dan evaluasi purnabeli Fandy Tjiptono Phd (2015 ; 58). Tahap pra-pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk dimana mencakup identifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi adalah tahapan konsumen menggunakan produk/jasa yang sudah dibeli, dan tahap pra pembelian adalah tahap konsumen memikirkan manfaat nyata yang didapatkan dari pilihan pembelian yang dilakukan.

Pembelian yang dilakukan didorong oleh stimulus yang berupa;

1. *Commercial cues*: usaha promosi pemasaran yang dilakukan perusahaan.
2. *Social cues*: stimulus yang didapatkan dari kelompok referensi yang dijadikan panutan atau acuan oleh pembeli,
3. *Physical cues*: stimulus yang ditimbulkan oleh rasa haus, lapar, lelah dan biological cues lainnya.

Konsumen juga memiliki karakter berbeda untuk mengadopsi produk baru atau barang yang dianggap baru oleh sejumlah pelanggan potensial Phillip Kotler dan Gary Armstrong menjelaskan tentang proses adopsi di dalam "Prinsip-prinsip pemasaran edisi 12 Tahun 2005", sebagai berikut:

1. Kesadaran : Konsumen menyadari adanya produk baru tetapi kekurangan informasi tentang produk tersebut.
2. Minat : Konsumen mencari informasi tentang produk baru.
3. Evaluasi : Konsumen mempertimbangkan apakah mencoba produk baru merupakan hal yang masuk akal.
4. Mencoba : Konsumen mencoba produk baru dalam skala kecil.
5. Adopsi : Konsumen memutuskan untuk memakai produk baru tersebut.

Produk suplemen herbal yang mengalami peningkatan penjualan memicu persaingan yang semakin ketat di Indonesia umumnya dan di DKI Jakarta khususnya. Konsumen yang semakin adaptif terhadap produk ini dan ketersediaan bahan baku juga meningkatkan munculnya produsen-produsen lokal secara masif. Atas dasar ini maka penting kiranya untuk diketahui bagaimana perilaku konsumen dalam memilih produk, adakah realitas tunggal yang terjadi pada konsumen yang berkaitan dengan pertimbangan alternatifnya, lingkungan yang mempengaruhi, waktu pembelian, lokasi pembelian dan sumber informasi.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan adalah metode deskriptif yang proses pengumpulan datanya memungkinkan peneliti untuk dapat menghasilkan deskripsi berkaitan dengan kondisi yang terjadi. Dengan tujuan untuk mendeskripsikan, menjelaskan dan memvalidasi hasil penelitian agar dapat dikembangkan sebagai bahan dasar perencanaan pemasaran produk herbal, Penelitian ini tidak mencari hubungan antar variabel, menguji hipotesis atau membuat perkiraan. Masyhuri (2008 : 34) menjelaskan bahwa penelitian yang bersifat deskriptif adalah penelitian yang memberikan gambaran secermat mungkin mengenai suatu individu, keadaan, gejala atau kelompok tertentu. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui ada tidaknya realitas tunggal dalam pembelian produk herbal yang berkaitan dengan;

1. Alasan pembelian produk.
2. Alternatif pengambilan keputusan.
3. Jenis produk yang dibeli.
4. Banyaknya orang disekitar yang mengkonsumsi produk yang sama.
5. Media untuk mencari informasi produk.
6. Faktor pendorong yang mempengaruhi pembelian produk.
7. Kebiasaan mengganti merek.
8. Lokasi pembelian.
9. Alasan memilih lokasi pembelian.
10. Lama waktu perencanaan pembelian.

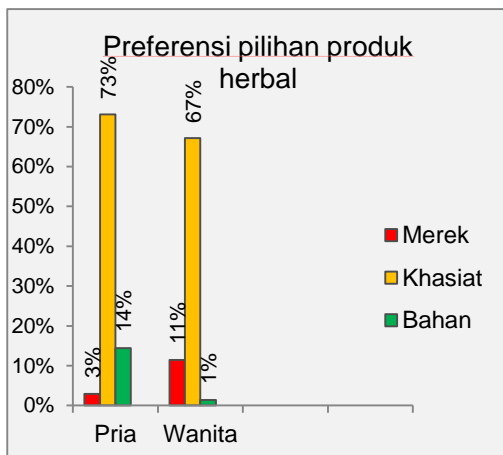
Populasi, Sampel dan Teknik pengumpulan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah warga DKI Jakarta yang pernah mengkonsumsi produk herbal dari 5 Lokasi berbeda jakarta Barat, Jakarta Selatan, Jakarta Timur, Jakarta Pusat dan Jakarta Utara, dengan jumlah sampel 260 orang. Teknik pengambilan sampel dengan *Purposive sampling* (Berdasarkan dengan pertimbangan tertentu, dimana hanya dipilih untuk yang berusia 20-30 tahun) dan *Accidental sampling* (sampel dipilih berdasarkan faktor kebetulan/*incidental* serta cocok dijadikan sampel).

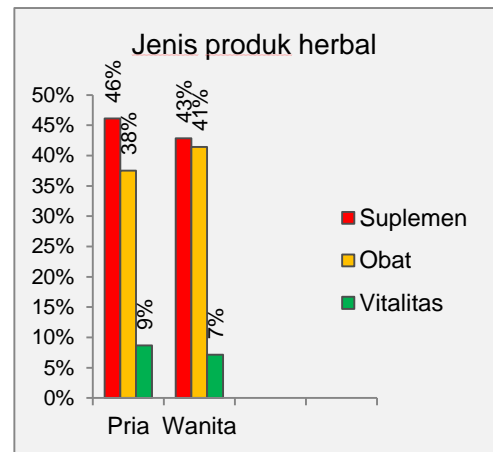
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil survei disajikan dalam 2 (dua) kelompok yaitu pria dan wanita ini dimaksudkan untuk lebih memudahkan dalam melihat kecenderungan perilaku pada gender yang berbeda. Hasil survey memberikan gambaran sebagai berikut:

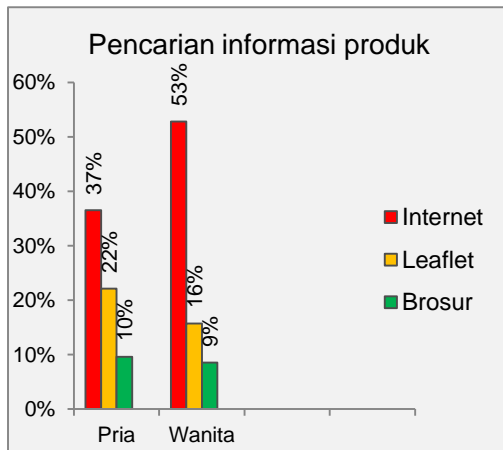
Gambar 2
Preferensi pilihan produk herbal



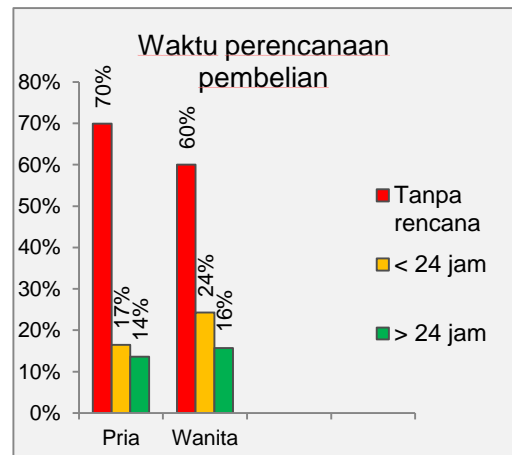
Gambar 3
Jenis pilihan produk herbal



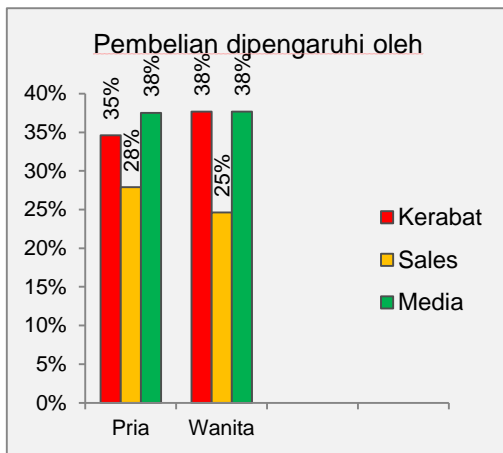
Gambar 4
Sumber pencarian produk



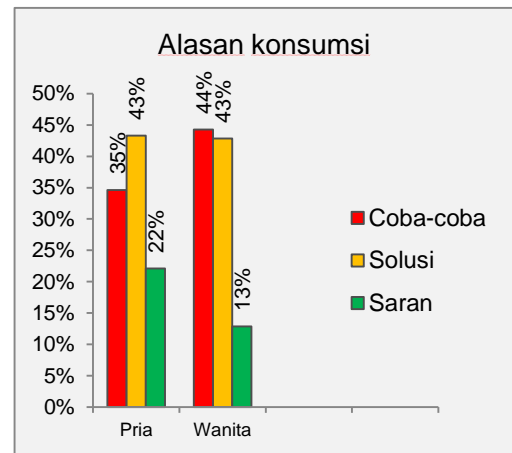
Gambar 5
Lama waktu perencanaan



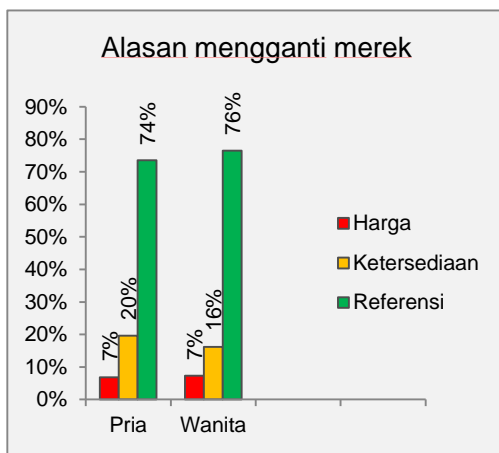
Gambar 6
Pengaruh keputusan pembelian



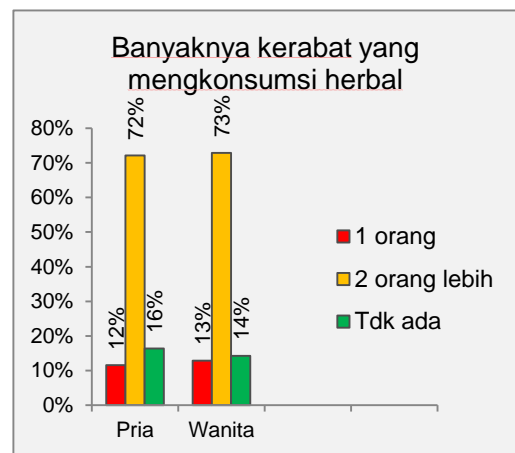
Gambar 7
Alasan mengonsumsi produk



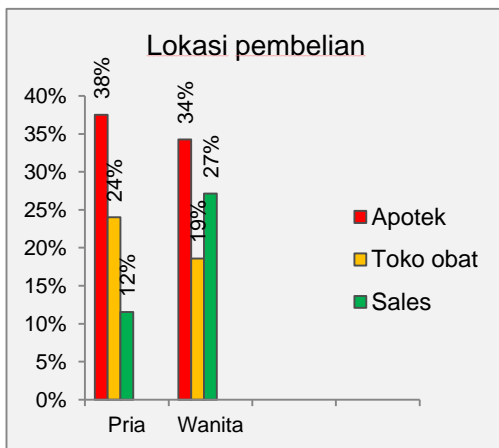
Gambar 8
Alasan mengganti merek



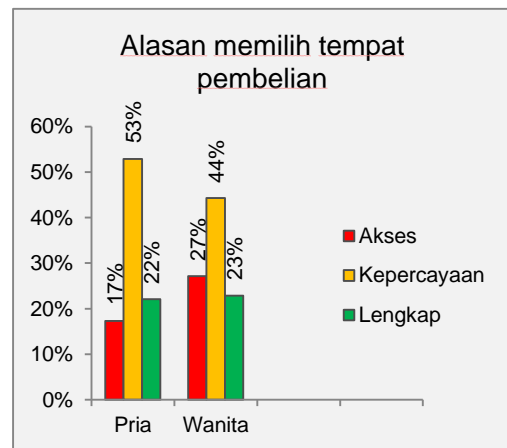
Gambar 9
Jumlah kerabat yang mengonsumsi



Gambar 10
Lokasi pembelian produk



Gambar 11
Alasan memilih lokasi pembelian



Dari kedua sampel menunjukkan hasil data survey yang cenderung sama, dimana tidak ada perbedaan antara sampel pria maupun wanita. Ini juga dibuktikan dengan melakukan uji t dengan hasil signifikansi (2-tailed) sebesar 0,000.

Tabel 1
Hasil uji independent sample T Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
	F	Sig.	t	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
	Equal variances assumed	3.534	.061	-4.660	258	.000	-5.48214
Equal variances not assumed			-4.628	243.735	.000	-5.48214	1.18453

Jika hasil survey pria dan wanita dihitung bersama menjadi satu sampel maka didapatkan hasil.

Tabel 2
Hasil survey perilaku sampel

No	Indikator Survei	Hasil Survei tertinggi	%
1.	Preferensi pilihan produk herbal	Khasiat	65
2.	Jenis produk herbal yang dikonsumsi	Suplemen	46
3.	Sumber informasi produk	Internet	60
4.	Lama perencanaan pembelian produk	Tanpa rencana	70
5.	Pembelian dipengaruhi oleh	Media	37
6.	Alasan konsumsi	Sebagai solusi	42
7.	Alasan mengganti merek produk	Rekomendasi	78
8.	Jumlah kerabat yang mengkonsumsi herbal	2 orang lebih	80
9.	Lokasi pembelian produk	Apotik	36
10.	Alasan pemilihan lokasi pembelian	Kepercayaan	55

SIMPULAN

Dari hasil pengolahan data survei dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen pada gender pria dan wanita cenderung sama, ini dibuktikan dari hasil uji T Test dengan nilai signifikansi 2 arah (2-tailed) $0,000 < 0,05$. Dan perilaku yang terlihat jelas dalam survei ini adalah pentingnya khasiat yang ditawarkan oleh produk menjadi alasan mengapa konsumen memilih produk herbal tertentu, ini dapat dilihat dari 70% jawaban responden. Internet 60% sebagai sumber informasi terbaik sampai saat ini dalam pencarian, 70% responden menjawab pembelian dilakukan tanpa rencana dan konsumen dapat mengganti merek produknya jika ada rekomendasi orang terdekat sebesar 78%. Tempat pembelian yang dipercaya menjadi pilihan 55% konsumen dan 36% menjawab apotik sebagai tempat terbaik untuk membeli produk herbal. Nilai-nilai tersebut adalah merupakan nilai tertinggi jawaban yang

didapatkan dari hasil survei yang dilakukan kepada 260 orang pria dan wanita yang pernah mengkonsumsi produk-produk herbal.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsini. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Fisk, Peter. (2006). *Marketing Genius*, Jakarta: Elex Media Komputindo
- Kertajaya, Hermawan ; 2005 , *MarkPlus On Strategy*, Jakarta: Gramedia Indonesia.
- Kotler, Philip dan Dawn Lacobucci (2006). *Kellog On Marketing*, Northwestern University.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12* Jakarta: Indeks.
- Singarimbun, Masri. Sofian Efendi. (2006). *Metode Penelitian Survei, LP3ES*.
- Raymond, Martin. (2003). *The Tomorrow People*, Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Schiffman, Leon. Leslie Lazar kanuk. (2007). *Perilaku konsumen Edisi 7*, Jakarta: Indeks.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi