



JURNAL ILMU-ILMU PERTANIAN
POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN
YOGYAKARTA-MAGELANG
P-ISSN: 1858-1226; E-ISSN: 2723-4010



PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN PADA PEMBELIAN PRODUK JAMU GODHOG ASAM URAT DI P4S MENOREH HERBAL MAGELANG

Erni Noviani ^{1*)}, Ananti Yekti ¹, Agus Wartapa ¹

¹ Politeknik Pembangunan Pertanian Yogyakarta – Magelang, Yogyakarta, 55167

*) Erni Noviani: erninoviani844@gmail.com

Article Info

Article History:

Received: August, 6th, 2022

Accepted: October, 12th, 2024

Published: October, 15th, 2024

Kata Kunci:

analisis deskriptif
jamu godhog
keputusan pembelian

Keywords:

descriptive analysis
jamu godhog
purchase decision

ABSTRAK

Produk jamu godog asam urat merupakan salah satu ramuan herbal yang harus disiapkan dengan proses perebusan. Ramuan herbal tersebut hanya digemari oleh kaum tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pengambilan keputusan konsumen produk jamu godhog asam urat di Menoreh Herbal. Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret sampai Juni 2022, penentuan lokasi dilakukan secara *purposive sampling* dan penentuan responden secara *judgment sampling*. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan teknik pengumpulan data menggunakan panduan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan dilakukan melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Konsumen membeli produk berdasarkan motivasi pengobatan penyakit dan memelihara kesehatan, konsumen mengenal sejak beberapa tahun lalu melalui teman/saudara. Konsumen memutuskan membeli secara terencana, didominasi oleh pengkonsumsi, dan membeli langsung di Kedai Menoreh Herbal. Konsumen mengkonsumsi jamu godhog asam urat rata-rata seminggu sekali, konsumen merasakan kepuasan setelah melakukan pembelian produk dan akan menyarankan produk tersebut kepada orang lain.

ABSTRACT

“Jamu godog” products are one of the herbal herbs that must be prepared by the boiling process. These herbs are only favored by certain people. This study aims to determine the decision making process and the level of consumer satisfaction of “jamu godhog asam urat” product from Menoreh Herbal. This study was conducted from March to June 2022, The location were determined by using purposive sampling and the respondents determined by using judgment sampling. Data analysis was performed by using descriptive analysis and the data in this study was collected by using a questionnaire guide. The data collection technique used a questionnaire guide The decision-making process is through need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decisions and post-purchase behavior. Consumers buy products based on the motivation to treat disease and maintain health, consumers have known since several years ago through friends/relatives. Consumers decide to buy in a planned manner, dominated by consumers and buy directly at the Menoreh Herbal shop. Consumers consume “jamu godhog asam urat” on average once a week, consumers feel satisfaction after purchasing the product and will suggest the product to others.

PENDAHULUAN

Istilah *back to nature* atau kembali ke alam mempunyai dampak berkembangnya usaha industri obat tradisional beberapa tahun belakangan ini. Hal ini dilihat dari pemanfaatan tanaman obat sebagai bahan baku utama pembuatan obat alami semakin meningkat, karena tanaman ini mempunyai sifat yang spesifik sebagai peningkatan (*promotif*) maupun pencegahan (*preventif*) melalui kandungan metabolit sekunder. Beberapa tanaman obat tradisional Indonesia terbukti berperan penting dalam mengobati penyakit degeneratif secara bermakna (Dwisatyadini, 2017).

Dari zaman dahulu sampai sekarang jamu merupakan jenis minuman tradisional yang telah dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Jamu juga dimanfaatkan sebagai pengobatan tradisional, pemeliharaan kesehatan dan meningkatkan daya tahan tubuh. Menurut Andriani (2016), 49,53% masyarakat Indonesia mengonsumsi jamu untuk menjaga kesehatan maupun membantu pengobatan karena suatu penyakit. Sebanyak 95,6% masyarakat Indonesia menyatakan adanya khasiat dari meminum jamu.

Penyakit asam urat atau *Arthritis Gout* merupakan penyakit metabolik dengan keadaan dimana tubuh sudah tidak dapat mengendalikan asam urat yang berakibat timbulnya rasa nyeri pada tulang dan sendi karena adanya penumpukan asam urat. Adanya penelitian laboratorium klinis mendapatkan asam urat normal untuk perempuan yaitu 2,4-5,7 mg/dl dan laki-laki berkisar 3,4-7 mg/dl. Penderita asam urat dari tahun ke tahun semakin meningkat, dan kebanyakan diderita pada usia yang semakin muda yaitu berkisar umur 30-50 tahun, dimana pada umur itu merupakan golongan usia produktif (Yenrina & Krisnatuti, 2008).

Jamu godhog asam urat merupakan kumpulan berbagai simplisia tanaman obat yang digabung menjadi satu paduan dan berfungsi untuk meringankan, mengurangi ataupun mengobati penyakit asam urat. Peluang bisnis dari jamu yang semakin meningkat mengakibatkan banyaknya produsen jamu yang bermunculan, mengharuskan masing-masing produsen perlu memahami perilaku konsumennya. Sehingga, setiap produsen memiliki produk yang sesuai kebutuhan dan keinginan serta dapat diterima oleh konsumen.

Perilaku konsumen perlu dipelajari dan dipahami oleh setiap pelaku bisnis. Hal ini dapat dimanfaatkan atau dilibatkan dalam strategi pemasaran perusahaan. Menurut Sumarwan (2011) apabila suatu perusahaan menghendaki selalu beroperasi dan konsisten untuk berkembang maju maka, perusahaan harus berupaya memikat konsumen yang baru dan dapat mempertahankan ataupun menjaga konsumen lama. Salah satu caranya yaitu melakukan penelitian perilaku konsumen, karena penelitian ini dapat mengenali karakteristik spesifik konsumen dan proses keputusan dalam ketetapan pembelian produk.

Keputusan pembelian yaitu proses kombinasi pengetahuan untuk memainkan peran dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tujuan keputusan pembelian adalah menganalisa keinginan dan kebutuhan konsumen bagaimana pelanggan belajar memilih, menggunakan dan menyingkirkan produk (Kotler & Keller, 2008). Penelitian mengenai pengambilan keputusan pada pembelian jamu telah dilakukan sebelumnya terutama pada jamu kemasan di Jabodetabek (Ekadipta & Arthono, 2020), jamu herbal BIO7 di Bandung (Mufidah, 2021), dan jamu tradisional Madura (Ristin & Suprpti, 2020).

Pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen dengan tujuan untuk menentukan jenis produk, jumlah pembelian, frekuensi atau keseringan dalam pembelian dan tempat pembelian. Dampak yang diharapkan yaitu konsumen membeli ulang produk tersebut. Salah satu produsen jamu godhog asam urat adalah P4S Menoreh Herbal, Magelang. Mengingat banyaknya produsen jamu godhog asam urat saat ini menyebabkan pemasaran produk menjadi semakin sempit atau kecil.

Persoalan masalah tersebut dapat diatasi dengan cara mendapatkan informasi dari konsumen Menoreh Herbal mengenai karakteristik spesifik konsumen, metode keputusan dalam ketetapan pembelian produk P4S Menoreh Herbal dalam rangka memahami produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Penggunaan cara tersebut diharapkan Menoreh Herbal dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan, oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengambilan keputusan konsumen pada pembelian produk jamu godhog asam urat di P4S Menoreh Herbal Magelang.

METODE

Kajian dilaksanakan pada bulan Maret sampai bulan Juni 2022 di P4S Menoreh Herbal yang berlokasi di Jl Perum Bumi Menoreh, Dusun Juru Sawah, Desa Menoreh, Kecamatan Salaman, Kabupaten Magelang, Provinsi Jawa Tengah. Penentuan lokasi dilakukan secara *purposive* yaitu Menoreh Herbal merupakan usaha yang memproduksi jamu godhog asam urat.

Metode penentuan responden dilakukan menggunakan metode *non-probability sampling*, jenisnya yaitu *purposive sampling* tipe *judgment sampling*. Adapun kriteria sampel yang diambil adalah konsumen Menoreh Herbal yang pernah membeli dan mengonsumsi produk jamu godhog asam urat Menoreh Herbal, dengan jumlah yaitu sebanyak 30 responden. Teknik pengumpulan data berdasarkan wawancara dengan alat bantu

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Karakteristik Responden

Karakteristik domisili responden dalam kajian ini berasal dari wilayah Magelang sebanyak 66,67%. Hal ini dikarenakan wilayah Magelang merupakan tempat berdirinya usaha Menoreh Herbal. Jadi, masyarakat lebih mudah mengetahui tempat usaha tersebut secara langsung. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki sebanyak 66,67%. Berdasarkan data tersebut penyakit asam urat lebih banyak diderita oleh konsumen laki-laki, hal ini sejalan dengan pernyataan Mumpuni & Wulandari (2016) yang menyatakan bahwa umumnya penyakit asam urat adalah sebagian besar laki-laki. Sementara pada perempuan untuk penyakit asam urat kecenderungan persentasenya lebih kecil dan kemungkinan muncul setelah masa menopause.

Karakteristik berdasarkan usia yaitu sebagian besar konsumen Menoreh Herbal adalah orang dewasa dimana rentang usia 36-45 tahun sebanyak 20%, 46-55 tahun sebanyak 36,67%, usia 56-65 sebanyak 26,67% dan diatas 65 tahun sebanyak 16,67%. Junaidi (2013) menyatakan bahwa *Gout arthritis* atau asam urat merupakan penyakit rematik di Indonesia yang diperkirakan hampir 80% penderitanya berusia 40 tahun atau lebih.

Karakteristik konsumen Menoreh Herbal mempunyai pendapatan rata-rata perbulan yaitu persentase pendapatan Rp0-1.000.000 adalah 23,33%, Rp1.000.000-2.500.000 sebanyak 30%, persentase tersebut sama dengan pendapatan Rp2.500.000-4.000.000, sedangkan pendapatan yang lebih dari Rp4.000.000 adalah 16,67%. Berdasarkan data tersebut, menunjukan bahwa produk Menoreh Herbal dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat yang berpenghasilan rendah maupun tinggi.

3.2. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen terhadap Pembelian Produk Jamu Godhog Asam Urat Menoreh Herbal

Proses pengambilan keputusan dalam penelitian ini akan menggambarkan perilaku setiap konsumen dalam melakukan pembelian produk Menoreh Herbal jamu godhog asam urat. Informasi mengenai hal ini dapat digunakan oleh Menoreh Herbal untuk melihat peluang pasar.

3.2.1 Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan, ketika pembeli memahami kebutuhan atau masalah melalui pengaruh dari dalam (internal) atau dari luar (eksternal) (Kotler & Keller, 2008). Dapat dilihat bahwa konsumen Menoreh Herbal sangat mengenali kebutuhan jamu godhog dalam kesehatan mereka. Berdasarkan tabel 1 menunjukan bahwa motivasi terbesar responden dalam membeli jamu godhog asam urat adalah sebagai pengobatan penyakit yaitu sebesar 56,67%

Responden menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian jamu godhog asam urat karena untuk kesembuhan penyakit yang mereka rasakan yaitu asam urat. Jika responden mengalami gejala-gejala penyakit asam urat seperti nyeri sendi yang hebat dan mendadak pada ibu jari, jari kaki, pergelangan kaki, lutut, siku, punggung kaki ataupun sendi yang tampak kemerahan, konsumen akan segera membeli jamu godhog di Menoreh Herbal

Tabel 1. Olah Data Kuesioner Pengenalan Kebutuhan

Indikator	Parameter	Persentase (%)
Apakah jamu godhog dibutuhkan dalam kehidupan	Butuh	100
	Tidak Butuh	0
Motivasi membeli jamu godhog asam urat Menoreh Herbal	Pengobatan penyakit	56,67
	Memelihara Kesehatan	40
	Takut Efek samping dari obat	3,33
Pertimbangan yang digunakan dalam pembelian jamu godhog asam urat Menoreh Herbal	Memperoleh manfaat mengobati penyakit	93,3
	Harga produk	0
	Kemasan yang menarik	0
	Kualitas Produk	6,7
Pertimbangan yang digunakan dalam pembelian jamu godhog asam urat Menoreh Herbal	Memperoleh manfaat mengobati penyakit	93,3
	Harga produk	0
	Kemasan yang menarik	0
	Kualitas Produk	6,7

3.2.2 Pencarian Informasi

Pencarian informasi, sumber informasi yang bisa di dapat oleh konsumen yaitu pribadi (keluarga,

teman, tetangga), komersial (iklan, situs web, kemasan, penyalur), publik (media massa, organisasi), eksperimental (penggunaan produk, penanganan, pemeriksaan) (Kotler & Keller, 2008). Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek pesaing dan karakteristik produk mereka. Berdasarkan hasil dari data penelitian dalam Tabel 2 menunjukkan bahwa tahap pencarian informasi dapat dilihat dari sejak kapan responden mengenal produk jamu godhog asam urat Menoreh Herbal. Data tersebut menghasilkan sebagian besar responden mengenal produk jamu godhog asam urat Menoreh Herbal sejak beberapa tahun yang lalu dengan persentase sebanyak 66,7%. Mayoritas responden mendapat informasi dari teman atau saudara dengan persentase 56,7%. bentuk promosi yang akan membuat konsumen tertarik adalah promosi online atau promosi melalui media sosial yang mempunyai persentase sebanyak 36,7%.

Responden lebih tertarik dengan bentuk promosi melalui media sosial karena semakin berkembangnya teknologi informasi yang. Pada kenyataannya Menoreh Herbal belum memaksimalkan potensi tersebut. Melalui media sosial ini dapat digunakan oleh Menoreh Herbal untuk merencanakan daya tarik kompetitif yang tepat.

Tabel 2. Olah Data Kuesioner Pencarian Informasi

Indikator	Parameter	Persentase (%)
Sejak kapan mengenal produk jamu godhog asam urat Menoreh Herbal	Beberapa minggu lalu	6,7
	Beberapa bulan lalu	26,7
	Beberapa tahun lalu	66,7
Sumber informasi Produk Menoreh Herbal	Teman/Saudara	56,7
	Keluarga	30
	Pengalaman konsumsi	3,3
	Melihat di kedai Menoreh Herbal	10
	Pameran khusus	0
Bentuk promosi yang akan membuat konsumen tertarik	Potongan harga	23,3
	Hadiah melalui kemasan	6,7
	Undian berhadiah	3,3
	Penjualan langsung	30
	Promosi online/ Media sosial	36,7

3.2.3 Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif yaitu konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah atau kebutuhan yang dihadapinya (Kotler & Keller, 2008). Tahap informasi yang paling diperhatikan ketika membeli produk jamu godhog asam urat Menoreh Herbal adalah mengenai manfaat atau khasiat dari produk tersebut dengan persentase sebanyak 66,7%. Pengetahuan konsumen mengenai manfaat produk jamu godhog asam urat Menoreh Herbal yaitu mayoritas responden mengetahui bahwa produk tersebut mampu mengobati penyakit bila diminum berulang atau rutin dengan persentase sebanyak 96,7%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tanggapan dari konsumen jika tidak mengonsumsi produk jamu godhog asam urat Menoreh Herbal yaitu merasa ada yang kurang dengan persentase 56,7%, karena dari beberapa responden sudah berlangganan mengambil produk Menoreh Herbal yang apabila tidak mengonsumsi produk jamu godhog asam urat Menoreh Herbal, responden merasa ada yang kurang.

Perbedaan yang dirasakan bila responden membeli produk jamu godhog asam urat Menoreh Herbal dibandingkan dengan merek lain yaitu mengenai manfaat/khasiat dengan persentase sebanyak 80%.

Tabel 3. Olah Data Kuesioner Evaluasi Alternatif

Indikator	Parameter	Persentase (%)
Informasi yang paling diperhatikan ketika membeli produk	Harga	10
	Kemasan	0
	Manfaat/khasiat	66,7
	Kualitas produk	6,7
	Kualitas produk	6,7
	Kemudahan memperoleh produk	13,3
	Varian produk	3,3
	Khasiatnya cepat dalam mengobati penyakit	3,3

Pengetahuan konsumen mengenai manfaat jamu godhog asam urat Menoreh Herbal	Khasiatnya mampu mengobati penyakit bila diminum berulang/rutin	96,7
Jika tidak mengkonsumsi jamu godhog asam urat Menoreh Herbal	Ada yang kurang Biasa aja	56,7 43,3
Perbedaan yang dirasakan bila membeli jamu godhog asam urat Menoreh Herbal dengan merek lain	Harga Rasa Manfaat/khasiat	16,7 3,3 80

3.2.4 Keputusan Pembelian

Faktor yang mempengaruhi keputusan adalah sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi yang mungkin muncul untuk mengubah niat pembelian (Kotler & Keller, 2008). Keputusan pembelian konsumen terhadap produk jamu godhog asam urat Menoreh Herbal dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, di antaranya adalah perencanaan pembelian, peran sebagai konsumen langsung, tempat pembelian yang disukai, dan sikap terhadap ketersediaan produk. Berdasarkan penelitian, mayoritas responden memutuskan pembelian produk ini secara terencana dengan persentase sebesar 60%. Artinya, banyak dari mereka yang sudah memiliki kebiasaan rutin dalam mengonsumsi jamu sebagai bagian dari upaya menjaga kesehatan tubuh. Perencanaan ini juga menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap manfaat jamu godhog asam urat Menoreh Herbal, di mana produk tersebut sudah menjadi bagian dari rutinitas kesehatan mereka.

Dalam hal peran dalam keputusan pembelian, 96,7% responden adalah konsumen langsung dari produk ini. Hal ini menandakan bahwa kebanyakan responden menggunakan produk tersebut untuk kebutuhan pribadi, terutama karena mereka mengalami masalah asam urat yang membutuhkan penanganan berkelanjutan melalui konsumsi herbal. Kemudian, dari segi tempat pembelian, sebanyak 93,3% responden lebih memilih untuk membeli produk di kedai atau outlet resmi Menoreh Herbal. Keputusan untuk membeli langsung di kedai ini didasari oleh keyakinan bahwa Menoreh Herbal selalu menyediakan produk tersebut, sehingga konsumen merasa lebih yakin akan ketersediaan dan kualitas produk yang dibeli.

Frekuensi pembelian produk juga bervariasi di antara responden, dengan persentase tertinggi sebanyak 33,33% melakukan pembelian setiap minggu. Frekuensi mingguan ini mencerminkan keseriusan konsumen dalam mempertahankan konsumsi rutin sebagai bagian dari upaya menjaga kesehatan, khususnya dalam mengatasi masalah asam urat. Namun, jika terjadi kekosongan stok produk, 36,7% responden memilih untuk menunggu produk tersedia kembali daripada mencari alternatif di tempat lain atau menggantinya dengan produk lain. Sikap ini menunjukkan loyalitas dan kesetiaan konsumen terhadap produk jamu godhog asam urat Menoreh Herbal, serta tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk tersebut sebagai solusi yang mereka anggap efektif dalam mengatasi gejala asam urat.

Secara keseluruhan, faktor-faktor seperti kebiasaan perencanaan, pemilihan tempat pembelian, dan kesediaan menunggu ketersediaan produk menegaskan bahwa jamu godhog asam urat Menoreh Herbal telah berhasil membangun kepercayaan dan loyalitas yang tinggi di antara konsumennya. Kepercayaan ini bisa menjadi potensi yang kuat bagi Menoreh Herbal untuk terus mempertahankan kualitas dan ketersediaan produk, sekaligus memperkuat jaringan distribusi agar konsumen tetap bisa mengakses produk dengan mudah dan konsisten.

Tabel 4. Olah Data Kuesioner Keputusan Pembelian

Indikator	Parameter	Persentase (%)
Cara konsumen memutuskan pembelian jamu godhog asam urat Menoreh Herbal	Terencana	60
	Mendadak	0
	Tergantung situasi	40
Peran konsumen dalam keputusan pembelian jamu godhog asam urat Menoreh Herbal	Pengonsumsi	96,7
	Pembeli (Tidak untuk diri sendiri)	3,3
Tempat membeli produk jamu godhog asam urat Menoreh Herbal	Kedai/outlet Menoreh Herbal	93,3
	Agen/mitra	6,7
	Online	0
	Harga lebih murah	26,7
	Ada varian produk jadi	40
	Lokasi dekat dengan tempat tinggal	26,7

Alasan memilih tempat pembelian	Adanya terapi untuk kesembuhan lebih cepat	6,7
Seberapa sering konsumen membeli jamu godhog asam urat Menoreh Herbal	3 hari sekali	10
	5 hari sekali	10
	1 minggu sekali	33,33
	2 minggu sekali	16,67
	1 bulan sekali	26,67
	3 bulan sekali	3,3
Kapan biasanya konsumen membeli jamu godhog asam urat Menoreh Herbal	Hari kerja	76,7
	Akhir pekan	23,3
Yang dilakukan konsumen jika produk jamu godhog asam urat Menoreh Herbal tidak ada/habis	Berusaha mencari ketempat lain	6,7
	Tidak jadi membeli	33,3
	Mencari produk pengganti	23,3
	Menunggu produk ada kembali	36,7

3.2.5. Perilaku Pasca Pembelian

Persentase kepuasan konsumen sebesar 93,3% menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas setelah menggunakan produk jamu godhog asam urat Menoreh Herbal. Tingginya tingkat kepuasan ini menjadi indikasi positif bahwa produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dalam membantu meredakan gejala asam urat. Dalam konteks perilaku konsumen, kepuasan pasca pembelian sangat penting karena dapat memengaruhi evaluasi positif terhadap produk dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang di masa mendatang (Kotler & Keller, 2008). Sebanyak 100% responden menyatakan bahwa manfaat produk sesuai dengan harga yang mereka bayarkan. Ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan nilai yang setara atau bahkan lebih dari harga yang mereka keluarkan. Kesesuaian antara harga dan manfaat ini sangat penting dalam mempertahankan persepsi positif terhadap produk karena konsumen merasa mendapat "value for money."

Terkait kualitas produk, sebanyak 80% responden menyatakan puas terhadap kualitas produk. Ini menunjukkan bahwa jamu godhog asam urat Menoreh Herbal dinilai memiliki kualitas yang memadai oleh sebagian besar konsumen, meskipun masih terdapat 20% yang mungkin merasakan kualitas produk dapat lebih ditingkatkan. Untuk meningkatkan kepuasan yang lebih menyeluruh, perusahaan dapat mempertimbangkan peningkatan kualitas produk atau memperbaiki aspek-aspek yang menjadi perhatian konsumen.

Tingkat rekomendasi sebesar 100% menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain yang membutuhkan. Menurut teori perilaku konsumen, konsumen yang puas dan merasa bahwa produk sesuai dengan harapan mereka lebih cenderung menunjukkan loyalitas terhadap produk tersebut serta bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Rekomendasi dari konsumen yang puas ini merupakan bentuk pemasaran dari mulut ke mulut (word-of-mouth), yang berpotensi meningkatkan pangsa pasar Menoreh Herbal secara organik. Kecocokan produk dengan ekspektasi konsumen menambah keyakinan mereka terhadap merek Menoreh Herbal. Dengan semakin banyak konsumen yang merasa cocok dan puas, produk ini berpeluang membangun citra yang kuat sebagai solusi herbal yang efektif untuk asam urat. Keberhasilan memenuhi kebutuhan dan ekspektasi ini berpotensi meningkatkan retensi pelanggan, mengurangi tingkat keluhan, serta memperkuat posisi merek Menoreh Herbal di pasar.

Tabel 5. Olah Data Kuesioner Evaluasi Perilaku Pasca Pembelian

Indikator	Parameter	Persentase (%)
Kesesuaian manfaat dengan harga yang dikeluarkan	Sesuai	100
	Tidak Sesuai	0
Perasaan konsumen setelah pembelian	Sangat puas	3,3
	Puas	93,3
	Cukup puas	3,3
Pendapat mengenai kualitas	Sangat puas	10
	Puas	80
	Cukup puas	10
Apakah konsumen akan menyarankan produk kepada orang lain	Ya	100
	Tidak	0

KESIMPULAN

Pengambilan keputusan konsumen pada pembelian produk jamu godhog asam urat Menoreh Herbal yaitu konsumen merasa butuh dengan motivasi pembelian untuk pengobatan penyakit dan memelihara kesehatan, konsumen mengenal sejak beberapa tahun lalu melalui teman/saudara. Konsumen memutuskan membeli secara terencana, didominasi oleh pengkonsumsi dan membeli langsung di kedai Menoreh Herbal. Konsumen mengkonsumsi jamu godhog asam urat rata-rata seminggu sekali, konsumen merasakan kepuasan setelah melakukan pembelian produk dan akan menyarankan produk tersebut kepada orang lain.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami ucapkan kepada Polbangtan Yoma yang telah memfasilitasi penelitian ini serta P4S Menoreh Herbal atas dukungan data penelitiannya.

REFERENSI

- Andriani, A. (2016). Pengaruh Pemberian Air Rebusan Daun Salam (*Syzygium Polyanthum*) Terhadap Penurunan Kadar Asam Urat. *Jurnal Iptek Terapan*, 112–119.
- Dwisatyadini, Mutimanda. (2017). *Optimalisasi Peran Sains dan Teknologi untuk Mewujudkan Smart City*. Tangerang: Universitas Terbuka
- Ekadipta, E., & Arthono, A. (2020). Analisis Prefensi Konsumen Jamu Dalam Kemasan di Wilayah Jabodetabek. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat “Kesehatan Modern Dan Tradisional” - Diseminasi Penelitian*.
- Junaidi, I. (2013). *Rematik dan Asam Urat*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lailatul, Mufidah, K. T. (2021). Pengaruh *Personal Selling* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jamu Herbal Bio7 Di Gerai Bio7 Cabang Cimaung Kabupaten Bandung Skripsi. *STIE STAN*, 7(3).
- Mumpuni, Y., & Wulandari, A. (2016). *Cara Jitu Mengatasi Asam Urat*. Yogyakarta: Rapha Publishing.
- Ristin, L., & Suprpti, I. (2020). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Produk Jamu Tradisional Madura. *Agriscience*, 1(1). <https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i1.7785>
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Yenrina, R., & Krisnatuti, D. (2008). *Diet Sehat untuk Penderita Asam Urat*. Jakarta: Penebar Swadaya.