

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Pola konsumsi hidup sehat merupakan sebuah kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat modern (Young,2000). Kebiasaan meminum jamu telah menjadi gaya hidup sehat tersendiri bagi masyarakat Indonesia. Jamu telah dikenal sebagai salah satu metode pengobatan dan perawatan kesehatan yang telah dilakukan secara turun temurun. Kedai-kedai yang menjual dan menyeduhkan jamu bagi konsumennya tersebar luas. Biasanya kedai ini berafiliasi dengan merk-merk jamu terkenal yang ada di pasaran. Racikan berbagai tanaman, akar hingga rempah diyakini mampu mengobati berbagai jenis penyakit secara aman tanpa efek samping (Cahyadi, 2017).

Upaya untuk menjaga kesehatan salah satunya adalah dengan mengkonsumsi minuman ramuan herbal. Beberapa tahun belakangan ini terlihat adanya kecenderungan pandangan masyarakat untuk kembali ke alam, istilahnya *back to nature* (Murdopo, 2014:2). Masyarakat telah mengenal jamu sebagai minuman ramuan herbal. Jamu atau obat tradisional adalah bahan atau ramuan bahan yang berupa bahan tumbuhan, bahan hewan, bahan mineral, sediaan sarian (galenik) atau campuran dari bahan tersebut, yang secara turun-temurun telah digunakan untuk pengobatan berdasarkan pengalaman sedangkan pengertian sediaan galenik yang selanjutnya disebut ekstrak adalah hasil ekstraksi simplisia yang berasal dari tumbuh-tumbuhan atau hewan. Kelompok produk-produk jamu terdapat logo dan tulisan “jamu” dalam kemasannya. Logo berupa “ranting daun

terletak dalam lingkaran” dan ditempatkan pada bagian atas sebelah kiri dari wadah atau pembungkus atau brosur. Logo dicetak dengan warna hijau diatas dasar warna putih atau warna lain yang menyolok kontras dengan warna logo. Tulisan “jamu” harus jelas dan mudah dibaca dicetak dengan warna hitam diatas dasar warna putih atau warna lain yang menyolok kontras dengan tulisan “jamu” (Balai Pengawas Obat dan Makanan, HK.00.05.41.1384 dan HK.00.05.4.2411). Bentuk produk dari jamu dapat berupa cairan, rajangan, bubuk, tablet, kapsul, parem dan sebagainya (Andriati dan Wahjudi,2016). Jamu buatan pabrik farmasi atau perusahaan jamu mempunyai nomor registrasi di Departemen Kesehatan (Depkes) dengan kode awal TR (Tradisional) misal pada berbagai merek jamu buatan dalam negeri. Perusahaan jamu di Indonesia terdiri dari industri obat tradisional (IOT) dan industri kecil obat tradisional (IKOT). Perusahaan besar yang berada dalam industri obat tradisional (IOT) antara lain PT. Jamu Iboe Jaya, PT. Sidomuncul, PT. Nyonya Meneer, PT. Jamu Jago, PT. Air Mancur, PT. Industri Jamu Borobudur, PT. Dami Sariwana, PT. Mustika Ratu Tbk, PT. Martina Berto Tbk (Prahadi, 2016; Eme, 2016; Hidayat, 2015; Adiwijaya, 2015; Dupla, 2016; Agus, 2016).

Perkembangan perusahaan industri obat tradisional didukung oleh potensi tanaman obat, kosmetik dan aromatik (Maria, 2014:3). Indonesia mempunyai iklim tropis sehingga memiliki banyak tanaman yang dapat dijadikan bahan dasar untuk obat tradisional. Jamu adalah obat tradisional Indonesia yang telah menjadi budaya masyarakat Indonesia sebagai usaha untuk menjaga kesehatan, menambah kebugaran dan merawat kecantikan. Jamu mempunyai peluang besar dengan adanya kekayaan keanekaragaman hayati. Indonesia dikenal secara luas sebagai mega center keanekaragaman hayati (*biodiversity*) terbesar ke-2 di dunia setelah

Brazil, terdiri dari tumbuhan tropis dan biota laut. Di wilayah Indonesia terdapat sekitar 30.000 jenis tumbuhan dan 7000, diantaranya dimungkinkan untuk dijadikan bahan dasar obat. Sebanyak 2500 jenis diantaranya merupakan tanaman obat. Melihat potensi yang dimiliki, Negara Indonesia mempunyai potensi untuk mengembangkan jamu sebagai kepentingan kesehatan untuk masyarakat, produk-produk industri maupun pariwisata dengan target pasar nasional hingga internasional. Industri jamu telah masuk ke dalam 10 produk prospektif yang perlu dikembangkan karena memiliki potensi pasar menjanjikan di pasar lokal maupun global (Murdopo,2014:2).

Dukungan dari sumber daya alam Indonesia yang begitu luar biasa ternyata masih belum membuat jamu mudah dikenal oleh masyarakat Indonesia, kurangnya tingkat pengetahuan dan kesadaran masyarakat Indonesia mengenai produk jamu menyebabkan terhambatnya konsumsi jamu. Berdasarkan data hasil riset kesehatan, hampir setengah dari penduduk Indonesia berusia 15 tahun ke atas telah mengkonsumsi jamu. Hanya sekitar lima persen (4,36%) mengkonsumsi jamu setiap hari sedangkan sisanya (45,17%) mengkonsumsi jamu sesekali saja. Bahkan tercatat hanya 5 persen anak muda Indonesia yang saat ini gemar minum jamu (Hasan,2015). Bahkan, dikalangan anak muda ada beberapa opini yang kurang menguntungkan mengenai jamu diantaranya yaitu 1) jamu sering kali diasumsikan sebagai minuman orang tua atau minuman kuno. 2) jamu menjadi kalah populer dengan minuman lainnya adalah karena rasanya yang pahit. 3) turunnya popularitas jamu dikarenakan terbatasnya akses untuk mendapatkan minuman kesehatan tersebut (Setyanti,2015). Kesimpulan dari pendapat-pendapat tersebut bahwa

minat masyarakat Indonesia terhadap produk jamu sendiri masih kurang karena berbagai alasan yang telah dijelaskan.

Kurangnya Minat masyarakat dalam mengkonsumsi jamu tidak hanya dari tingkat pengetahuan dan kesadaran masyarakat Indonesia mengenai produk jamu yang rendah tetapi keberadaan jamu juga menghadapi persaingan yang sangat keras dari pelaku industri farmasi yang terus mengalami ekspansi bisnis. Salahsatunya ditunjukkan oleh PT.Kimia Farma Tbk. Perusahaan farmasi ini menganggarkan belanja modal untuk membangun 100 apotek dan 100 klinik sampai akhir tahun (Kurniawan,2015). Pada 2014 lalu, PT.Kimia Farma Tbk telah mendirikan apotek baru. Perusahaan ini memiliki 617 apotek diseluruh Indonesia. Sebanyak 113 terletak di Jawa dan Sumatera, 51 di Bali dan Nusa Tenggara, 59 di Kalimantan dan 71 di Sulawesi, Maluku dan Papua. Selain mendapatkan persaingan dari PT.Kimia Farma Tbk, apotek K-24 juga mengembangkan franchise apoteknya. Hingga bulan November 2014, apotek K-24 tercatat telah memiliki 337 gerai di seluruh Indonesia. Dalam mengembangkan ekspansi bisnisnya, apotek K-24 menghadirkan layanan konsultasi dan apotek online dengan konsep “Halo Apoteker” dan Obat24.com serta untuk mempermudah dan mendekatkan diri dengan konsumen apotek K-24 menjalankan *loyalty card* (Supriyadi,2016).

Gencarnya ekspansi bisnis dari pelaku usaha obat modern meningkatkan pola konsumsi penggunaan obat modern tersebut. Badan Pusat Statistik melakukan survei penggunaan jenis obat yang digunakan oleh masyarakat Indonesia yang melakukan pengobatan sendiri. Menurut Badan Pusat Statistik (www.bps.go.id) pengobatan sendiri didefinisikan sebagai upaya yang melakukan pengobatan dengan menentukan jenis obat sendiri (tanpa saran/resep dari tenaga

kesehatan). Obat modern oleh Badan Pusat Statistik didefinisikan sebagai obat yang digunakan dalam sistem kedokteran Barat, dapat berbentuk tablet, kaplet, sirup, puyer, salep, suppositoria (misal obat wasir), biasanya sudah dalam bentuk jadi buatan pabrik farmasi, ada yang harus dibeli dengan resep dokter di apotik, ada yang bisa dibeli bebas di apotik, toko obat, depot obat ataupun warung (misal berbagai merek obat flu, berbagai merek obat sakit kepala). Berikut adalah data yang menunjukkan persentase penduduk yang mengobati sendiri menurut provinsi dan jenis obat yang digunakan selama tahun 2002-2014, dari tabel berikut dapat diketahui bahwa terdapat kecenderungan peningkatan masyarakat Indonesia dalam memilih konsumsi obat modern.

Tabel 1.1
Persentase penduduk yang mengobati sendiri selama sebulan terakhir menurut provinsi dan jenis obat yang digunakan selama tahun 2002-2014

Provinsi	Persentase Penduduk yang Mengobati Sendiri Selama Sebulan Terakhir dan Jenis Obat yang Digunakan (Persen)												
	Obat Modern												
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
JAWA TIMUR	81.9	84.1	86.1	82.8	84.53	86.04	87.33	87.7	89.3	88.8	89.6	89.2	89.4
INDONESIA	85.1	86.2	87.4	82.6	82.28	88.59	90.49	91.13	90.75	90.86	91	90.9	90.5

Sumber : Badan Pusat Statistik (2016)

Eksistensi obat tradisional Indonesia memberikan fenomena unik tersendiri karena masih memiliki konsumen yang telah loyal terhadap produk-produknya di tengah strategi bauran pemasaran obat modern yang begitu hebat (Murdopo, 2014:2). Obat tradisional Indonesia atau jamu yang merupakan warisan budaya Indonesia dan telah diwariskan oleh nenek moyang secara turun-menurun memiliki peran penting dalam kehidupan kesehatan masyarakat Indonesia. Jamu menjadi tuan rumah di negeri sendiri. Sekitar 85 persen produksinya masih dikonsumsi lokal

(Andriati dan Wahjudi,2016). Jenis jamu terus berkembang dari waktu ke waktu sesuai dengan perubahan pasar. Kenaikan omzet industri jamu nasional sudah terjadi sejak 2006. Puncaknya terjadi di 2010 silam yang nilainya naik dari Rp 8.5 triliun menjadi Rp 10 triliun. Sejak ditetapkan sebagai salah satu warisan budaya dunia, angka konsumsi jamu masyarakat terus meningkat. Kenaikan konsumsi ini terlihat dari omzet jamu nasional yang terus naik, pada tahun 2015 omzetnya menjadi Rp.17 triliun. Data Kementerian Perdagangan Indonesia mencatat nilai impor obat tradisional dan herbal sepanjang 2011 mencapai US\$ 40,5 juta. Amerika, Malaysia dan Korea Selatan menjadi tiga negara terbesar pemasok obat tradisional dipasar domestik (www.finance.detik.com).

Kenaikan konsumsi jamu disebabkan karena masyarakat kini mulai meyakini bahwa mengkonsumsi bahan alam Indonesia merupakan salah satu sikap untuk hidup sehat dengan cara yang aman. Jamu yang merupakan obat bahan alam Indonesia telah hadir dalam gaya hidup konsumen saat ini terbukti dengan keberadaannya di beberapa kafe, kedai es krim dan hotel berkelas di Indonesia seperti hotel Tentrem yang berlokasi di Yogyakarta dan hotel Novotel di Balikpapan (www.republika.co.id). Lebih lanjut, perkembangan produk-produk jamu juga berkembang pesat. Hal ini terbukti dari banyaknya produk-produk jamu yang ditujukan untuk memelihara kesehatan dan kebugaran tubuh (Sutrisno,2016). Terkait dengan penggunaannya, obat tradisional atau jamu mempunyai 2 macam manfaat yaitu sebagai pencegahan (perawatan) dan sebagai pengobatan. Manfaat sebagai pencegahan adalah jamu diminum (dikonsumsi) sebelum orang tersebut menderita suatu penyakit, jamu digunakan untuk meningkatkan daya tahan tubuh sebelum organ tubuh tersebut diserang penyakit. Jamu juga bisa dimanfaatkan

sebagai pengobatan ketika seseorang terserang penyakit. Jamu dalam manfaat ini digunakan sebagai agen untuk melawan sumber penyakit tersebut. Salah satu keunggulan jamu adalah bisa dikonsumsi terus meskipun sudah sembuh dari sakit, disini jamu berperan sebagai agen perawatan setelah orang tersebut pulih dari sakit. Beberapa kelebihan obat tradisional antara lain obat tradisional mempunyai efek samping yang lebih kecil, adanya efek komplementer dan atau sinergis dalam ramuan obat tradisional, pada satu tanaman bisa mempunyai khasiat lebih dari satu efek farmakologi karena bisa bekerja pada reseptor yang berbeda, lebih aman untuk dikonsumsi dalam jangka panjang (Mun'im dan Hanani, 2011:6).

Masyarakat biasanya memperbandingkan karakteristik produk dan manfaat antara obat tradisional dan obat modern sebelum membeli, saat menggunakan dan saat setelah mengkonsumsi dimana hal tersebut mempunyai pengaruh yang besar terhadap evaluasi obat modern dan tradisional. Alasan ini menjadikan perilaku masyarakat sebagai konsumen obat tradisional menjadi menarik, dinamis dan menggambarkan perkembangan ekonomi, sosial, budaya, teknologi, dan informasi yang terjadi di sekeliling konsumen. Secara sederhana, perilaku konsumen pada dasarnya bertujuan untuk memahami motif-motif dibalik perilaku individu untuk melakukan tindakan atau melakukan sebuah keputusan pembelian dan proses evaluasi setelah pembelian tersebut. Studi perilaku konsumen meliputi hal-hal sebagai berikut: 1) apa yang dibeli konsumen?, 2) kapan konsumen membeli sebuah produk?, 3) mengapa konsumen membelinya?, 4) dimana konsumen membelinya?, 5) berapa sering konsumen membeli produk?, 6) berapa sering konsumen menggunakannya? (Sumarwan, 2011:6). Keputusan pembelian dari konsumen tidak banyak dipengaruhi oleh pemasar, faktor-faktor seperti kebudayaan, sosial,

pribadi dan psikologi dari konsumen ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk (Setiadi, 2008:11).

Keputusan pembelian konsumen, khususnya untuk pembelian jamu sangat dipengaruhi oleh faktor budaya. Budaya merupakan hasil karya cipta dan karsa manusia. Tanpa kebudayaan manusia akan kehilangan karakter dalam kehidupan keseharian (Hasanudin, 2016). Jamu merupakan warisan budaya bangsa Indonesia yang telah diwariskan secara turun-temurun dan dikembangkan dari generasi ke generasi, sehingga menjadi produk yang bernilai ekonomi tinggi, memberikan berbagai manfaat dan menjadi kebanggaan sebagai bagian dari identitas bangsa (Jatmiko, 2013:1). Jauh sebelum penggunaan obat-obat modern, jamu telah menjadi bagian integral budaya bangsa Indonesia di bidang kesehatan, kecantikan, dan kebahagiaan bagi masyarakat yang mengkonsumsinya. Salah satu bukti sejarah jamu adalah produk warisan budaya bangsa Indonesia terdapat pada Candi Borobudur, Candi Prambanan, Candi Penataran, Candi Tegalwangi dimana terdapat lukisan tentang ramuan jamu dengan penggunaannya pada zaman dahulu (Puri, 2014). Sebagai warisan budaya bangsa Indonesia, jamu telah diusulkan untuk mendapat pengakuan dunia di UNESCO sebagai obat asli bahan alam Indonesia yang khasiatnya telah terbukti bermanfaat terhadap kesehatan tubuh manusia dan telah digunakan dari generasi ke generasi. Lebih lanjut, WIPO (World Intellectual Property Organization) atau organisasi hak atas kekayaan intelektual dunia memasukkan jamu sebagai produk asli pengobatan tradisional yang berasal dari Indonesia (Syarifah, 2014). Alasan-alasan tersebut menjadikan faktor budaya sangat mempengaruhi perilaku konsumen jamu tradisional Indonesia karena norma,

keyakinan dan adat-istiadat yang dipelajari dari masyarakat mempunyai peranan penting terhadap pola-pola dari perilaku konsumen tersebut, lebih lanjut faktor budaya telah menjadi aspek yang penting dalam riset pemasaran karena persepsi, watak dan perilaku dibentuk dari norma budaya dan keyakinan dari konsumen (Markus dan Kitayama, 1991; Triandis, 1989; Zaichkowsky dan Sood, 1987).

Produk dan merek yang dibeli oleh konsumen dan manfaat yang diinginkan oleh konsumen dari pembelian sebuah produk pada dasarnya semua berdasarkan faktor budaya (Kim et al. 2002). Orientasi budaya yang *individualism-collectivism* mempunyai pengaruh terhadap sebuah perilaku, dalam budaya yang lebih individualis seperti budaya barat, konsumen mempersepsikan dirinya sendiri sebagai orang yang mempunyai otonomi dan ketidak-tergantungan dari kelompoknya dan mementingkan pencapaian pribadi daripada pencapaian bersama yang mana akan berperan penting terhadap penggunaan pertimbangan pribadi daripada norma sosial dalam keputusan berperilaku (Swidi et al. 2013; Alam dan Sayuti, 2011).

Pemahaman mengenai perilaku konsumen secara mendalam terkait dengan faktor psikologi seperti sosial, pribadi, motivasi, perasaan, emosi ataupun faktor budaya lebih sesuai menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Pendekatan penelitian kualitatif merupakan suatu proses yang mencoba untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai kompleksitas yang ada dalam interaksi manusia (Catherine Marshal., 1995 dalam Sarwono., 2006). Penelitian kualitatif mampu memungkinkan peneliti untuk mendapat pengetahuan yang kompleks dari sebuah fenomena, untuk mendapatkan pemahaman lebih dalam dari bekerjanya sebuah fenomena. Lebih lanjut, penelitian kualitatif lebih unggul dalam

memberikan informasi yang rinci untuk menggambarkan sebuah fenomena. Alasannya adalah penelitian kualitatif mampu menggambarkan sebuah fenomena dengan baik melalui informasi yang dikemukakan oleh partisipan dengan melakukan *in-depth interviews* (Trochim dan Donnelly, 2008:143). Dalam penelitian kualitatif manusia dipandang sebagai penyebab dari adanya masalah dan juga merupakan sebagai penyelesai masalah. Penelitian kualitatif menjadikan manusia sebagai fokus penelitiannya dengan segala kebudayaan dan kegiatannya.

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif. Paradigma interpretif dimulai dengan melihat sebuah fenomena yang terjadi dalam usaha untuk menemukan penjelasan mengenai peristiwa-peristiwa sosial yang berdasarkan pengalaman dari obyek penelitian. Desain Penelitian fenomenologi didefinisikan sebagai sebuah pendekatan perspektif psikologikal metodologi kualitatif yang berfokus kepada pengalaman subjektif seseorang dan interpretasinya terhadap dunia sosial (Trochim dan Donnelly, 2008:143). Desain penelitian fenomenologi yang berdasarkan kejadian pada dunia sosial mampu menjelaskan fenomena secara sosial dengan membangun obyek dan pengetahuan dari kejadian-kejadian yang ditemui dalam kehidupan sehari-hari. Peneliti dalam pandangan fenomenologis berusaha memahami arti peristiwa dan kaitan-kaitannya terhadap orang-orang biasa dalam situasi tertentu berusaha dengan cara masuk ke dalam dunia konseptual para subyek yang diteliti sedemikian rupa sehingga mampu mengerti apa dan bagaimana suatu pengertian yang dikembangkan oleh subyek penelitian di sekitar peristiwa dalam kehidupan sehari-hari (Moleong, 1989:10). Lebih lanjut, teori ini menekankan pada metode penghayatan atau pemahaman interpretatif (*verstehen*). Jika seseorang menunjukkan perilaku dalam kehidupan sosialnya, maka perilaku

tersebut merupakan realisasi dari pandangan-pandangan atau pemikiran yang ada didalam kepala orang tersebut (Sarwono, 2008: 197).

Perilaku individu merupakan cerminan dari berbagai variabel seperti motif, nilai, sifat, kepribadian dan sikap yang saling berinteraksi satu sama lain dan kemudian berinteraksi pula dengan faktor-faktor latar belakang seperti pendidikan, etnis, pendapatan, pengalaman dan ekspos media dalam menentukan perilaku. Salah satu teori yang mampu memahami dan menjelaskan perilaku individu adalah *theory of planned behavior*. Inti dari *theory of planned behavior* adalah 1) bahwa manusia umumnya melakukan sesuatu dengan cara-cara yang masuk akal, 2) bahwa manusia mempertimbangkan semua informasi yang ada dan 3) bahwa secara eksplisit maupun implisit manusia memperhitungkan implikasi dari tindakan mereka. Dalam *theory of planned behavior* keyakinan-keyakinan berpengaruh pada sikap terhadap perilaku, pada norma-norma subyektif dan pada kontrol perilaku yang dihayati. Ketiga komponen ini berinteraksi dan menjadi determinan bagi intensi yang pada gilirannya akan menjadi perimbangan dalam mewujudkan sebuah perilaku. Sikap terhadap suatu perilaku dipengaruhi oleh keyakinan bahwa perilaku tersebut akan membawa hasil yang diinginkan atau tidak diinginkan. Keyakinan mengenai perilaku yang bersikap normatif (yang diharapkan oleh orang lain) dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan harapan normatif tersebut membentuk norma subyektif dalam diri individu. Kontrol perilaku ditentukan oleh pengalaman masa lalu dan perkiraan individu mengenai seberapa sulit atau mudahnya untuk melakukan perilaku yang diinginkan. Kontrol perilaku ini sangat penting artinya ketika rasa percaya diri seseorang sedang berada dalam kondisi yang lemah.

Studi empiris dari *theory of planned behavior* telah banyak diteliti di negara Inggris dan sekitarnya maupun negara-negara di Asia termasuk Indonesia. Dalam konteks pembelian makanan organik, norma subjektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan membeli makanan organik, hasil ini menguatkan pengaruh studi aplikasi dari *theory of planned behavior*. *Attitude* dan *perceived behavioral control* merupakan prediktor terbaik dari keinginan seseorang ketika lingkungan sosial dalam kondisi yang mendukung dan kondusif untuk melakukan sebuah perilaku sehingga dapat disimpulkan bahwa studi *theory of planned behavior* berhasil menjadi peran besar dalam membentuk keinginan untuk membeli dan berakhir pada melakukan pembelian produk makanan organik tersebut (Swidi et al. 2013; Tarkiainen dan Sundqvist. 2005; Hsu et al. 2016; Alam dan Sayuti. 2011; Teng dan Wang. 2015; Paul and Rana. 2012; Chen. 2009; Lee and Gordeu. 2014; Sumaedi et al. 2016; Susanti. 2014). Pada penelitian dalam konteks farmasi penggunaan *traditional Chinese medicine* (Rochelle et al. 2015) dari penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa sikap dan kontrol perilaku konsumsi obat tradisional Cina mengacu pada faktor demografi (umur, gender, tingkat pendidikan dan pendapatan), norma subjektif karena penggunaan obat tradisional Cina diinspirasi dari orang tua dan teman dekat yang menggunakannya.

Penelitian di Indonesia tentang jamu juga telah banyak dilakukan, tetapi lebih difokuskan hanya untuk mengetahui pengaruh *promotion mix*, *marketing mix*, kualitas produk, kepuasan pelanggan, reputasi merk, loyalitas pelanggan, sikap dan minat mengenai jamu (Rahmawati dan Sudarso. 2013; Hermawan. 2011; Abubakar. 2005; Muljani dan Susanti. 2011). Masih belum ada penelitian yang menjelaskan motif-motif dibalik perilaku konsumsi dengan menggunakan acuan *theory of*

planned behavior pada masyarakat Indonesia pada konteks konsumsi jamu Indonesia. Hal berikutnya yang menjadikan jamu Indonesia menjadi semakin menarik untuk dikaji secara mendalam dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain penelitian fenomenologi adalah karena ditengah ekspansi bisnis ritel farmasi modern yang begitu masif masih terdapat konsumen yang sejak dari dulu menkonsumsinya. Keunikan inilah yang hendak dikaji secara mendalam sehingga mampu menggambarkan motif dibalik perilaku konsumsi jamu Indonesia yang belum pernah diteliti sebelumnya. Oleh karena itu, kajian secara empiris mengenai *theory of planned behavior* pada perilaku konsumsi jamu Indonesia diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu dan pengetahuan dalam bidang ilmu pemasaran.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasar pada pemikiran yang dirumuskan pada *research questions*, maka fokus penelitian ini adalah mengungkapkan dan memahami makna yang ada dibalik perilaku konsumen dalam mengkonsumsi jamu Indonesia. Persaingan bisnis farmasi yang begitu ketat dan gencarnya bauran pemasaran ritel farmasi yang begitu masif, eksistensi konsumen jamu menjadi hal yang sangat unik untuk diteliti. Peneliti ingin melakukan penelitian secara mendalam mengenai tindakan konsumen, karena setiap individu memiliki pengetahuan dan pengalaman yang berbeda yang berdasarkan pada sikap terhadap perilaku, norma-norma subjektif maupun keyakinan bahwa individu dapat melaksanakan perilaku.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu meneliti perilaku konsumen jamu Indonesia. Komponen dari model *theory of planned behavior* diterapkan pada penelitian ini untuk menemukan pengetahuan pemahaman tentang perilaku konsumen dalam mengkonsumsi jamu Indonesia. Berdasarkan penjelasan tersebut, tujuan dari dilakukannya penelitian ini sebagai berikut:

- a) Menggambarkan sikap konsumen dalam mengkonsumsi jamu Indonesia.
- b) Mengkonstruksi sikap konsumen dalam mengkonsumsi jamu Indonesia.
- c) Menggambarkan norma-norma subyektif yang mempengaruhi konsumen jamu Indonesia.
- d) Mengkonstruksi norma-norma subyektif yang mempengaruhi konsumen jamu Indonesia.
- e) Menggambarkan persepsi kemampuan mengontrol perilaku konsumen jamu Indonesia.
- f) Mengkonstruksi persepsi kemampuan mengontrol perilaku konsumen jamu Indonesia.

1.4. Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi positif pada ilmu maupun praktek pemasaran yang berhubungan dengan pengembangan model *theory of planned behavior* pada perilaku konsumsi jamu Indonesia.

1.4.1. Manfaat Akademis

- a) Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu dan pengetahuan pada bidang ilmu manajemen yang lebih khusus pada disiplin ilmu pemasaran.
- b) Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah perspektif dalam penelitian perilaku konsumen, khususnya perilaku konsumen jamu Indonesia.
- c) Hasil dari penelitian ini diharapkan menambah ruang keanekaragaman penelitian pemasaran dengan pendekatan kualitatif interpretif melalui penerapan pendekatan analisis fenomenologi.

1.4.2. Manfaat Praktis

- a) Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan saran ataupun pertimbangan bagi para praktisi pemasaran pada bidang industri jamu Indonesia untuk dapat lebih memahami pasar sasaranannya sehingga mampu bersaing, bertahan dan berkembang secara berkelanjutan.
- b) Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan saran ataupun pertimbangan bagi para praktisi pemasaran pada bidang industri obat modern dalam pengambilan keputusan bisnis yang melibatkan segmentasi pasar, positioning, perencanaan bauran pemasaran, menganalisis lingkungan perusahaan dan mengembangkan tren pasar.
- c) Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan saran ataupun pertimbangan bagi pemerintah dalam kebijakan publik mengenai pengembangan jamu Indonesia, yang merupakan warisan turun-temurun ilmu kesehatan di Indonesia.