



## Analisis Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Permintaan Produk Jamu XYZ di Kota Bogor

Sheren Ingrid Julianty<sup>1</sup>, Fiqha Savara Al Hikmah<sup>2\*</sup>, Haikal Fikri Ikhwan<sup>3</sup>, Luqman Kurniawan Ardi<sup>4</sup>, Dhimas Pradythia K.W<sup>5</sup>, Rasidin Karo Karo Sitepu<sup>6</sup>, R Thoifatul Munawwaroh<sup>7</sup>

<sup>1-7</sup>Manajemen Agribisnis, Institut Pertanian Bogor, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [fiqhasavara@gmail.com](mailto:fiqhasavara@gmail.com)

**Abstract.** *This study analyzes the influence of price perception, product differentiation, brand equity, and consumption preferences on the demand for Jamu XYZ in Bogor City amid increasing public interest in healthy lifestyles and traditional herbal beverages. A quantitative explanatory approach was employed using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 50 consumers who had consumed Jamu XYZ and were selected using purposive sampling. The data were analyzed using descriptive statistics, the Fishbein attitude model, multiple linear regression, validity and reliability tests, and classical assumption tests. The results indicate that consumers generally hold positive perceptions of Jamu XYZ, particularly regarding its health benefits, packaging, and price suitability. Consumer preferences were also categorized as high, showing that product attributes such as health benefits, brand image, and packaging are important considerations in purchasing decisions. Fishbein analysis revealed an overall positive consumer attitude toward the product, with packaging identified as the most influential attribute. Multiple regression analysis showed that price perception has a positive and significant effect on product demand, while consumption preferences also contribute positively to demand. Conversely, product differentiation and brand equity do not significantly affect demand. The coefficient of determination suggests that other external factors also influence consumer demand. These findings highlight the importance of maintaining competitive pricing strategies and aligning product attributes with consumer preferences to increase demand and strengthen the competitiveness of herbal beverage products in the market.*

**Keywords:** *Brand Equity; Consumer Preferences; Herbal Products; Price Perception; Product Demand.*

**Abstrak.** Penelitian ini menganalisis pengaruh persepsi harga, diferensiasi produk, ekuitas merek, dan preferensi konsumsi terhadap permintaan Jamu XYZ di Kota Bogor seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat dan konsumsi minuman herbal tradisional. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 50 konsumen yang pernah mengonsumsi Jamu XYZ dan dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan statistik deskriptif, model sikap Fishbein, regresi linier berganda, uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap Jamu XYZ, terutama terkait manfaat kesehatan, kemasan, dan kesesuaian harga. Preferensi konsumsi juga tergolong tinggi, yang menunjukkan bahwa atribut seperti manfaat kesehatan, citra merek, dan kemasan menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Analisis Fishbein menunjukkan sikap konsumen yang positif terhadap produk, dengan kemasan sebagai atribut yang paling berpengaruh. Hasil regresi menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan produk, sementara preferensi konsumsi juga memberikan pengaruh positif terhadap permintaan. Sebaliknya, diferensiasi produk dan ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan. Nilai koefisien determinasi mengindikasikan adanya faktor eksternal lain yang turut memengaruhi permintaan konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi harga yang kompetitif serta kesesuaian atribut produk dengan preferensi konsumen untuk meningkatkan permintaan dan daya saing produk minuman herbal di pasar.

**Kata Kunci:** Ekuitas Merek; Permintaan Produk; Persepsi Harga; Preferensi Konsumen; Produk Herbal

### 1. LATAR BELAKANG

Minuman herbal tradisional berupa jamu telah lama melekat dalam budaya Indonesia dan diyakini memiliki khasiat bagi kebugaran tubuh. Produk berbasis herbal tetap diminati masyarakat karena dianggap lebih natural dan minim risiko kesehatan (Dewati, 2020).

Bertambahnya kesadaran publik mengenai pentingnya gaya hidup sehat turut meningkatkan konsumsi jamu dan produk herbal lainnya. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa jamu kini tidak hanya diposisikan sebagai pengobatan tradisional, melainkan juga bagian dari pola hidup sehat masyarakat modern (Regency, 2023).

Perubahan pola konsumsi mendorong produsen melakukan pembaruan produk, baik pada cita rasa, desain kemasan, maupun nilai manfaatnya. Langkah inovatif tersebut dilakukan agar jamu dapat diterima oleh berbagai segmen konsumen, terutama masyarakat urban yang cenderung memperhatikan mutu, kepraktisan, keamanan, serta manfaat kesehatan. Penelitian Dewati (2020) membuktikan bahwa atribut produk dan manfaat yang dirasakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk herbal.

Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh persepsi serta preferensi terhadap atribut produk. Persepsi mencerminkan penilaian konsumen mengenai kualitas, harga, keamanan, dan manfaat, sedangkan preferensi menggambarkan tingkat ketertarikan terhadap rasa, merek, kemasan, maupun manfaat kesehatan. Kedua faktor tersebut menjadi dasar utama dalam menentukan pilihan pembelian (Dewati, 2020).

Produk Jamu XYZ merupakan salah satu minuman herbal modern yang berkembang di Kota Bogor dengan menawarkan berbagai manfaat kesehatan. Tingkat permintaan produk tidak hanya dipengaruhi manfaatnya, tetapi juga penilaian konsumen terhadap harga, diferensiasi produk, ekuitas merek, dan atribut lainnya. Perbedaan pandangan serta selera konsumen terhadap atribut tersebut dapat memengaruhi tingkat permintaan produk. (Fitriani *et al.* 2025).

Di tengah meningkatnya minat masyarakat terhadap produk berbasis herbal, pembahasan mengenai hubungan persepsi dan selera konsumen terhadap permintaan jamu modern, khususnya Jamu XYZ di wilayah Bogor, masih jarang dikaji. Karena itu, penelitian ini penting untuk menelusuri unsur-unsur yang memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut.

Riset ini bertujuan menelaah pengaruh pandangan harga, keunikan produk, citra merek, dan kecenderungan konsumsi terhadap tingkat permintaan Jamu XYZ di Kota Bogor. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan bisnis dalam menentukan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Persepsi Konsumen**

Penilaian pelanggan terbentuk dari cara individu memahami sebuah produk melalui pengalaman pribadi, informasi yang diterima, dan ciri produk yang melekat. Persepsi hadir ketika konsumen mengolah berbagai pesan menjadi pandangan tertentu terkait kualitas, fungsi, harga, hingga keamanan barang. Citra positif mampu memperkuat rasa percaya dalam membeli, sedangkan kesan negatif berpotensi melemahkan niat transaksi. Menurut Dewati, persepsi masyarakat terhadap kualitas dan khasiat produk herbal berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Semakin baik penilaian konsumen, semakin tinggi kecenderungan memilih produk tersebut. Variabel persepsi pada penelitian ini meliputi mutu, keamanan, rasa, tampilan kemasan, keterjangkauan harga, ketersediaan barang, manfaat kesehatan, serta informasi produk.

### **Preferensi Konsumen**

Kecenderungan pembeli mencerminkan tingkat ketertarikan masyarakat terhadap suatu produk yang dianggap mampu menjawab kebutuhan sekaligus menghadirkan kepuasan. Pilihan konsumen lahir dari penilaian berbagai elemen produk seperti cita rasa, nominal harga, tampilan kemasan, khasiat, identitas brand, keamanan, hingga kemudahan memperoleh produk. Berdasarkan (Sundari et al. 2019), preferensi konsumen menjadi pijakan penting dalam menentukan keputusan pembelian sebab pelanggan lebih condong memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Semakin besar ketertarikan terhadap atribut tertentu, semakin tinggi pula kemungkinan produk tersebut dipilih.

Riset Fitriani et al. (2025) mengungkapkan bahwa khasiat kesehatan, rasa, dan merek menjadi pertimbangan utama dalam memilih jamu tradisional. Fakta tersebut menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap atribut produk memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli dan besarnya permintaan pasar. Penelitian ini mengkaji preferensi konsumen berdasarkan prioritas terhadap atribut jamu meliputi rasa, biaya, kemasan, manfaat, merek, ketersediaan, keamanan, serta kandungan herbal alami.

### **Teori Permintaan**

Permintaan diartikan sebagai besarnya produk atau layanan yang diminati sekaligus mampu dijangkau konsumen pada kondisi harga tertentu dalam periode tertentu. Menurut kajian (Regency, 2023), minat terhadap jamu tradisional terbentuk dari penilaian kualitas, keterjangkauan harga, manfaat bagi kesehatan, dan budaya konsumsi masyarakat. Apabila atribut produk dipersepsikan baik, maka dorongan konsumen untuk membeli akan semakin kuat sehingga permintaan ikut bertambah.

Akan tetapi, pada produk herbal seperti jamu, faktor penentu permintaan tidak hanya berasal dari harga. Khasiat kesehatan, kualitas produk, persepsi pembeli, dan selera konsumen juga menjadi penentu utama. Hasil penelitian Regency, (2023) membuktikan bahwa kualitas yang dipersepsikan, harga, dan pola konsumsi konsumen memiliki pengaruh terhadap permintaan jamu tradisional. Dalam penelitian ini, permintaan Jamu XYZ dikaji melalui hubungan persepsi dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian.

### **3. METODE PENELITIAN**

Kajian ini mengadopsi pendekatan numerik dengan model explanatory research yang berfokus mengungkap pola hubungan sebab-akibat antara variabel pemicu dan variabel hasil melalui pengujian statistik. Pengumpulan informasi dilakukan memakai survei berbasis kuesioner. Riset dilaksanakan di Kota Bogor pada tahun 2025 dengan sasaran seluruh konsumen yang pernah mencicipi Jamu XYZ. Teknik pemilihan sampel menggunakan purposive sampling dengan ketentuan responden pernah mengonsumsi produk minimal satu kali, berusia di atas 17 tahun, dan menetap di Kota Bogor. Total partisipan penelitian berjumlah 50 orang.

Data penelitian bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui penyebaran angket kepada responden, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari jurnal ilmiah, pustaka akademik, dan berbagai referensi relevan. Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini melibatkan persepsi harga (X1), diferensiasi produk (X2), ekuitas merek (X3), serta preferensi konsumsi (X4) sebagai variabel independen, sementara permintaan (Y) berperan sebagai variabel dependen. Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert 1–5 untuk memetakan tingkat kesepakatan responden terhadap setiap pernyataan.

Sebelum analisis dilakukan, instrumen penelitian melewati tahap pengujian kualitas data berupa uji validitas dan reliabilitas. Validitas diuji menggunakan Pearson Correlation guna melihat akurasi item pertanyaan, sedangkan reliabilitas dianalisis memakai Cronbach Alpha dengan standar nilai lebih dari 0,70 yang menandakan instrumen konsisten dan layak digunakan. Proses analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif untuk menggambarkan persepsi serta kecenderungan konsumen terhadap atribut produk berdasarkan nilai mean. Agar hasil lebih mudah dimaknai, digunakan interval kategori pada skala Likert.

$$\bar{X} = \Sigma X / n \dots \dots \dots (i)$$

Keterangan:

$\bar{X}$  = Nilai rata-rata

$\Sigma X$  = Jumlah skor jawaban responden

n = Jumlah responden

Rata-rata hasil dihimpun berdasarkan interval kelas. Interval ditentukan dengan rumus berikut.:

**Interval = (Skor tertinggi – Skor terendah) / jumlah kategori**

Pemakaian skala Likert dengan tingkatan 1–5 menghasilkan selisih interval 0,8, sehingga acuan kategori asesmen dapat dijabarkan sebagai berikut.:

Rentang Nilai	Kategori
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Penting
1,81 – 2,60	Tidak Penting
2,61 – 3,40	Cukup
3,41 – 4,20	Penting
4,21 – 5,00	Sangat Penting

**Gambar 1.** Rentang Skor Persepsi dan Preferensi Konsumen.

Lebih lanjut, kerangka Fishbein diterapkan untuk menaksir sikap pembeli terhadap unsur produk lewat penggabungan keyakinan konsumen atas atribut dan prioritas atribut tersebut. Pengukuran dilakukan menggunakan persamaan matematis tertentu.

Riset ini juga memanfaatkan metode deskriptif, pendekatan sikap Fishbein, serta regresi linear majemuk. Analisis deskriptif digunakan guna mengilustrasikan persepsi dan minat konsumen terhadap atribut produk melalui skor rata-rata. Di sisi lain, model Fishbein digunakan untuk membaca kecenderungan sikap konsumen berdasarkan perpaduan nilai kepercayaan atribut (bi) dan bobot kepentingan atribut (ei). Adapun penghitungan mean dilakukan memakai rumus berikut:

$$A_o = \Sigma (b_i \times e_i) \dots \dots \dots (ii)$$

Keterangan:

- A<sub>o</sub> = Sikap konsumen terhadap produk
- b<sub>i</sub> = Kepercayaan terhadap atribut produk
- e<sub>i</sub> = Evaluasi atau tingkat kepentingan atribut

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dianalisis memakai regresi linear berganda dengan persamaan berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e \dots \dots \dots (iii)$$

Keterangan:

- Y = Permintaan
- β<sub>0</sub> = Konstanta
- β<sub>1</sub>–β<sub>4</sub> = Koefisien regresi

- X1 = Persepsi harga
- X2 = Diferensiasi produk
- X3 = Ekuitas merek
- X4 = Preferensi konsumsi
- e = Error

Sebelum analisis regresi dilaksanakan, dilakukan terlebih dahulu uji asumsi klasik meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan model regresi layak serta hasil analisis valid untuk diinterpretasikan.

### **Karakteristik Responden**

**Tabel 1.** Karakteristik Responden.

<b>Karakteristik</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Jenis Kelamin		
Laki-laki	15	30
Perempuan	35	70
Jumlah	50	100
Usia		
17–20 Tahun	6	12
21–30 Tahun	19	38
31–40 Tahun	16	32
> 40 Tahun	9	18
Jumlah	50	100
Domisili		
Bogor	49	98
Luar Bogor	1	2
Jumlah	50	100
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	3	6
Ibu Rumah Tangga	20	40
Karyawan	20	40
Wirausaha	7	14
Jumlah	50	100
Pendapatan		
< Rp1.000.000	1	2
Rp1.000.000 – Rp1.500.000	1	2
Rp1.500.000 – Rp2.500.000	1	2
> Rp3.000.000	47	94
Jumlah	50	100

Penelitian ini melibatkan 50 pengguna Jamu XYZ yang tersebar di kawasan Bogor. Dari aspek jenis kelamin, partisipasi perempuan tampak lebih dominan dibanding laki-laki. Kelompok umur terbanyak berada pada rentang 21–30 tahun dengan total 19 responden (38%), lalu usia 31–40 tahun sebanyak 16 orang (32%). Temuan tersebut memperlihatkan bahwa minuman tradisional lebih digandrungi generasi usia aktif dan produktif.

Dilihat dari lokasi tempat tinggal, hampir seluruh responden menetap di Kota Bogor sebanyak 49 individu (98%), sementara hanya 1 orang (2%) berasal dari luar wilayah. Berdasarkan aktivitas pekerjaan, dominasi berasal dari kalangan pegawai serta ibu rumah tangga masing-masing 40%, kemudian entrepreneur 14% dan mahasiswa 6%. Dari kategori pemasukan, sebagian besar responden memiliki penghasilan lebih dari Rp3.000.000 dengan jumlah 47 orang (94%)

### Persepsi Konsumen terhadap Jamu XYZ (bi)

**Gambar 2.** Hitungan Persepsi Konsumen.

No	Pernyataan	Skor Total	Mean (Rata-rata)	Kategori
1	Rasa	185	3,70	Baik
2	Harga	177	3,54	Baik
3	Kemasan	174	3,48	Baik
4	Khasiat/Manfaat	191	3,82	Baik
5	Merek	191	3,82	Baik
6	Ketersediaan Produk	185	3,70	Baik
7	Keamanan Produk	176	3,52	Baik
8	Kandungan Alami	179	3,58	Baik

Analisis skala Likert menunjukkan seluruh indikator persepsi konsumen terhadap Jamu XYZ masuk kategori baik dengan rata-rata 3,41–4,20. Nilai tertinggi terdapat pada kemasan produk dan kesesuaian harga-kualitas sebesar 3,82, sedangkan nilai terendah ada pada indikator rasa sebesar 3,48, namun tetap tergolong baik.

### Preferensi Konsumen terhadap Produk (ei)

**Tabel 3.** Hitungan Preferensi Konsumen.

No	Pernyataan	Skor Total	Mean (Rata-rata)	Kategori
1	Rasa	178	3,56	Penting
2	Harga	178	3,56	Penting
3	Kemasan	183	3,66	Penting
4	Khasiat/Manfaat	186	3,72	Penting
5	Merek	185	3,70	Penting
6	Ketersediaan Produk	175	3,50	Penting
7	Keamanan Produk	181	3,62	Penting
8	Kandungan Alami	178	3,56	Penting

Berdasarkan olah data, semua elemen produk dinilai memiliki urgensi tinggi dengan kisaran angka 3,41–4,20. Nilai paling unggul ditempati utilitas produk sebesar 3,72, lalu citra brand 3,70 dan visual kemasan 3,66. Di sisi lain, aspek keberadaan produk memperoleh nilai paling kecil, yakni 3,50.

### Analisis Sikap Konsumen (Model Fishbein)

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan model Fishbein, diperoleh nilai sikap konsumen terhadap produk Jamu XYZ sebagai berikut:

**Tabel 4.** Perhitungan Fishbein.

Atribut	bi (Persepsi)	ei (Preferensi)	bi × ei
Rasa	3,48	3,56	12,39
Harga	3,82	3,56	13,60
Kemasan	3,82	3,66	13,98
Manfaat	3,52	3,72	13,09
Keamanan	3,54	3,62	12,81
Ketersediaan	3,70	3,50	12,95
Total Ao			78,82

Total Ao =  $\Sigma (bi \times ei) = 78,82$

Hasil analisis memperlihatkan nilai sikap konsumen (Ao) mencapai 78,82, yang menandakan bahwa respons masyarakat terhadap Jamu XYZ cenderung baik. Situasi ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap unsur produk dan menganggap komponen tersebut berperan penting saat menentukan pembelian. Unsur dengan kontribusi paling besar ialah kemasan dengan nilai 13,98, sehingga visual produk menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Di sisi lain, rasa memperoleh skor paling rendah yaitu 12,39, yang mengindikasikan perlunya inovasi cita rasa agar lebih selaras dengan selera pasar.

**Hasil Analisis Uji Instrumen Penelitian**

Uji validitas menunjukkan semua item memiliki korelasi di atas r tabel sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas memperlihatkan nilai Cronbach Alpha > 0,70 sehingga seluruh variabel terbukti reliabel.

**Tabel 5.** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.

Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1	0,8229	0,279	Valid
X2	0,8275	0,279	Valid
X3	0,7711	0,279	Valid
X4	0,8919	0,279	Valid

Output pengujian memperlihatkan seluruh indikator memiliki skor *r hitung* yang melampaui *r tabel* sebesar 0,279, sehingga semua item dinilai sah. Artinya, setiap pernyataan mampu mencerminkan variabel yang diamati secara presisi. Sementara itu, hasil reliabilitas memperoleh angka *Cronbach's Alpha* 0,8437 yang telah melewati ambang 0,70. Nilai tersebut membuktikan instrumen mempunyai stabilitas dan konsistensi pengukuran yang kuat. Dengan demikian, alat ukur penelitian dinilai memenuhi standar kelayakan untuk digunakan pada analisis data lanjutan

**Hasil Analisis Uji Asumsi Klasik**

Berdasarkan analisis statistik, sebaran data dinilai normal sebab tingkat signifikansi melampaui 0,05. Pengujian multikolinearitas memperlihatkan antarvariabel independen tidak saling berkorelasi kuat dengan indikator tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Selain itu, grafik

scatterplot pada uji heteroskedastisitas tampak menyebar acak tanpa pola spesifik sehingga gangguan heteroskedastisitas tidak terdeteksi.

### ***Uji Normalitas***

**Tabel 6.** Uji Normalitas.

<b>Kriteria</b>	<b>Nilai</b>
Nilai Acuan Cronbach's Alpha	0,70
Nilai Cronbach's Alpha	0,8437
Kesimpulan	Reliabel

Hasil pengujian distribusi data memakai pendekatan Kolmogorov-Smirnov memperlihatkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,193 dan Monte Carlo Sig 0,139. Kedua angka tersebut melampaui ketentuan 0,05, sehingga residu data dapat dikategorikan normal. Dengan kondisi tersebut,  $H_0$  diterima karena penyebaran data tidak menyimpang dari kriteria normalitas. Artinya, model analisis telah sesuai dengan persyaratan statistik untuk dilanjutkan ke pengujian berikutnya.

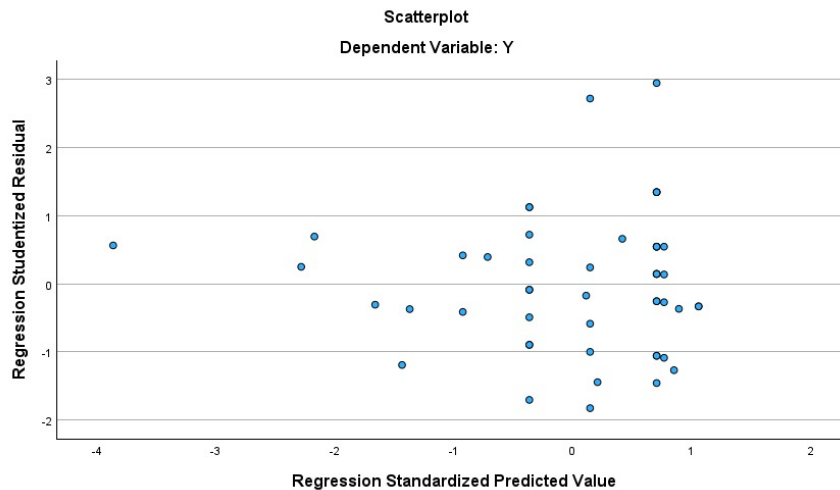
### ***Uji Multikolinearitas***

**Tabel 7.** Uji Multikolinearitas.

<b>Indikator</b>	<b>Nilai</b>
Jumlah Sampel (N)	50
Test Statistic	0,109
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,193
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,139
Keputusan	Data Berdistribusi Normal

Hasil analisis multikolinearitas pada tabel *coefficients* memperlihatkan bahwa seluruh variabel independen mempunyai nilai *tolerance* di atas 0,10, yakni X1 sebesar 0,422, X2 sebesar 0,530, X3 sebesar 0,658, dan X4 sebesar 0,319. Di sisi lain, nilai VIF masing-masing variabel tercatat 2,369 untuk X1, 1,885 untuk X2, 1,519 untuk X3, serta 3,136 untuk X4, yang seluruhnya masih berada di bawah ambang 10. Dengan demikian, model regresi terbebas dari hubungan linear berlebih antarvariabel bebas dan dinilai memenuhi syarat untuk pengujian statistik berikutnya.

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 2.** Uji Heteroskedastisitas.

Dari visualisasi scatterplot antara *Regression Standardized Predicted Value* dan *Regression Studentized Residual*, titik data tampak menyebar bebas layaknya distribusi acak tanpa membentuk desain tertentu di sekitar garis nol sumbu Y. Tidak terlihat indikasi pola menyempit, mengembang, maupun berombak yang terstruktur. Pola penyebaran tersebut mencerminkan bahwa residual mempertahankan variansi yang cenderung seragam pada berbagai tingkat prediksi.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,3953 + 0,3798 X1 + 0,209 X2 - 0,1382 X3 + 0,0502 X4 \dots\dots\dots(iv)$$

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, persepsi nilai harga (X1), keunikan produk (X2), dan kecenderungan konsumsi (X4) terbukti meningkatkan permintaan konsumen. Di sisi lain, kekuatan merek (X3) justru memperlihatkan hubungan negatif terhadap tingkat permintaan. Dari seluruh variabel yang dianalisis, persepsi harga menjadi aspek paling dominan dalam memengaruhi permintaan.

Analisis regresi linear berganda memperlihatkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh nyata terhadap permintaan. Namun, diferensiasi produk dan ekuitas merek tidak memberikan dampak signifikan. Preferensi konsumsi tetap berkontribusi terhadap perubahan permintaan. Hasil uji parsial (t-test) menghasilkan keputusan hipotesis berikut:

**Tabel 9.** Hipotesis Variabel Jamu XYZ di Kota Bogor.

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1 (Persepsi Harga)	0,422	2,369	Tidak terjadi multikolinearitas
X2 (Diferensiasi Produk)	0,530	1,885	Tidak terjadi multikolinearitas
X3 (Ekuitas Merek)	0,658	1,519	Tidak terjadi multikolinearitas
X4 (Preferensi Konsumsi)	0,319	3,136	Tidak terjadi multikolinearitas

Keputusan penerimaan hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada interpretasi hasil statistik. Hipotesis memperoleh validasi apabila variabel independen mampu memengaruhi variabel dependen secara signifikan dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Sebaliknya, apabila nilai tersebut melampaui 0,05 maka hipotesis tidak memperoleh dukungan empiris karena pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dinilai tidak signifikan. Teknik ini banyak dimanfaatkan pada regresi linear berganda untuk menilai efek parsial tiap variabel independen (Terhadap et al., 2022).

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 10.** Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

Statistik	Nilai
Multiple R	0,1676
R Square	0,0281
Adjusted R Square	-0,0583
Standard Error	2,4718
Observations	50

Angka  $R^2$  sebesar 0,0281 menandakan bahwa kontribusi persepsi biaya, pembeda produk, citra merek, dan selera konsumsi terhadap perubahan permintaan tergolong kecil, yakni 2,81%. Sementara dominasi terbesar sebesar 97,19% berasal dari faktor lain di luar rancangan penelitian yang digunakan.

## PEMBAHASAN

### Persepsi Konsumen terhadap Produk

Hasil kajian membuktikan bahwa citra Jamu XYZ di mata konsumen masuk kategori positif. Pembeli menilai produk ini unggul dari sisi biaya, visual kemasan, kegunaan, hingga jaminan keamanan. Kondisi tersebut mendukung penelitian (Sofi et al. 2021) yang menyebutkan bahwa kesan terhadap kualitas, estetika, dan fungsi produk dapat memunculkan emosi menyenangkan yang akhirnya mendorong perilaku membeli.

Dalam penelitian ini, skor rata-rata persepsi berada pada rentang baik (3,41–4,20), yang mengindikasikan bahwa Jamu XYZ berhasil menjawab kebutuhan konsumen. Aspek manfaat serta identitas merek memperoleh nilai dominan, sehingga memperlihatkan tingginya keyakinan konsumen terhadap efektivitas produk. Dengan demikian, persepsi yang unggul mampu memperbesar minat pembelian serta meningkatkan permintaan pasar karena konsumen lebih memilih produk yang dianggap bernilai dan relevan dengan kebutuhannya.

## **Preferensi Konsumen terhadap Produk**

Temuan riset memperlihatkan bahwa kecenderungan konsumen terhadap karakteristik produk Jamu XYZ termasuk kategori signifikan, sehingga pelanggan menaruh perhatian besar pada unsur produk saat menetapkan keputusan transaksi. Kondisi ini sejalan dengan penelitian (Sundari et al. 2019) yang menerangkan bahwa preferensi pembeli terbentuk melalui tingkat ketertarikan terhadap karakteristik produk dan menjadi landasan dalam pemilihan pembelian. Konsumen umumnya memilih produk yang dinilai paling sesuai dengan kebutuhan serta mampu memberikan kepuasan optimal.

Pada penelitian ini, atribut khasiat memperoleh skor tertinggi, menandakan bahwa konsumen mengonsumsi jamu terutama demi kepentingan kesehatan. Selain itu, unsur merek dan kemasan juga mencatat nilai cukup tinggi, sehingga menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan bukan hanya fungsi produk, tetapi pula tampilan visual serta tingkat kepercayaan terhadap merek.

Di sisi lain, atribut ketersediaan produk memperoleh skor paling rendah, yang mengisyaratkan bahwa distribusi produk masih perlu diperluas agar lebih mudah diakses masyarakat. Dengan demikian, tingginya preferensi terhadap atribut produk memperlihatkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesesuaian produk dengan kebutuhan serta harapan konsumen.

## **Pengaruh Persepsi Harga terhadap Permintaan**

Pandangan konsumen mengenai harga terbukti memberikan dampak kuat terhadap permintaan Jamu XYZ. Fakta ini mengindikasikan bahwa pembeli memperhatikan keseimbangan antara nominal harga dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Semakin tinggi penilaian positif terhadap harga, maka semakin meningkat pula minat permintaan produk. Hasil tersebut konsisten dengan penelitian (Regency 2023) yang menegaskan bahwa persepsi harga serta mutu produk merupakan elemen dominan dalam keputusan membeli jamu tradisional. Konsumen lebih terdorong membeli ketika harga dianggap layak dengan manfaat yang dirasakan. Berdasarkan uji regresi linear berganda, variabel persepsi harga (X1) memperoleh koefisien 0,3798 sebagai nilai terbesar dibanding variabel lain. Hal ini menandakan bahwa kenaikan persepsi harga akan memperbesar permintaan secara berarti. Oleh sebab itu, temuan empiris ini menguatkan teori bahwa persepsi harga yang positif mampu menciptakan peningkatan permintaan karena konsumen merasa memperoleh keuntungan yang seimbang dengan biaya yang dibayar.

### **Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Permintaan**

Keberagaman produk ternyata belum mampu memberikan dampak berarti terhadap permintaan pasar. Fakta ini menandakan bahwa karakteristik unik produk belum menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Penelitian (Fitriani et al., 2025) menjelaskan bahwa pembeli jamu lebih fokus pada manfaat kesehatan dan rasa dibandingkan tampilan keunikan produk. Oleh sebab itu, perbedaan produk belum tentu menjadi penentu utama peningkatan permintaan. Dalam konsep teori pemasaran, semakin tinggi diferensiasi produk maka semakin luas peluang meningkatnya minat pasar. Akan tetapi, hasil regresi menunjukkan variabel diferensiasi produk (X2) memiliki nilai koefisien 0,209 namun tidak signifikan secara statistik. Artinya, meskipun arahnya positif, pengaruh tersebut masih lemah dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat disebabkan karena konsumen Jamu XYZ lebih mempertimbangkan kualitas dan khasiat dibandingkan identitas unik produk. Di sisi lain, bentuk diferensiasi yang diterapkan kemungkinan belum terlihat jelas ataupun belum dipromosikan secara efektif kepada konsumen.

### **Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Permintaan**

Nilai ekuitas merek ternyata belum memberikan dampak nyata terhadap permintaan pasar. Situasi ini menggambarkan bahwa identitas merek belum sepenuhnya melekat dalam ingatan konsumen. Mengacu pada penelitian (Fitriani et al., 2025), pembeli jamu lebih mempertimbangkan efektivitas kesehatan serta kualitas produk dibandingkan popularitas merek. Dengan demikian, kekuatan merek belum menjadi faktor dominan dalam menentukan permintaan jamu. Hasil regresi memperlihatkan variabel ekuitas merek (X3) memperoleh koefisien -0,1382 yang bermakna negatif dan tidak signifikan. Artinya, peningkatan citra merek belum mampu menciptakan kenaikan permintaan yang berarti. Fakta tersebut menandakan bahwa Jamu XYZ belum memiliki daya posisi yang kokoh di pasar. Konsumen cenderung memprioritaskan manfaat produk dibandingkan label mereknya. Di sisi lain, kepercayaan terhadap merek masih membutuhkan penguatan melalui branding yang lebih terarah dan berkesinambungan.

### **Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Permintaan**

Kecenderungan konsumsi konsumen terbukti memberi efek positif terhadap permintaan pasar. Artinya, semakin besar daya tarik konsumen pada ciri khas suatu produk, maka kemungkinan produk tersebut dipilih akan semakin tinggi. Penelitian ini sejalan dengan temuan (Sundari et al., 2019) yang menegaskan bahwa preferensi terhadap atribut produk menjadi pijakan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Konsumen lebih condong memilih produk yang selaras dengan kebutuhan dan ekspektasinya. Karena itu, produk yang mampu

menyesuaikan selera konsumen akan meningkatkan ketertarikan beli sekaligus permintaan pasar.

Hasil regresi menunjukkan bahwa variabel preferensi konsumsi (X4) memiliki nilai koefisien 0,0502 yang menandakan adanya hubungan positif terhadap permintaan. Walaupun kontribusinya tidak dominan, hasil tersebut membuktikan bahwa keselarasan produk dengan preferensi pelanggan tetap memengaruhi peningkatan permintaan. Analisis deskriptif juga memperlihatkan bahwa unsur kegunaan, citra merek, dan tampilan kemasan memperoleh penilaian preferensi yang tinggi. Dengan demikian, semakin sesuai produk dengan keinginan konsumen, maka peluang peningkatan permintaan akan semakin besar.

#### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

Riset ini dilakukan guna menelaah keterkaitan persepsi nilai harga, variasi produk, kekuatan identitas merek, dan kecenderungan konsumsi terhadap permintaan Jamu XYZ di wilayah Bogor. Hasil analisis memperlihatkan bahwa pandangan konsumen mengenai harga memiliki efek nyata dan searah terhadap peningkatan permintaan. Artinya, semakin positif penilaian masyarakat terhadap harga produk, maka minat pembelian turut bertambah. Berbeda dengan itu, diferensiasi produk serta ekuitas merek belum mampu memberi pengaruh signifikan, sehingga ciri khas produk maupun reputasi merek belum menjadi acuan utama konsumen dalam membeli. Preferensi konsumsi turut memberi dampak positif, meskipun kontribusinya masih rendah. Rendahnya nilai  $R^2$  menunjukkan bahwa model penelitian belum sepenuhnya mampu menggambarkan variasi permintaan karena masih terdapat unsur lain yang memengaruhi perilaku pembelian. Dengan demikian, persepsi harga dan kecenderungan preferensi konsumen menjadi faktor yang paling menentukan terhadap permintaan Jamu XYZ.

## DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Dewati, R. (2020). Persepsi konsumen terhadap pembelian produk herbal di Kabupaten Sukoharjo. *Agrisaintifika: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 4(2), 1–9. <https://doi.org/10.32585/ags.v4i2.889>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Fitriani, R. J., Yoanita, Y. V., Marfuah, H. H., & Hardyanto, R. H. (2025). Preferensi konsumen terhadap rasa dan manfaat jamu tradisional sebagai minuman fungsional. *JUMIN: Jurnal Media Informasi*, 6(4), 2377–2381.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2018). *Consumer behavior and marketing strategy* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Purba, A. M. (2022). Pengaruh asymmetric information, leverage dan ukuran perusahaan terhadap manajemen laba (Studi empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2011–2013). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 1–7. <https://doi.org/10.54367/jrak.v8i1.1754>
- Regency, S. (2023). Tipe perilaku konsumen pembelian jamu tradisional di Kabupaten Sukoharjo. *Agristan*, 5(2), 241–253. <https://doi.org/10.37058/agristan.v5i2.7118>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sofi, R., Fitriyah, N., Wijaya, C. H., & Nurtama, B. (2021). Consumers' preference based on emotional responses toward four Indonesian superior mango cultivars. *Jurnal Teknologi dan Industri Pangan*, 32(2), 116–125. <https://doi.org/10.6066/jtip.2021.32.2.116>
- Sumarwan, U. (2018). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Sundari, R. S., & Umbara, D. S. (2019). Preferensi konsumen terhadap produk agroindustri abon ikan. *Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*, 4, 36–43. <https://doi.org/10.33005/mebis.v4i1.51>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi.