

## **ABSTRAK**

*Produk jamu merupakan produk yang sudah lama dikenal hingga sekarang dan banyak digemari oleh masyarakat Madura, sehingga banyak industri rumah tangga di daerah kota Bangkalan yang memproduksi produk jamu tradisional madura yang beraneka jenis dan variatif. Sikap dan perilaku konsumen merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan dalam menciptakan peluang pasar dan mengetahui tingkat konsumsi. karena perilaku konsumen adalah penentu proses pemilihan untuk membeli atau tidak suatu produk tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik dan persepsi konsumen terhadap pembelian jamu tradisional madura merk nyonya putri dengan menggunakan metode deskripsi yaitu menggambarkan semua aspek aspek yang berkaitan dengan karakteristik dan persepsi . Berdasarkan hasil survei diketahui bahwa karakteristik konsumen meliputi jenis kelamin, usia, dan pendapatan. dimana tingkat pembeli yang ada pada toko nyonya putri adalah kaum lelaki dengan tingkat usia masa produktif, sedangkan berdasarkan persepsi konsumen menyatakan bahwa secara garis besar harga yang ditawarkan toko jamu nyonya putri sangat murah, pelayanan yang bagus, tempat yang mudah dijangkau serta manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi jamu . jamu merupakan salah satu obat alternatif dalam menjaga kesehatan yang bersifat alamiah dengan kandungan bahan bahan herbal*

**Kata kunci:** *karakteristik konsumen, karakteristik produk, persepsi konsumen,*

## DAFTAR ISI

|                                       | Halaman |
|---------------------------------------|---------|
| <b>DAFTAR ISI</b> .....               | i       |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....             | ii      |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....            | vi      |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....          | vii     |
| <b>I. PENDAHULUAN</b> .....           | 1       |
| 1.1. LATAR BELAKANG .....             | 1       |
| 1.2. RUMUSAN MASALAH .....            | 3       |
| 1.3. TUJUAN PENELITIAN .....          | 4       |
| 1.4. MANFAAT PENELITIAN .....         | 4       |
| <b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....     | 4       |
| 2.1 TELAAH TERDAHULU .....            | 5       |
| 2.2. LANDASAN TEORI .....             | 6       |
| 2.2.1. Pemasaran .....                | 6       |
| 2.2.2. Konsep Pemasaran .....         | 7       |
| 2.2.3. Perilaku Konsumen .....        | 7       |
| 2.2.4. Proses Pembelian .....         | 12      |
| 2.2.5. Karakteristik Produk .....     | 13      |
| 2.3. TANAMAN OBAT .....               | 14      |
| 2.4. KERANGKA PEMIKIRAN.....          | 17      |
| <b>III. METODE PENELITIAN</b> .....   | 17      |
| 3.1. PENENTUAN LOKASI PENELITIAN..... | 17      |
| 3.2. PENENTUAN SAMPEL .....           | 17      |
| 3.3. METODE PENGUMPULAN DATA .....    | 17      |
| 3.4. METODE ANALISIS DATA .....       | 17      |
| 3.5. DEVINISI OPERASIONAL .....       | 18      |
| <b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b> ..... | 24      |
| 4.1. PROFIL PERUSAHAAN .....          | 24      |
| 4.1.1. Profil Pengusaha .....         | 24      |
| 4.1.2. Profil Usaha .....             | 24      |

|                                      |           |
|--------------------------------------|-----------|
| 4.1.3. Sejarah Usaha .....           | 25        |
| 4.1.4. Struktur Organisasi .....     | 26        |
| 4.1.5. Pemasaran .....               | 26        |
| 4.2. KARAKTERISTIK KONSUMEN .....    | 26        |
| 4.2.1. Jenis Konsumen .....          | 26        |
| 4.2.2. Tingkat Usia .....            | 51        |
| 4.2.3. Pendidikan .....              | 29        |
| 4.2.4. Pekerjaan .....               | 29        |
| 4.2.5. Jumlah Anggota Keluarga ..... | 30        |
| 4.3. KARAKTERISTIK PRODUK .....      | 30        |
| 4.3.1. Persepsi Harga .....          | 30        |
| 4.3.2. Distribusi Jamu .....         | 32        |
| 4.3.3. Kualitas Produk .....         | 34        |
| 4.3.4. Promosi.....                  | 41        |
| <b>V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b> | <b>44</b> |
| 5.1. KESIMPULAN .....                | 44        |
| 5.2. SARAN .....                     | 44        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>           | <b>46</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>                | <b>47</b> |

## DAFTAR TABEL

|                  |                                                              |    |
|------------------|--------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabel 1.</b>  | Daftar perusahaan tahun 2007 .....                           | 2  |
| <b>Tabel 2.</b>  | Data JenisKelaminRespondenJamu .....                         | 27 |
| <b>Tabel 3.</b>  | Data usia responden jamu .....                               | 27 |
| <b>Tabel 4.</b>  | Data pendidikan responden jamu .....                         | 28 |
| <b>Tabel 5.</b>  | Data pekerjaan responden jamu .....                          | 29 |
| <b>Tabel 6.</b>  | Data pendapatan responden jamu .....                         | 29 |
| <b>Tabel 7.</b>  | Data jumlah anggota keluarga responden jamu .....            | 30 |
| <b>Tabel 8.</b>  | Persepsi konsumen terhadap harga jamu putri .....            | 31 |
| <b>Tabel 9.</b>  | Persepsi konsumen terhadap tempat penjualan jamu putri ..... | 33 |
| <b>Tabel 10.</b> | Persepsi konsumen terhadap pelayanan jamu putri .....        | 33 |
| <b>Tabel 11.</b> | Persepsi konsumen terhadap kemasan sachet jamu putri .....   | 34 |
| <b>Tabel 12.</b> | Persepsi konsumen terhadap kemasan botol jamu putri .....    | 34 |
| <b>Tabel 13.</b> | Persepsi konsumen terhadap manfaat jamu putri .....          | 36 |
| <b>Tabel 14.</b> | Persepsi konsumen terhadap bentuk jamu putri .....           | 37 |
| <b>Tabel 15.</b> | Persepsi konsumen terhadap rasa jamu putri .....             | 39 |
| <b>Tabel 16.</b> | Persepsi konsumen terhadap BPOM jamu putri .....             | 40 |
| <b>Tabel 17.</b> | Persepsi konsumen terhadap promosi jamu putri .....          | 42 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| <b>Gambar1.</b> Kerangka Pemikiran .....       | 16 |
| <b>Gambar 2.</b> Saluran Pendistribusian ..... | 32 |