

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan elemen penting dalam strategi bisnis yang memerlukan upaya terus-menerus untuk mempertahankan daya saing. Prasetyo (2020) menekankan bahwa inovasi produk adalah sebuah inspirasi baru yang menarik yang dapat dikembangkan secara sengaja untuk mencapai tujuan pengembangan dan strategi bisnis yang menarik. Selain itu, Nugraha (2023) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan salah satu cara untuk memberikan poin tambahan yang menjadi komponen kunci keberhasilan operasional bisnis yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, sehingga menuntut kebutuhan akan produk berkualitas.

Menurut B. D. Prasetyo (2020), ada beberapa indikator penting dalam inovasi produk:

1. **Fitur Produk:** Fitur produk adalah karakteristik atau atribut yang membedakan suatu produk dari produk lainnya, terutama dalam hal fungsinya. Fitur-fitur ini memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan membuat produk menjadi unik di pasaran.
2. **Desain Produk:** Desain produk tidak hanya mencakup aspek estetika, tetapi juga fungsionalitasnya. Desain yang baik tidak hanya membuat produk terlihat menarik tetapi juga meningkatkan kinerja dan kegunaan produk tersebut. Gaya dan konsep desain akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, sehingga desain yang baik dapat meningkatkan nilai tambah produk di mata konsumen.
3. **Kualitas Produk:** Kualitas produk mencakup beberapa aspek, termasuk keandalan, ketahanan, dan ketepatan produksi. Keandalan mengacu pada kinerja produk dari satu pembelian ke pembelian lainnya, sementara ketahanan mencerminkan kemampuan produk untuk bertahan dalam berbagai kondisi penggunaan. Ketepatan produksi mengacu pada proses produksi yang konsisten dan akurat. Keawetan produk mencerminkan umur ekonomis produk, atau berapa lama produk tersebut dapat digunakan secara efektif sebelum memerlukan penggantian atau perbaikan.

Indikator-indikator ini menjadi panduan penting bagi perusahaan dalam merancang dan mengembangkan produk-produk baru yang inovatif dan berkualitas, yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen serta meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

2.2 Jamu

2.2.1 Pengertian Jamu

Jamu adalah warisan budaya Indonesia yang telah ada sejak zaman nenek moyang. Definisi jamu mencakup berbagai bahan alami seperti tumbuhan, hewan, mineral, atau campuran dari bahan-bahan tersebut. Menurut Saputri (2017), jamu 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 dari jaman nenek moyang. Penggunaan jamu tidak hanya terbatas pada pengobatan penyakit tertentu, tetapi juga untuk pencegahan dan pemeliharaan kesehatan tubuh.

Tradisi penggunaan jamu telah menjadi bagian integral dari budaya Indonesia. Selain digunakan sebagai pengobatan alternatif, jamu juga sering digunakan dalam rangka memelihara kesehatan tubuh secara umum. Penggunaan jamu secara turun temurun telah membuktikan manfaatnya dalam menjaga keseimbangan tubuh dan meningkatkan kesejahteraan secara holistik. Oleh karena itu, jamu tidak hanya dipandang sebagai obat, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup sehat dan tradisi warisan budaya yang patut dilestarikan.

Manfaat jamu bagi kesehatan meliputi beberapa aspek yang secara holistik memengaruhi kondisi psikologi, fisik, dan spiritual individu. Sebagaimana dijelaskan oleh Beers (2001) dalam Waluyo (2013), jamu berperan sebagai penyeimbang kondisi tubuh. Ketika tubuh mengalami ketidakseimbangan, misalnya terasa panas, jamu yang bersifat dingin dibutuhkan untuk mengembalikan keseimbangan. Begitu pula sebaliknya. Keseimbangan dalam jamu mencakup berbagai aspek seperti panas-dingin, manis-asam, kuat-lemah, dan lainnya. Setiap bahan yang terkandung dalam jamu memiliki peran masing-masing, termasuk bahan utama untuk mengatasi

penyakit, bahan pendukung, bahan untuk meningkatkan rasa jamu dan sebagai campuran pada makanan tertentu.

2.2.2 Peran Jamu Pada Makanan

Jamu sebagai salah satu warisan budaya Indonesia telah lama dikenal sebagai minuman tradisional yang kaya manfaat kesehatan. Namun, perannya tidak hanya terbatas sebagai minuman; jamu juga telah merambah dunia kuliner dan menjadi bahan tambahan yang penting dalam berbagai makanan. Berikut adalah beberapa peran jamu dalam makanan:

1. Sebagai Bumbu dan Rempah

Jamu terbuat dari berbagai bahan alami seperti kunyit, jahe, temulawak, kencur, dan lain-lain. Bahan-bahan ini juga sering digunakan sebagai bumbu masakan tradisional. Misalnya, kunyit yang merupakan komponen utama dalam jamu kunyit asam, sering digunakan untuk memberikan warna dan aroma khas pada makanan seperti nasi kuning, opor ayam, dan berbagai jenis kari (Widiadnyana dkk, 2022).

2. Peningkatan Rasa dan Aroma

Penggunaan bahan jamu dalam masakan dapat memberikan rasa dan aroma yang khas. Jahe yang sering digunakan dalam jamu wedang jahe, juga digunakan dalam makanan seperti rendang, soto, dan berbagai sup untuk memberikan rasa pedas hangat yang khas (Fatimah, 2017).

3. Penambah Nilai Gizi dan Kesehatan

Bahan-bahan yang digunakan dalam jamu memiliki banyak manfaat kesehatan. Misalnya, temulawak memiliki sifat anti inflamasi dan antioksidan yang baik untuk pencernaan. Penggunaan temulawak dalam masakan tidak hanya meningkatkan cita rasa tetapi juga memberikan manfaat kesehatan tambahan. Contoh penerapannya bisa ditemukan dalam pembuatan bubur kacang hijau atau sayur asam (Army, 2018).

4. Inovasi Kuliner

Jamu juga menginspirasi berbagai inovasi kuliner. Saat ini, banyak chef dan pelaku usaha makanan yang menggabungkan jamu dengan makanan modern. Misalnya, es krim dengan rasa jamu seperti kunyit asam, jahe, atau beras kencur. Ini tidak hanya menawarkan rasa yang unik tetapi

juga menarik minat konsumen yang mencari pilihan makanan sehat (Stiassa, 2021).

5. Sebagai Pengawet Alami

Beberapa bahan jamu memiliki sifat antimikroba dan antioksidan yang dapat membantu mengawetkan makanan. Misalnya, kunyit dan jahe bisa digunakan dalam pengolahan makanan untuk membantu memperpanjang umur simpan makanan tanpa menggunakan pengawet kimia (Dasih, 2020).

Peran jamu dalam makanan menunjukkan betapa fleksibelnya bahan-bahan tradisional ini dalam memperkaya kuliner Indonesia. Selain menambah rasa dan aroma, penggunaan jamu juga memberikan manfaat kesehatan dan membantu melestarikan tradisi kuliner yang kaya. Dengan semakin berkembangnya inovasi dalam dunia kuliner, peran jamu dalam makanan semakin beragam dan menarik untuk dieksplorasi.

2.3 *Choux* atau Kue Sus

Pastri *choux* atau *Choux pastry* atau *Choux paste* adalah adonan yang dibuat dengan menggunakan mentega, air, tepung terigu dan telur. Selain itu, gula dan garam dapat ditambahkan ke dalam adonan tersebut. Nama adonan ini berasal dari bahasa Prancis yaitu *Pâte à choux* yang secara literal berarti "pasta kubis" karena bentuk akhirnya yang menyerupai kubis. Sementara itu, adonan ini sering disebut sebagai *Choux paste* karena teksturnya yang tidak padat seperti adonan lain tetapi bertekstur seperti pasta. Adonan ini dapat dicetak menjadi berbagai macam bentuk serta merupakan adonan dasar dari pembuatan kue sus, *profiterole*, *croquembouche*, *eclair*, *cruller*, *beignet*, *kue St. Honoré*, dan *gougère*. Ketika dipanggang, telur membuat adonan menjadi kopong sehingga dapat diisi dengan krim berbagai rasa. (Ashokkumar, Yogambal, 2009) (Brown, Amy Christine, 2008) (Riely, Elizabeth, 2003)

Sejarah ditemukannya *pastri choux* bermula pada tahun 1533 ketika Catherine dari Medici meninggalkan kota kelahirannya di Firenze, Italia untuk menikah dengan Henri II dari Prancis. Ia membawa serta seluruh pegawai rumahnya termasuk para juru masaknya ke Prancis. Tujuh tahun kemudian, kepala juru masaknya yang bernama Panterelli menciptakan adonan pasta yang

ia gunakan untuk membuat kue. Adonan tersebut kemudian ia namakan *pâte a Panterelli*. Nama tersebut tidak bertahan lama karena adonan tersebut kemudian dikenal juga sebagai *pâte a Popelini* dan lalu menjadi *pâte a Popelin* (*Popelin* adalah jenis kue yang lazim dikenal di zaman Pertengahan dan berbentuk puff yang besar) hingga akhirnya disebut sebagai *pâte à choux*. Marie-Antoine Carême, seorang juru masak dari Prancis, menyempurnakan resep yang diciptakan oleh Panterelli hingga menjadi resep yang digunakan oleh para juru masak saat ini (Shirley, 2009) (Victoria Hansen, 2009)

Di awal penemuannya, *pastry* ini pun menjadi hidangan mewah yang terbatas untuk ratu dan kalangan istana saja. Dan saat awal-awal ditemukan kue sus ini tidak hadir dengan beragam isian. Koki ratu Catherine kala itu baru menemukan kue susnya saja, dan belum sempat terpikir untuk menambahkan isian di dalamnya. Di masa itu, yang membuat kue sus spesial dari kue kebanyakan walaupun adonannya sama ialah karena sang koki bisa membuat bagian tengah kue ini kosong atau berongga. Di luar dugaan butuh waktu yang lama buat para koki kala itu untuk kepikiran memberikan isian di dalam kue sus yang berongga itu. Ide tersebut baru muncul 200 tahun kemudian. Kue sus yang tadinya kosong bagian tengahnya. Perlahan mulai dimodifikasi dengan menambahkan beragam isian, seperti es krim. Lalu sejak saat itu, kue sus makin terkenal dan tak hanya jadi hidangan mewah kalangan istana maupun bangsawan. Setelah era kerajaan berakhir, kue sus yang dikenal sebagai *choux pastry* di Prancis makin populer hingga ke negara-negara lain di Eropa. Meski begitu, kue sus tetap dianggap sebagai kue tradisional oleh masyarakat Prancis, karena usianya yang sangat tua. Kue ini pun kerap disajikan di acara pernikahan. Bahkan di pesta-pesta mewah yang dilangsungkan di Prancis, kue sus disusun menyerupai piramida dengan tambahan gula halus dan caramel atau disebut sebagai *croquembouche*. (Iwan Tantomi, 2021)

Dunia kuliner mengenal sus dengan sebutan *choux pastry*, dari kata ‘*choux*’ yang berarti kol dalam Bahasa Prancis. Pasalnya, bentuk kue ini tampak tidak beraturan seperti kol. Kala itu kue sus tampil beda dibandingkan kue bolu atau semacmnya. Terbuat dari adonan mentega, susu, tepung, dan telur, perbedaan mecolok kue sus ada pada bentuk dan bagian tengah kue yang

berongga. Produk produk pastry semakin berkembang pesat di era yang semakin maju. Termasuk pengembangan pada produk *choux pastry* mulai dengan adanya isian di dalam *choux*, ataupun adanya hiasan di atas *choux* seperti *craquelin*. *Craquelin* adalah adonan yang terbuat dari campuran gula, margarin dan tepung serbaguna yang dicampur kemudian di *rolling* dan dimasukan pada *refrigerator* dalam waktu tertentu kemudian dicetak. *Craquelin* akan digunakan sebagai topping diatas adonan *choux*. Pada saat pembakaran atau pengovenan *choux* akan mengembang lebih besar dan menimbulkan keretakan pada *craquelin* yang memberikan efek renyah saat di makan.

2.4 Minat Beli

Minat beli adalah fase penting dalam siklus pembelian konsumen yang mencerminkan proses keputusan konsumen. Saat konsumen menunjukkan minat beli terhadap suatu produk, ini menandakan bahwa mereka telah melewati tahap pemikiran dan pertimbangan yang matang terhadap produk tersebut. Menurut Novel (2024), minat beli muncul ketika konsumen merasa terpengaruh oleh mutu dan kualitas produk serta informasi yang mereka terima tentang produk tersebut. Ini menyoroti pentingnya pengaruh informasi dan persepsi tentang produk dalam membentuk minat beli.

Arianto (2020) menambahkan dimensi pada pemahaman minat beli dengan menekankan bahwa ini adalah proses di mana konsumen membuat pilihan di antara berbagai merek yang tersedia di pasaran. Pada tahap ini, konsumen melakukan pertimbangan antara fitur, manfaat, harga, dan atribut lain dari produk sebelum membuat keputusan pembelian. Dalam konteks persaingan yang ketat, memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli menjadi kunci dalam strategi pemasaran. Hal ini menekankan pentingnya bagi produsen untuk membangun citra merek yang positif dan memberikan informasi yang jelas dan menarik tentang produk mereka untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Indikator-indikator minat beli menurut Rizky (2016) dalam Setiawan (2021) meliputi:

1. *Attention* (Perhatian): Konsumen menunjukkan perhatian terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. *Interest* (Ketertarikan): Konsumen menunjukkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. *Desire* (Keinginan): Konsumen memiliki keinginan untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. *Action* (Tindakan): Konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan.

Indikator-indikator ini mencerminkan perjalanan mental dan emosional konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dari perhatian awal terhadap produk hingga keinginan untuk memilikinya, dan akhirnya tindakan nyata dalam melakukan pembelian, indikator-indikator ini memandu produsen dalam memahami dan merespons kebutuhan dan preferensi konsumen.

2.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan manifestasi dari serangkaian tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok individu, seperti organisasi, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal dan internal. Sebagaimana dijelaskan oleh Situmorang (2021), perilaku konsumen mengarahkan mereka untuk memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa sesuai dengan keinginan dan preferensi mereka. Faktor-faktor eksternal seperti promosi, harga, dan lingkungan sosial, serta faktor internal seperti nilai-nilai personal, kepercayaan, dan sikap, memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen.

Setiadi (2019) memberikan pemahaman lebih lanjut tentang perilaku konsumen dengan menekankan bahwa itu adalah hasil dari pengambilan keputusan oleh konsumen berdasarkan keinginan yang dimilikinya. Setelah mengonsumsi produk atau jasa yang dipilih, konsumen mendapatkan manfaat yang dapat dibagi menjadi dua bentuk yaitu nilai guna kardinal dan nilai guna ordinal. Nilai guna kardinal mengacu pada manfaat yang kepuasannya dapat dihitung secara kuantitatif, sementara nilai guna ordinal merujuk pada manfaat yang kepuasannya tidak dapat diukur secara numerik. Dengan memahami

kedua aspek ini, produsen dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta meningkatkan kepuasan mereka setelah mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Nugroho (2019), indikator perilaku konsumen dapat dibagi menjadi tiga tahap utama:

1. Sebelum Membeli: Tahap ini mencakup semua tindakan dan pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Ini meliputi proses penelusuran informasi, evaluasi alternatif, dan pembentukan niat untuk membeli. Pada tahap ini, konsumen mungkin melakukan riset pasar, membandingkan produk, dan mengevaluasi faktor-faktor seperti kualitas, harga, merek, dan preferensi pribadi sebelum mereka benar-benar memutuskan untuk melakukan pembelian.
2. Membeli: Tahap ini terjadi saat konsumen melakukan pembelian produk atau jasa yang telah mereka pilih. Ini mencakup proses transaksi, seperti pembayaran dan pengambilan produk atau jasa dari tempat pembelian. Selama tahap ini, konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti promosi penjualan, diskon, atau pengalaman belanja yang menyenangkan.
3. Mengonsumsi: Tahap ini terjadi setelah konsumen telah membeli produk atau jasa dan mulai menggunakannya atau mengonsumsinya. Ini mencakup penggunaan produk atau jasa sesuai dengan tujuan atau kebutuhan awal konsumen. Selama tahap ini, konsumen dapat mengalami kepuasan atau ketidakpuasan tergantung pada pengalaman mereka dengan produk atau jasa tersebut.

Dengan memahami setiap tahap dalam proses perilaku konsumen, produsen dan pemasar dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan kepuasan konsumen.

2.6 Penelitian Terdahulu

Dari hasil penelitian terdahulu, terdapat beberapa temuan yang relevan terkait pengaruh inovasi produk jamu terhadap minat beli konsumen:

Studi yang dilakukan oleh Mubarok (2023) menunjukkan bahwa baik desain produk maupun inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen obat-obatan herbal atau jamu tradisional. Penelitian ini menggunakan sampel dari generasi milenial dengan jumlah responden sebanyak 230 orang. Temuan ini menegaskan pentingnya aspek desain dan inovasi produk dalam meningkatkan minat beli konsumen, terutama di kalangan generasi milenial yang cenderung lebih terbuka terhadap produk-produk inovatif.

Penelitian oleh Muliasari, Ananto, & Andayani (2019) menyoroti pentingnya inovasi dan peningkatan mutu produk jamu, khususnya bagi perajin jamu gendong di Kota Mataram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kurangnya inovasi dan kualitas produk jamu dapat mengurangi minat konsumen. Dengan mengadopsi inovasi dan peningkatan kualitas, perajin jamu dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap produk jamu mereka. Hal ini menunjukkan bahwa aspek inovasi produk sangat relevan dalam konteks peningkatan minat beli konsumen terhadap produk jamu.

Studi oleh Kurniasari, Indratno, & Wahyujatmiko (2023) menunjukkan bahwa *brand image*, kualitas, dan kemasan produk juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen jamu. Meskipun fokusnya bukan hanya pada inovasi produk, temuan ini menegaskan bahwa aspek-aspek lain seperti *brand image*, kualitas, dan kemasan juga memainkan peran penting dalam menarik minat beli konsumen terhadap produk jamu.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Febriati & Permatasari (2021) mengenai inovasi produk rasa jamu yang dilakukan oleh para Mahasiswa KKN_P Kelompok 26 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo (Umsida) dalam rangka menggelar workshop untuk memperkenalkan inovasi produk berupa pie susu jamu terhadap ibu-ibu Kader Posyandu di Balai Desa Anggaswangi, Kecamatan Sukodono, Kabupaten Sidoarjo. Pada workshop tersebut tim KKN menyampaikan bahwa jamu tidak hanya dapat dinikmati dengan cara diminum naun juga sebagai kudapan berupa pie susu rasa jamu, ide ini berawal dari sedikitnya remaja yang menyukai minuman tradisional jamu. Inovasi ini

diterima dengan baik dan disebut sebagai inovasi yang baik dan cemilan sehat untuk anak-anak.

Dari keempat penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan faktor yang signifikan dalam memengaruhi minat beli konsumen terhadap jamu. Seiring dengan perkembangan zaman dan meningkatnya persaingan di pasar, inovasi produk menjadi kunci dalam mempertahankan minat konsumen dan meningkatkan daya saing produk jamu.