

## ABSTRAK

Metode pengobatan herbal saat ini diyakini sebagai metode pola hidup sehat. Meningkatnya tren ini karena masyarakat berkeyakinan mengkonsumsi obat alami relatif lebih aman dibanding dengan obat sintetik. Hal ini dibuktikan dari penjualan jamu herbal di Indonesia yang terus meningkat. Penyebab meningkatnya pertumbuhan industri jamu dikarenakan dunia kedokteran dan farmasi sudah mulai terbuka dengan obat-obat tradisional, serta banyaknya perusahaan farmasi yang mencoba masuk ke produk-produk berciri obat herbal tradisional. Maka dari itu peluang bisnis tersebut menciptakan keanekaragaman produk herbal yang kini beredar di pasar yaitu dari produk lokal sampai impor dan produk yang masuk secara legal maupun illegal sehingga konsumen dapat memilih produk obat herbal yang terbaik. Hal ini yang menjadi latar belakang peneliti untuk melakukan penelitian mengenai sikap konsumen mengenai produk obat herbal merek Tolak Angin Sido Muncul di kota Bandung.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif dengan mengikut sertakan 420 responden sebagai objek penelitian. Analisis ini digunakan untuk mengetahui sikap konsumen mengenai atribut produk obat herbal merek Tolak Angin Sido Muncul. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Model Multiatribut Fishbein yaitu *attitude toward to object model* dan *theory of reasoned action*. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, fitur produk, desain produk, merek, kemasan, promosi penjualan, layanan pelengkap dan harga. Sedangkan variabel norma subjektif yang digunakan adalah keluarga, teman, media, penjual dan orang lain.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa: (i) atribut yang di pertimbangkan oleh konsumen memiliki nilai rata-rata 1.06. Atribut yang dianggap paling penting oleh responden adalah atribut kualitas dari sisi kemampuan khasiat obat (*performance*) dengan nilai 1.75, sedangkan nilai evaluasi terendah adalah atribut layanan pelengkap dari sisi konsultasi gratis (*consult*) dengan nilai 0.1. (ii) Total nilai sikap konsumen (Ao) sebesar 19.35. Sikap yang dianggap paling baik oleh konsumen adalah sikap mengenai atribut harga dari sisi harga murah (*pricing*) dengan nilai 2.71, sedangkan nilai sikap terendah adalah sikap mengenai atribut layanan pendukung dari sisi konsultasi gratis (*consult*) dengan nilai 0. (iii) Total nilai norma subjektif (SN) sebesar 5.46. Norma subjektif yang dianggap paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen adalah media dengan nilai 2.36, sedangkan norma subjektif paling rendah adalah orang lain dengan nilai 0.28.

**Kata Kunci : Atribut produk, Sikap Multiatribut Fishbein, Norma Subjektif**