

## II. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

### A. Tinjauan Pustaka

#### 1. Jamu

##### a. Definisi Jamu

Jamu adalah ramuan unik untuk pengobatan herbal di Indonesia dan digunakan untuk mengobati apapun sesuai dengan efektifitas tanaman yang dikenal secara turun-temurun. Pengetahuan tentang jamu telah digunakan selama berabad-abad di Indonesia dan masih digunakan sampai saat ini (Alona, 2003).

Nama “Jamu” merupakan istilah yang digunakan oleh orang-orang Jawa, untuk menyebutkan pengobatan herbal. Pengobatan herbal merupakan pengobatan yang tidak menggunakan bahan kimia sintetik yang *additive*. Jamu merupakan istilah tradisional, karena jamu berasal dari tradisi yang sangat tua di Jawa, serta masih eksis dalam waktu yang sangat lama sebelum ilmu farmasi modern memasuki Indonesia. Pada resep pembuatan jamu, beberapa formula berumur sangat tua, dan saat ini masih digunakan dengan khasiat penyembuhan penyakit dengan baik (Alona, 2003).

Dukun atau tabib (sebutan untuk dokter tradisional) menggunakan tradisi ini seperti bagaimana ramuan tersebut diterapkan di masa lampau. Saat ini, tradisi mengkonsumsi jamu menjadi populer di kalangan orang Indonesia pada umumnya. Dimana hampir 80% orang Indonesia, menggunakan tradisi mengkonsumsi jamu. Bagi orang Indonesia, mengkonsumsi jamu sama dengan

populernya seperti tradisi mengkonsumsi susu bagi orang-orang barat (Alona, 2003).

#### **b. Sejarah Jamu**

Asal muasal tentang nama “jamu” tidak diketahui, tidak ada yang benar-benar mengetahui bagaimana asalnya budaya jamu. Namun, kisah bersejarah yang sangat terkenal, menghubungkan jamu ke abad 17 tentang kekuasaan Kerajaan Hindu Mataram. Dimana para puteri-puteri keraton, menjaga kesehatan dan kecantikan diri agar terlihat selalu tampak muda dan cantik untuk suami mereka, menggunakan persediaan jamu dan kosmetik herbal. Kitab Madhawapura's adalah sebuah buku catatan resep jamu dari Kerajaan Majapahit yang menceritakan tentang pembuatan jamu yang disebut Acaraki (Alona, 2003).

#### **c. Tanaman-tanaman obat yang digunakan untuk Jamu**

Terdapat ratusan jenis tanaman obat yang digunakan untuk bahan pembuatan jamu, berikut ini salah satu jenis tanaman obat untuk jamu yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. Jenis Tanaman Obat Untuk Jamu

<b>Keterangan</b>	<b>Jenis Tanaman Obat</b>
Rempah Bumbu	Jahe ( <i>Zingiber Officinale</i> ) Lempuyang ( <i>Zingiber Oronaticum</i> ) Temu Lawak ( <i>Curcuma Cautkeridza</i> ) Kunyit/ Tumeric ( <i>Curcuma Domestica</i> ) Kencur ( <i>Kaemferi Galanga</i> ) Lengkuas ( <i>Elpina Galanga</i> ) Bengle ( <i>Zingiber Bevifalium</i> )
Daun-daunan	Secang ( <i>Caesalpinia Sappan Hinn</i> ) Sambang Dara ( <i>Rexco Ecaria Bicolor Hassk</i> ) Brotowali ( <i>Tiospora Rumpii Boerl</i> ) Adas ( <i>Foeniculum Vulgare Mill</i> )
Buah	Jeruk Nipis ( <i>Citrae Aurantifalia Sivingle</i> ) Ceplukan ( <i>Physalic Angulata Him</i> )
Kulit Pohon	Nyamplung ( <i>Calophyllum Inaphyllu</i> ) Kayu Manis ( <i>Gijeyzahyza Glabra</i> )
Bunga	Melati ( <i>Jataninum Sunbac Ait</i> ) Rumput Alang-Alang ( <i>Gramineae</i> )

Sumber : Javanessia Herbal

#### **d. Jenis-Jenis Jamu**

Jamu (*herbal medicine*) merupakan salah satu bentuk pengobatan tradisional yang memegang peranan penting dalam pengobatan penduduk di negara berkembang. Sekitar 70-80% diperkirakan populasi penduduk di negara berkembang memiliki ketergantungan pada obat tradisional. Hal ini disebabkan karena secara umum masyarakat menganggap jamu tidak beracun dan tidak menimbulkan efek samping. Selama ratusan tahun khasiat jamu telah teruji oleh waktu, zaman dan sejarah, serta bukti empiris langsung pada manusia (Syahputra, 2014).

Jamu gendong adalah jamu hasil produksi rumahan (*home industry*) yang cara pemasarannya dengan cara memasukan hasil olahan jamu yang telah dibuat ke dalam botol-botol yang kemudian disusun di dalam bakul. Selanjutnya bakul

tersebut akan digendong oleh si penjual jamu. Jamu ini dijual dengan cara berkeliling oleh penjual jamu (Syahputra, 2014).

Jamu segar adalah jamu yang dibuat masih menggunakan tangan dengan bantuan alat yang masih tradisional yang terbuat dari batu berupa lumpang dan alu yang berfungsi untuk menghaluskan bahan-bahan racikan jamu. Sedangkan jamu instan yaitu jamu yang dibuat menggunakan mesin dan dalam bentuk serbuk yang dikemas dan melalui proses produksi yang panjang hingga menjadi produk jamu kemasan.

## **2. Konsep Merek**

Kata "*brand*" dalam bahasa Inggris berasal dari kata "*brandr*" yang berarti "*to brand*" yaitu aktivitas yang dilakukan oleh pemilik hewan ternak di Amerika menggunakan tanda cap khusus untuk menandai ternak miliknya dan untuk membedakan dengan ternak lainnya sebelum dijual ke pasar (Keller dalam Duriyanto, dkk. 2001).

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam (Kotler, 2009:258) merek (*brand*) yaitu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing.

Merek menandakan tingkat kualitas produk tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Loyalitas merek memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi

perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar.

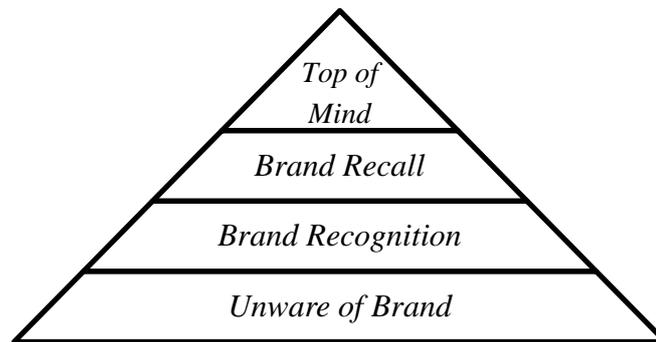
### 3. Ekuitas Merek

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah Seperangkat aset dan *liability* yang dimiliki oleh merek yang berkaitan dengan nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Durianto dkk, 2001).

Menurut David A. Aaker dalam (Durianto dkk, 2001), ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori yaitu :

#### a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran Merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat, kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungannya yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Kesadaran merek membutuhkan *continuum ranging* (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu piramida berikut ini.



Gambar 1. Piramida *Brand Awareness*

Sumber : David A. Aaker (1991) dalam (Durianto dkk, 2001),, “*Managing Brand Equity*”, hal 40

Berikut ini penjelasan tentang piramida *brand awareness*, sebagai berikut :

- 1) Tidak sadar merek (*Unware of Brand* ) merupakan level yang paling rendah. Pada level ini, pelanggan sama sekali tidak mengenali merek yang disebutkan meskipun dengan alat bantu seperti menyebutkan gambar atau menyebutkan merek tersebut.
- 2) Mengenali merek (*Brand Recognition* ) yaitu mengingat kembali merek dengan bantuan. Pada level ini, pelanggan dapat mengingat kembali merek dengan bantuan gambar atau ciri-ciri tertentu dari merek tersebut.
- 3) Mengingat kembali merek (*Brand Recall* ) yaitu level mengingat kembali merek tanpa bantuan. Pada level ini, menunjukkan merek - merek yang diingat pelanggan dengan baik tanpa adanya bantuan.
- 4) Puncak pikiran (*Top of Mind* ) yaitu level tertinggi dan posisi ideal bagi semua merek. Pada level ini, pelanggan sangat paham dan mengenali elemen-elemen yang dimiliki sebuah merek.

b. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi Merek adalah segala kesan yang muncul di pikiran seseorang yang berkaitan dengan ingatan (*memory*) mengenai sebuah merek. Asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, dll. Kesan-kesan akan semakin meningkat ketika banyaknya pengalaman terhadap suatu merek. Suatu merek yang lebih mapan akan memiliki posisi yang menonjol dalam suatu kompetisi karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut dengan *brand image*. Semakin banyak asosiasi merek yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut.

Asosiasi merek menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada suatu merek. Asosiasi merek dapat memberikan nilai bagi suatu merek dipandang dari sisi perusahaan maupun dari sisi konsumen, berikut adalah berbagai fungsi dari asosiasi tersebut.

- 1) Membantu proses penyusunan informasi,
- 2) Membedakan merek dengan merek lain,
- 3) Alasan pembelian,
- 4) Menciptakan sikap atau perasaan positif karena pengalaman ketika menggunakan produk,
- 5) Landasan perusahaan untuk melakukan perluasan merek.

c. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi Kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Persepsi kualitas menentukan nilai dari suatu produk dan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian serta loyalitas konsumen pada suatu merek.

Menurut David A. Gavin dalam Durianto dkk (2001), dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu sebagai berikut :

1) Kinerja

Melibatkan berbagai karakteristik operasional utama. Konsumen memiliki kepentingan yang berbeda-beda sehingga konsumen memiliki sikap yang berbeda dalam menilai atribut kinerja.

2) Pelayanan

Kemampuan memberikan pelayanan pada suatu produk.

3) Ketahanan

Umur ekonomis dari suatu produk.

4) Keandalan

Konsistensi dari kinerja suatu produk mulai dari pembelian pertama ke pembelian selanjutnya.

5) Karakteristik produk

Bagian tambahan pada suatu produk (*features*). Penambahan tersebut dimaksudkan untuk membedakan dengan produk yang lain.

6) Kesesuaian dengan spesifikasi

Pandangan konsumen terhadap kualitas yang sesuai dengan spesifikasi yang sudah ditentukan dan teruji.

7) Hasil

Kualitas yang dirasakan oleh konsumen yang terkait dengan enam dimensi sebelumnya.

Persepsi kualitas memiliki peranan penting dalam membangun suatu merek dan mengarahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian selanjutnya memutuskan memilih merek mana yang akan dibeli.

d. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek adalah suatu ukuran keterkaitan konsumen pada suatu merek. Ukuran ini dapat digunakan untuk gambaran tentang mungkin tidaknya konsumen untuk beralih pada merek lain, terutama jika pada merek tersebut terdapat perubahan misalnya pada harga atau atribut lainnya. Konsumen yang sangat loyal pada suatu merek, tidak akan dengan mudah pindah memilih merek produk lain. Kepuasan merupakan pengukuran secara langsung terhadap konsumen yang loyal kepada suatu merek (Duriyanto dkk, 2001).

Terdapat beberapa tingkatan *brand loyalty* yang masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus dapat menjadi aset yang dapat dimanfaatkan. Berikut ini tingkatan *brand loyalty* sebagai berikut:

1) *Switcher* ( Pembeli yang berpindah-pindah)

Yaitu tingkat loyalitas yang paling dasar. Konsumen dengan mudah berpindah dari suatu merek ke merek yang lain, mengindikasikan bahwa konsumen tidak loyal atau tidak tertarik pada merek. Dalam hal ini merek memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling terlihat dalam kategori ini adalah konsumen yang membeli karena merek memiliki harga yang murah.

2) *Habitual Buyer* ( Pembeli yang bersifat kebiasaan)

Yaitu pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi suatu merek produk. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak ada alasan yang kuat konsumen untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama apabila peralihan itu membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lain. Dapat disimpulkan bahwa konsumen membeli suatu merek karena alasan kebiasaan.

3) *Satisfied Buyer* ( Pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Yaitu pada kategori ini konsumen merasa puas dengan merek yang dikonsumsi. Meskipun demikian, konsumen dapat saja berpindah pembelian ke merek lain dengan menanggung *switching out* (biaya peralihan) , seperti waktu, biaya, atau resiko yang muncul akibat dari tindakan peralihan merek tersebut. Cara menarik konsumen pada kategori ini, pesaing menanggung biaya peralihan yang ditanggung oleh konsumen dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasi.

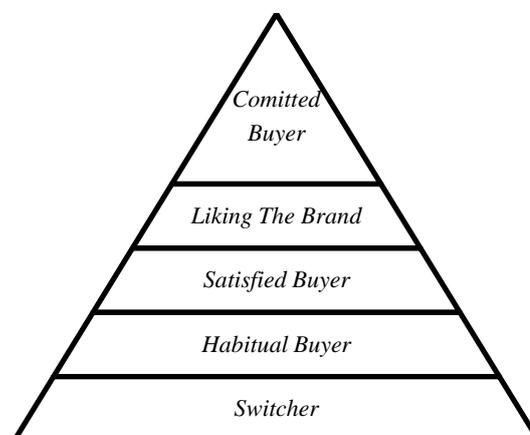
4) *Likes the brand* (Menyukai merek)

Yaitu konsumen pada kategori ini merupakan konsumen yang bersungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa suka diawali oleh asosiasi yang berkaitan dengan simbol, pengalaman menggunakan merek sebelumnya, baik yang dialami pribadi maupun kerabatnya atau disebabkan oleh persepsi kualitas yang tinggi.

5) *Comitted buyer* (Pembeli yang berkomitmen)

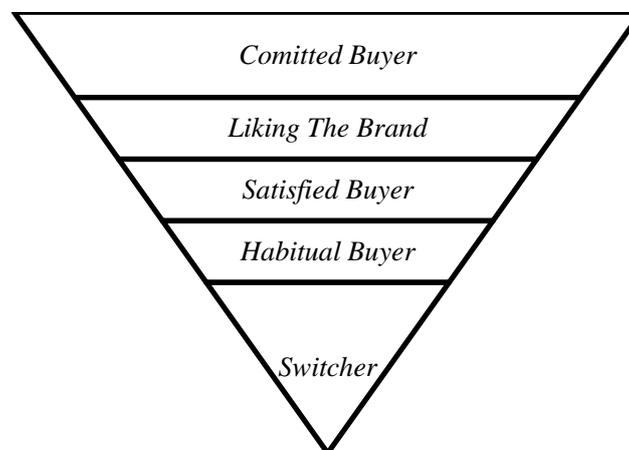
Yaitu pembeli pada kategori ini disebut pelanggan yang setia. Konsumen memiliki kebanggaan sebagai pengguna suatu merek. Merek tersebut sangat penting dipandang dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi mengenai siapa sebenarnya penggunanya. Pada kategori ini, loyalitas pembeli ditunjukkan dengan tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek yang digunakan kepada orang lain.

Tiap tingkatan *brand loyalty* mewakili tantangan pemasaran yang berbeda dan tipe aset yang berbeda pula dalam pengelolaannya. Berikut ini piramida *brand loyalty* yang umum sebagai berikut :



Gambar 2. Piramida loyalitas merek yang belum memiliki ekuitas merek yang kuat

Berdasarkan gambar piramida loyalitas diatas terlihat bahwa merek belum memiliki ekuitas merek yang kuat, karena sebagian besar konsumen berada pada tingkatan *switcher*. Sedangkan, merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat, tingkatan dalam *brand loyalty*nya akan membentuk segitiga terbalik. karena sebagian besar konsumen berada pada tingkatan *committed buyer*, seperti pada gambar berikut :



Gambar 3. Piramida loyalitas merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat

#### **4. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

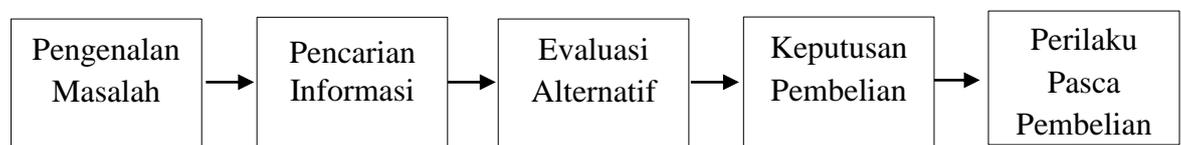
Menurut Kotler dan Amstrong dalam Alvianti (2006), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Tjiptono dalam Kurniawan (2010) keputusan pembelian adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep

pribadi pembeli. Konsumen harus memutuskan dari setiap komponen pembelian, produk apa yang akan dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli (Kotler, 2000).

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Produsen perlu mengidentifikasi keadaan yang mendorong suatu kebutuhan dan rangsangan yang paling sering menimbulkan suatu minat pada kategori produk tertentu. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah (2) pencarian informasi (3) evaluasi alternatif (4) keputusan membeli atau tidak (5) perilaku pasca pembelian. Pada Gambar 5 dapat diketahui lebih jelas proses keputusan pembelian konsumen tersebut secara sederhana, yaitu sebagai berikut :



Gambar 4. Model lima tahap proses pembelian konsumen

Sumber : Kotler, 2009

a. Pengenalan Masalah

Merupakan proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, dan menjadi dorongan atau kebutuhan yang timbul akibat rangsangan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya, akan mencari informasi lebih lanjut apabila terdapat dorongan dari kebutuhan yang kuat. Namun jika dorongan kebutuhan tidak kuat, hanya akan menjadi ingatan dalam benak konsumen saja. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk yang menjadi kebutuhannya. Sumber informasi utama dibagi menjadi empat kelompok :

Pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan.

Komersial : Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.

Publik : Media massa, organisasi.

Eksperimental : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhannya. Pada tahap ini konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi pilihan-pilihan produk yang tersedia.

#### d. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli suatu produk yang menjadi kebutuhannya. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan pembelian, konsumen membentuk lima sub keputusan : merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

#### e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan pada suatu produk. Konsumen yang menyatakan puas akan membeli kembali produk dan membicarakan hal-hal yang baik tentang produk kepada orang lain. Apabila konsumen menyatakan ketidakpuasan pada suatu produk akan mengabaikan atau tidak akan membeli lagi produk tersebut.

### **5. Hubungan Ekuitas Merek dengan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah Seperangkat aset dan *liability* yang dimiliki oleh merek yang berkaitan dengan nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan (Durianto dkk, 2001).

Ekuitas merek ini mempunyai empat dimensi utama yang mewakili persepsi konsumen pada merek yaitu kesadaran merek berkaitan dengan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali merek produk, merek yang berada pada tingkat *Top of Mind* akan dengan mudah diingat oleh konsumen hal ini memudahkan perusahaan dalam pemasaran produk.

Asosiasi Merek berkaitan dengan kesan yang muncul secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap merek produk, asosiasi merek berfungsi sebagai pijakan konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek produk. Persepsi Kualitas berkaitan dengan pendapat konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk, merek yang berkualitas akan mendapatkan persepsi yang positif dari konsumen sehingga hal ini penting bagi konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan pembelian produk. Loyalitas merek berkaitan dengan kesetiaan konsumen terhadap merek produk, produk yang memiliki kualitas yang bagus akan memberikan kepuasan pada konsumen. Loyalitas konsumen ditunjukkan dengan tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek yang digunakan kepada orang lain. Selain itu, berdampak pada tidak berpindah merek lain serta akan melakukan pembelian ulang. Ekuitas merek memiliki hubungan yang erat terhadap proses pengambilan keputusan pembelian jamu tradisional di Warung Jamu Ginggang.

## **6. Hasil Penelitian Sebelumnya**

Andari dkk. (2016) dalam penelitian yang berjudul *Consumer Preference Towards Organic Vegetables at Super Indo Sultan Agung Yogyakarta*. Konsumen memiliki motivasi yang tinggi dalam mengkonsumsi sayuran organik, motivasi terbesar konsumen karena membutuhkan nutrisi yang lebih baik dari sayuran organik. Sebagian besar konsumen mengetahui tentang sayuran organik dari koran dan majalah. Kesegaran menjadi pertimbangan yang tinggi dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen memiliki alasan dalam

mengonsumsi sayuran organik yaitu efek yang baik bagi tubuh setelah mengonsumsi sayuran organik. Kesegaran merupakan atribut terpenting pada sayuran organik. Skor menunjukkan dari semua atribut, merek TOM mendapat nilai lebih tinggi dibandingkan merek TOS dan adanya perbedaan sikap terhadap sayuran organik dari merek TOM dan merek TOS.

Khamdi Sukriono (2016) dalam penelitiannya berjudul “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan pembelian di Aflah Bakery Yogyakarta disimpulkan bahwa : Hasil penelitian uji hipotesis dengan menggunakan uji regresi linier sederhana ditemukan hasil 0,554 dan uji t ditemukan hasil bahwasannya sign.hitung ( $0,000 < 0,05$ ). Sedangkan hasil uji koefisien determinasi ditemukan hasil 0,308 ( $> 1\%$ ). Dari hasil tersebut berarti ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Aflah Bakery Yogyakarta.

Aditya Sulis Martopo (2015) dalam penelitiannya tentang Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta) menunjukkan bahwa : (1) terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk jamu “Tolak Angin” PT. Sido Muncul, hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 5,957 dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,226; (2) terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian produk jamu “Tolak Angin” PT. Sido Muncul, hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,103 dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan koefisiensi regresi mempunyai nilai positif

sebesar 0,367; (3) terdapat pengaruh positif daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk jamu “Tolak Angin” PT. Sido Muncul, hal ini dibuktikan dari nilai  $t$  hitung sebesar 2,815 dengan nilai signifikan sebesar  $0,006 < 0,05$ , dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,288; dan (4) kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk jamu “Tolak Angin” PT. Sido Muncul, hal ini dibuktikan dari nilai  $F$  hitung sebesar 50,732 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).

Fadilah dkk. (2015) dalam penelitian yang berjudul Sikap Konsumen Terhadap Produk Donut Berbahan Mocaf Sebagai Pengganti Tepung Terigu. Sikap konsumen terhadap produk donat menunjukkan sikap yang cukup baik, terlihat dari total skor sikap konsumen (86,88). Atribut rasa dan atribut tekstur dianggap lebih lebih menjadi pertimbangan oleh konsumen dalam pemilihan produk donat, dan tidak ada perbedaan yang signifikan dalam sikap konsumen terhadap donat dengan berbagai substitusi mocaf.

Agung Nugraha (2014) dalam penelitiannya tentang Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan (Studi Pada Mie Sedaap) menunjukkan bahwa : (1) Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instant merek Mie Sedaap, hal ini dibuktikan dengan  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $5,151 > 1,985$ ), signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dan koefisien regresi sebesar 0,314; (2) Asosiasi Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instant merek Mie Sedaap, hal ini dibuktikan dengan  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $3,886 > 1,985$ ), signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dan koefisien regresi sebesar 0,325;

(3) Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instan merek Mie Sedaap, hal ini dibuktikan dengan  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $2,118 > 1,985$ ), signifikansi  $0,037 < 0,05$ , dan koefisien regresi sebesar  $0,150$ ; (4) Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instant merek Mie Sedaap, hal ini dibuktikan dengan koefisien  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $3,049 > 1,985$ ), signifikansi lebih kecil  $0,003 < 0,05$ , dan koefisien regresi sebesar  $0,263$ ; (5) Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mie instant merek Mie Sedaap, hal ini dibuktikan dengan nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel ( $30,793 > 3,09$ ) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari  $0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ).

Santi Fitria Yulia (2012) dalam penelitiannya tentang Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Pada Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Indomie menunjukkan bahwa : analisis data dengan metode analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa elemen ekuitas merek Indomie yang terdiri dari Kesadaran Merek , Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk mie instan merek Indomie, sedangkan Asosiasi Merek berpengaruh positif tapi tidak signifikansi terhadap keputusan pembelian produk Mie Instan merek Indomie. Berdasarkan uji-t bahwa dari keempat variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian Mie Instan merek Indomie adalah Loyalitas Merek ( $X_4$ ) dengan nilai  $t$ -hitung  $9,853$ . Analisis koefisien determinasi didapat nilai *Adjusted R* sebesar  $59,0\%$  yang berarti variabel terikat yaitu keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel bebas yaitu kesadaran merek (*Brand Awareness*),

Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), Asosiasi Merek (*Brand Association*), dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) dan sisanya 41% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## **B. Kerangka Pemikiran**

Proses pengambilan keputusan pembelian Jamu Ginggang bertitik tolak pada rangsangan tanggapan yang dipengaruhi oleh profil konsumen antara lain meliputi **umur** karena umur responden yang berbeda akan menyebabkan perbedaan selera dalam membeli dan mengonsumsi suatu produk. **Tingkat pendidikan** dimaksudkan untuk mengetahui seberapa luas konsumen mempunyai informasi tentang Jamu Ginggang, semakin tinggi tingkat pendidikan konsumen maka akan semakin luas pula informasi yang konsumen dapatkan. **Pekerjaan** akan mempengaruhi pembelian oleh konsumen Jamu Ginggang karena dari pekerjaan akan terlihat berapa besar pendapatan yang diperoleh oleh konsumen. **Pendapatan** akan berpengaruh pada daya beli konsumen dan konsumsi Jamu Ginggang. **Jarak** merupakan waktu yang ditempuh konsumen dari tempat tinggal konsumen ke Warung Jamu Ginggang.

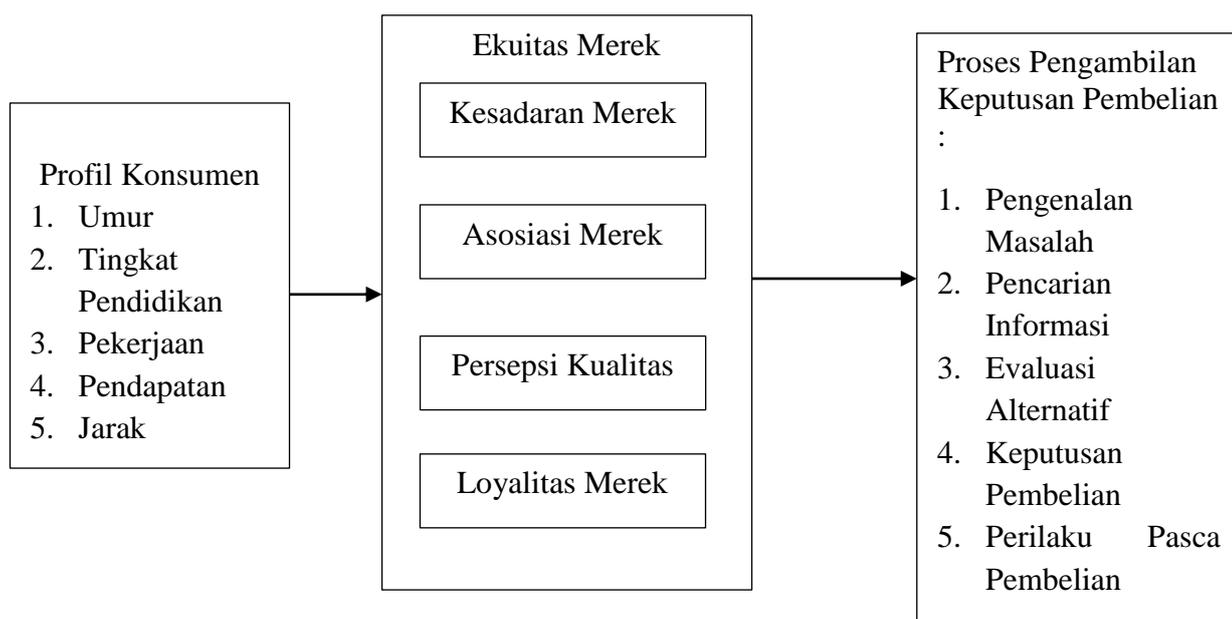
Ekuitas merek (*brand equity*) Jamu Ginggang merupakan seperangkat aset dan *liability* yang dimiliki oleh merek Jamu Ginggang yang mampu menambah atau mengurangi nilai produk oleh konsumen. Ekuitas merek menjadi faktor yang menghubungkan konsumen melakukan proses pengambilan keputusan pembelian jamu segar di Warung Jamu Ginggang. Ekuitas merek ini mempunyai empat dimensi utama yang mewakili persepsi konsumen pada merek Jamu Ginggang yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

Kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali merek Jamu Ginggang. Konsumen telah menyadari adanya merek Jamu Ginggang sebagai kategori produk jamu tradisional. Selanjutnya, asosiasi merek akan menimbulkan kesan yang dirasakan oleh konsumen tentang merek Jamu Ginggang. Asosiasi merek menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek Jamu Ginggang.

Persepsi kualitas menimbulkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk merek Jamu Ginggang. Merek yang berkualitas akan mendapatkan persepsi yang positif dari konsumen sehingga hal ini penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian jamu merek Jamu Ginggang. Kemudian, loyalitas merek merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Jamu Ginggang. Dimana kesetiaan konsumen terhadap merek Jamu Ginggang dapat dilihat dari konsumen yang memiliki kebanggaan sebagai konsumen jamu merek Jamu Ginggang. Pada kategori ini, loyalitas konsumen ditunjukkan dengan tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek yang digunakan kepada orang lain. Selain itu, berdampak pada tidak berpindah merek lain serta akan melakukan pembelian ulang Jamu Ginggang. Ekuitas merek memiliki hubungan yang erat terhadap keputusan pembelian jamu tradisional merek Jamu Ginggang.

Proses pengambilan keputusan pembelian Jamu Ginggang merupakan tindakan nyata konsumen melakukan pembelian produk Jamu Ginggang. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui

beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah (2) pencarian informasi (3) evaluasi alternatif (4) keputusan membeli atau tidak (5) perilaku pasca pembelian. Berdasarkan uraian diatas dapat diperoleh kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut :



Gambar 5. Kerangka Pemikiran

### C. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Diduga ada hubungan antara ekuitas merek dengan proses pengambilan keputusan pembelian jamu segar di Warung Jamu Gingsang Yogyakarta.