

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Konsumen Warung Jamu Ginggang

Deskripsi mengenai profil konsumen Warung Jamu Ginggang merupakan salah satu teknik analisis data yang digunakan untuk menggambarkan identitas responden dalam penelitian ini. Konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang minimal berusia 15 tahun yang membeli jamu segar di Warung Jamu Ginggang Yogyakarta. Karakteristik responden yang menjadi objek penelitian meliputi umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan jarak. Deskripsi tersebut akan membantu dalam memberikan penjelasan tentang profil konsumen Warung Jamu Ginggang yang menjadi objek dalam penelitian ini.

Tabel 13. Distribusi Konsumen Berdasarkan Profil Konsumen di Warung Jamu Ginggang (Tanggal 1 sampai 9 April 2017)

No.	Profil Konsumen	Jumlah	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin		
	a. Laki-Laki	25	50
	b. Perempuan	25	50
2.	Umur (tahun)		
	a. 18 – 28	23	46
	b. 29 – 39	6	12
	c. 40 – 50	12	24
	d. 51 – 60	9	18
3.	Pendidikan Terakhir		
	a. SD	0	0
	b. SMP	1	2
	c. SMA	25	50
	d. Diploma/Sarjana	24	48
4.	Pekerjaan		
	a. PNS	5	10
	b. Swasta/Wiraswasta	23	46
	c. Pelajar/Mahasiswa	11	22
	d. Pensiunan	2	4
	e. Lainnya	9	18
5.	Pendapatan (Rp)		
	a. < 2 Juta	30	60
	b. 2 Juta – 2.500.000	2	4
	c. 2.500.000 – 3 Juta	2	4
	d. 3 Juta – 3.500.000	3	6
	e. > 3.500.000	13	26
6.	Jarak tempat tinggal konsumen ke Warung Jamu Ginggang (km)		
	a. 1 – 5	18	36
	b. 6 – 10	16	32
	c. 11 - 15	6	12
	d. 16 - 20	4	8
	e. > 20	6	12

Jenis Kelamin. Berdasarkan tabel 13 dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 50 orang yang menjadi sumber data dalam penelitian. Responden yang membeli jamu tradisional di Warung Jamu Ginggang terdistribusi rata yaitu memiliki jumlah yang sama atau seimbang. Sebanyak 25 orang atau 50 % merupakan responden laki-laki dan 25 orang atau 50 % lagi

merupakan responden perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa responden laki-laki maupun perempuan memiliki kebutuhan yang sama akan konsumsi minuman herbal jamu tradisional untuk kesehatan.

Umur. Pada kategori umur pada tabel 13 dapat diketahui bahwa responden didominasi pada umur 18 – 28 tahun sebanyak 23 orang dengan persentase sebesar 46 %. Latar belakang responden sebagai pelajar/mahasiswa, swasta dan Ibu Rumah Tangga. Konsumen sebagian besar berasal dari kalangan anak muda dan orang dewasa. Anak muda saat ini memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi akan manfaat obat herbal jamu tradisional untuk kesehatan. Hal ini dapat dikatakan bahwa saat ini kebutuhan jamu tradisional tidak hanya dikonsumsi oleh orang tua saja. Umur responden dapat berpengaruh pada perilaku dan motivasi dalam menggunakan suatu produk. Umur responden pada penelitian ini cenderung peduli akan kesehatan dan mengerti pentingnya mengkonsumsi jamu tradisional sebagai pengobatan herbal alternatif untuk mencegah maupun pengobatan terhadap penyakit.

Pendidikan. Tingkat pendidikan responden memiliki keragaman mulai dari jenjang SMP sampai Strata Dua (S2) yang merupakan tingkat pendidikan formal yang ditempuh. Berdasarkan tabel 13 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan sebagian besar responden Warung Jamu Ginggang berada pada tingkat SMA sebanyak 25 orang dengan persentase sebesar 50% dan Diploma/Sarjana sebanyak 24 orang dengan persentase sebesar 48% dengan umur antara 18 sampai 54 tahun yang memiliki latar belakang sebagai pelajar/mahasiswa, swasta/wiraswasta, PNS dan ibu rumah tangga (IRT). Konsumen sebagian besar

memiliki pekerjaan sebagai swasta/wiraswasta sebanyak 12 orang dan pelajar/mahasiswa sebanyak 11 orang. Tingkat pendidikan dapat mempengaruhi pola pikir, persepsi, dan pengetahuan yang dimiliki. Konsumen dengan tingkat pendidikan SMA dan Diploma/Sarjana menunjukkan bahwa responden telah mengerti akan pola hidup sehat, hal ini ditunjukkan dengan adanya kesadaran mengkonsumsi jamu tradisional dan kepercayaan akan manfaat Jamu Gingsang untuk pencegahan maupun pengobatan suatu penyakit. Kepercayaan konsumen didapatkan dari pengalaman teman dan keluarga yang sudah pernah mengkonsumsi Jamu Gingsang,

Pekerjaan. Pekerjaan responden sangat beraneka ragam yaitu PNS, Swasta/Wiraswasta, Pelajar/Mahasiswa, Pensiunan, Ibu Rumah Tangga, Tentor, dan BUMN. Pada tabel 13 dapat diketahui bahwa pekerjaan responden didominasi oleh Swasta/Wiraswasta sebanyak 23 orang atau 46 %. Konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai Swasta/Wiraswasta dapat dijumpai pada siang, sore atau malam hari karena konsumen tersebut memiliki kesibukan bekerja sehingga datang ke Warung Jamu Gingsang setelah beraktivitas kerja. Berdasarkan latar belakang responden sebagai swasta/wiraswasta memiliki kecenderungan bahwa pekerjaan yang dilakukan membutuhkan kerja keras sehingga konsumen memilih mengkonsumsi jamu tradisional di Warung Jamu Gingsang untuk meningkatkan stamina dan menyegarkan tubuh setelah aktifitas kerja. Sedangkan, konsumen pelajar atau mahasiswa mendapatkan informasi tentang kualitas Jamu Gingsang yang baik dari teman dan keluarga, media *online* maupun media cetak. Konsumen pelajar atau mahasiswa memiliki kecenderungan

bahwa sebagian besar baru mencoba mengkonsumsi Jamu Ginggang karena penasaran terhadap keunikan kedai dan rasa jamu yang khas serta jumlah menu jamu yang beragam.

Pendapatan. Pendapatan konsumen merupakan jumlah uang yang diterima oleh konsumen selama satu bulan terakhir. Sebagian besar konsumen memiliki pendapatan < 2 juta memiliki kecenderungan peduli akan kesehatan yang berumur mulai 18 sampai 60 tahun. Sebanyak 30 responden atau 60 % dengan latar belakang konsumen yaitu pelajar/mahasiswa, Ibu Rumah Tangga, Tentor, Pensiunan dan Swasta/Wiraswasta. Jumlah responden dengan pendapatan < 2 juta didominasi memiliki pekerjaan sebagai swasta/wiraswasta sebanyak 12 orang dan pelajar/mahasiswa sebanyak 11 orang. Konsumen yang berlatar belakang sebagai swasta/wiraswasta memiliki pendapatan yang cukup untuk membeli Jamu Ginggang. Sedangkan, pada kalangan pelajar/mahasiswa yang belum bekerja, sehingga pendapatan pelajar/mahasiswa diperoleh dari pemberian orang tua setiap bulannya. Sebagian besar memilih jamu kunir asem dan jamu beras kencur yang harganya terjangkau yaitu Rp. 5000 dan Rp.6000. Latar belakang konsumen sebagai swasta/wiraswasta dan pelajar/mahasiswa mengkonsumsi minuman jamu tradisional ketika lewat sekitar lokasi karena kesibukan aktifitas masing-masing. Sedangkan, responden yang memiliki pendapatan > 3,5 juta yaitu sebanyak 13 orang atau 26 % dengan latar belakang sebagai swasta, PNS, dan BUMN yang sudah memiliki pekerjaan dengan upah atau gaji yang besar sehingga pada kalangan ini dalam hal pengobatan sudah memiliki standar yang tinggi dengan mengkonsumsi obat-obatan atau obat herbal.

Jumlah responden dengan pendapatan > 3,5 juta didominasi memiliki pekerjaan sebagai swasta/wiraswasta sebanyak 7 orang. Sebagian besar memilih jamu sehat pria dengan alasan ingin meningkatkan stamina badan setelah bekerja. Latar belakang konsumen sebagai swasta mengkonsumsi minuman jamu tradisional sebagai substitusi obat sebagai pengobatan alternatif dalam mencegah maupun mengobati suatu penyakit dan untuk kesegaran badan.

Jarak. Jarak dari tempat tinggal konsumen ke Warung Jamu Ginggang sebagian besar berjarak 1 - 5 km dan 6 – 10 km yaitu sebanyak 18 orang atau 36 % berlatarbelakang sebagai swasta/wiraswasta dan 16 orang atau 32 % berlatarbelakang sebagai pelajar/mahasiswa yang memiliki pendapatan sebesar < 2 juta. Konsumen Jamu Ginggang berasal dari daerah yang dekat dengan Warung Jamu Ginggang meliputi Kabupaten Kota dan Bantul. Hal ini dapat diketahui bahwa Jamu Ginggang sudah bertahun-tahun mendapatkan kepercayaan masyarakat sekitar lokasi, semakin dekat konsumen dengan Warung Jamu Ginggang konsumen akan semakin percaya terhadap kualitas Jamu Ginggang. Konsumen datang setelah dari bekerja atau hanya kebetulan lewat dan mampir ke Warung Jamu Ginggang. Selain itu, alasan konsumen yang mengkonsumsi Jamu Ginggang bermacam-macam yaitu untuk mengobati penyakit, ketika ingin minum jamu dan baru mencoba minum Jamu Ginggang. Konsumen yang tempat tinggalnya jauh dengan jarak >20 km dari Warung Jamu Ginggang berjumlah 6 orang yang berasal dari Kabupaten di Yogyakarta yaitu Kulon Progo maupun luar Yogyakarta yaitu Jakarta dan Wonosobo. Responden yang berasal dari Kulon Progo mengatakan bahwa mampir ke Warung Jamu Ginggang ketika melewati

daerah sekitar Warung Jamu Ginggang saja. Sedangkan, Konsumen yang berasal dari Jakarta mengatakan bahwa setiap ke Jogja pasti mampir ke Warung Jamu Ginggang. Berbeda dengan responden yang berasal dari Wonosobo mengatakan bahwa hanya penasaran dan ingin mengenang masa kecil karena sering diajak ke Warung Jamu Ginggang.

Berdasarkan hasil pembahasan profil konsumen dapat disimpulkan bahwa jumlah responden sebanyak 50 orang yang menjadi sumber data dalam penelitian. Sebanyak 25 orang merupakan responden laki-laki dan 25 orang merupakan responden perempuan. Umur responden tergolong pada umur yang masih muda yaitu antara 18 sampai 28 tahun dengan pendidikan pada jenjang SMA. Pekerjaan responden sebagian besar yaitu swasta atau wiraswasta dengan pendapatan responden sebagian besar sedang yaitu < 2 juta rupiah serta jarak dari tempat tinggal konsumen ke Warung Jamu Ginggang yaitu dekat karena sebagian besar berjarak 1 - 5 km dan 6 – 10 km, hal ini dapat diketahui bahwa konsumen berasal dari daerah yang dekat dengan Warung Jamu Ginggang.

B. Perilaku Pembelian Konsumen

1. Jenis Jamu yang Dibeli Konsumen

Jenis jamu yang dibeli konsumen yaitu jenis jamu segar yang dibeli konsumen di Warung Jamu Ginggang sesuai kebutuhan. Berikut tabel pembelian jamu segar oleh konsumen di Warung Jamu Ginggang.

Tabel 14. Pembelian Jamu Segar Oleh Konsumen di Warung Jamu Ginggaang Menurut Jenis Kelamin.

No.	Jenis Jamu	Jenis Kelamin	
		Laki-Laki	Perempuan
1.	Sehat Pria Komplit	4	0
2.	Sehat Pria	7	0
3.	Sehat Pria Telor Madu	1	0
4.	Kunir Asem	2	10
5.	Beras Kencur	6	5
6.	Paitan	4	4
7.	Watukan	1	0
8.	Galian Singset	0	3
9.	Galian Putri	0	2
10.	Parem Cuwer	0	1
Jumlah		25	25

Berdasarkan tabel 14, dapat dijelaskan bahwa terdapat perbedaan konsumsi jenis jamu segar yang dipilih oleh konsumen laki-laki dan konsumen perempuan. Konsumen laki-laki memilih jamu sehat pria komplit, jamu sehat pria, jamu sehat pria telor madu dan jamu watukan. Sedangkan, konsumen perempuan memilih jamu galian singset, galian putri dan parem cuwer. Konsumen memilih jenis jamu sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Namun, terdapat kesamaan jenis jamu yang dikonsumsi oleh konsumen laki-laki dan konsumen perempuan yaitu jamu kunir asem, jamu beras kencur dan jamu paitan. Jamu tersebut memang dapat dikonsumsi siapapun karena khasiat yang dapat dirasakan tidak tergantung pada jenis kelamin konsumen. Jamu kunir asem dikonsumsi oleh konsumen yang berusia 20 sampai 46 tahun yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 2 orang dan konsumen perempuan sebanyak 10 orang yang sebagian besar berlatar belakang sebagai mahasiswa. Jumlah konsumen yang lebih banyak mengonsumsi jamu kunir asem yaitu konsumen perempuan yang memang percaya jamu kunir asem memiliki manfaat dapat menetralkan

racun dan melancarkan menstruasi. Jamu beras kencur dikonsumsi oleh konsumen yang berusia 20 sampai 56 tahun yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 6 orang dan konsumen perempuan sebanyak 5 orang yang sebagian besar berlatar belakang sebagai swasta/wiraswasta. Konsumen laki-laki lebih banyak mengonsumsi jamu beras kencur yang memiliki manfaat menyehatkan dan menyegarkan badan. Sedangkan, konsumen yang mengonsumsi jamu paitan memiliki jumlah yang sama yaitu masing-masing sebanyak 4 orang konsumen yang berusia 20 sampai 60 tahun yang berjenis kelamin laki-laki dan 4 orang konsumen perempuan yang sebagian besar berlatar belakang sebagai swasta/wiraswasta. Hal ini dapat dikatakan antara konsumen laki-laki dan konsumen perempuan memiliki kebutuhan yang sama akan manfaat jamu paitan dalam membersihkan darah kotor untuk menyembuhkan jerawat.

2. Alasan Pembelian

Alasan pembelian yaitu hal yang menyebabkan konsumen membeli jamu segar di Warung Jamu Ginggang. Berikut tabel Alasan pembelian oleh konsumen di Warung Jamu Ginggang.

Tabel 15. Alasan Pembelian Jamu Segar Oleh Konsumen di Warung Jamu Ginggang.

No.	Alasan	Jenis Kelamin		Jumlah (Orang)
		Laki-Laki	Perempuan	
1.	Baru pertama kali mencoba	3	4	7
2.	Anjuran dari Orang tua	1	1	2
3.	Sesuai keinginan	5	3	8
4.	Ketika ada waktu luang	3	2	5
5.	Ketika lewat sekitar lokasi	4	3	7
6.	Ketika sakit	2	0	2
7.	Untuk menjaga kesehatan	7	2	9
8.	Jarang mengkonsumsi jamu	3	1	4
9.	Penasaran	1	0	1
10.	Tidak menjawab	2	3	5
Total Keseluruhan		25	25	50

Berdasarkan tabel 15, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa alasan pembelian Jamu Ginggang oleh konsumen yaitu pertama, sebanyak 7 responden baru pertama kali membeli Jamu Ginggang karena diajak oleh teman yang sudah sering mengkonsumsi Jamu Ginggang. Alasan kedua, sebanyak 2 responden mendapat anjuran dari orang tua untuk mengkonsumsi Jamu Ginggang karena konsumen memiliki harapan dengan minum jamu paitan di Warung Jamu Ginggang untuk mengobati penyakitnya yaitu membersihkan darah kotor untuk menghilangkan jerawat di muka.

Alasan ketiga, sebanyak 8 responden membeli Jamu Ginggang ketika ada keinginan mengkonsumsi jamu tradisional. Jenis jamu yang dikonsumsi yaitu jamu kunir asem, beras kencur dan paitan. Jadi, konsumen mengkonsumsi jamu segar bukan untuk memenuhi kebutuhan tetapi hanya untuk memenuhi keinginan.

Alasan keempat, 5 responden membeli Jamu Ginggang ketika ada waktu luang karena sebagian besar konsumen didominasi oleh konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai swasta/wiraswasta dan pelajar/mahasiswa yang memiliki kesibukan bekerja dan kuliah sehingga tidak ada waktu luang.

Alasan kelima, sebanyak 7 responden membeli Jamu Ginggang ketika kebetulan lewat di sekitar Warung Jamu Ginggang saja karena jarak rumah ke lokasi Warung Jamu Ginggang yang lumayan jauh, konsumen berasal dari Kabupaten Kulon Progo, Sleman dan Bantul. Keenam, sebanyak 2 responden laki-laki membeli Jamu Ginggang ketika sedang sakit. Jamu yang dikonsumsi yaitu sehat pria komplit dan jamu watukan untuk menambah stamina dan menyembuhkan masuk angin serta untuk menyembuhkan batuk.

Alasan ketujuh, sebanyak 9 responden membeli Jamu Ginggang untuk menjaga kesehatan. Jenis jamu yang dikonsumsi yaitu jamu kunir asem, sehat pria, sehat pria komplit, dan pahitan. Alasan kedelapan, sebanyak 4 responden jarang mengkonsumsi Jamu Ginggang karena konsumen berasal dari luar kota Yogyakarta dan konsumen yang sibuk bekerja dan kuliah.

Alasan kesembilan, terdapat satu responden yang membeli Jamu Ginggang karena penasaran. Konsumen berasal dari luar kota Yogyakarta yang ingin mengenang minum jamu untuk mengenang masa kecil yang sering diajak ayahnya ke Warung Jamu Ginggang. Alasan kesepuluh, sebanyak 5 responden tidak menjawab alasan membeli Jamu Ginggang yang berlatar belakang sebagai swasta dan ibu rumah tangga.

3. Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian yaitu perhitungan berapa kali konsumen melakukan pembelian jamu segar di Warung Jamu Ginggang dalam kurun waktu satu bulan terakhir. Berikut tabel frekuensi pembelian konsumen di Warung Jamu Ginggang.

Tabel 16. Frekuensi Pembelian Konsumen di Warung Jamu Ginggang (Tanggal 1 sampai 9 April 2017)

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Seminggu dua kali	4	8
Seminggu sekali	1	2
Satu bulan sekali	2	4
Tidak tentu	43	86
Total	50	100

Berdasarkan tabel 16, dapat diketahui bahwa dari 50 responden yang dijadikan sampel penelitian sebanyak 4 orang atau 8 % menyatakan bahwa frekuensi pembelian konsumen di Warung Jamu Ginggang seminggu dua kali dengan alasan untuk membersihkan darah kotor dan menjaga kesehatan tubuh. Sebanyak 1 orang atau 2 % menyatakan bahwa frekuensi pembelian konsumen di Warung Jamu Ginggang seminggu sekali dengan alasan untuk kesehatan dan sebagai obat suatu penyakit. Sebanyak 2 orang atau 4 % menyatakan bahwa frekuensi pembelian konsumen di Warung Jamu Ginggang satu bulan sekali dengan alasan agar tidak terserang pusing serta menghilangkan rasa pegal dan capek di badan. Sebanyak 43 orang atau 86 % menyatakan bahwa frekuensi pembelian konsumen di Warung Jamu Ginggang tidak tentu dengan alasan membeli jamu ketika kebetulan lewat saja, membeli jamu ketika ingin saja, dan membeli jamu ketika ada waktu luang.

Berdasarkan pembahasan diatas dapat dikatakan bahwa responden yang mengkonsumsi jamu segar di Warung Jamu Ginggang dalam sebulan tidak tentu pembeliannya. Sebagian besar konsumen perempuan tidak menentu pembeliannya karena konsumen berlatarbelakang sebagai mahasiswa yang memiliki kesibukan kuliah sehingga tidak memiliki waktu luang untuk datang ke Warung Jamu Ginggang. Konsumen memiliki pendapatan < 2 juta sehingga konsumen lebih memprioritaskan konsumsi produk yang menjadi kebutuhannya saja. Jarak rumah ke Warung Jamu Ginggang antara 3 sampai 20 km sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen berada dekat dengan lokasi namun karena kesibukan aktivitas kuliah menyebabkan tidak sempat ke Warung Jamu Ginggang.

C. Ekuitas Merek Jamu Ginggang

1. Kesadaran Merek

Kesadaran Merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Konsumen telah menyadari adanya merek Jamu Ginggang sebagai kategori produk jamu segar.

Tabel 17. Distribusi Jawaban dan Rata-Rata Skor Kesadaran Merek Jamu Gingsang

No	Indikator	Pernyataan					Rata-Rata Skor	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1	Merek pertama yang muncul dalam benak konsumen	10	17	18	5	0	3,64	Tinggi
2	Jamu Gingsang memiliki ciri-ciri tertentu	6	24	19	1	0	3,70	Tinggi
3	Konsumen biasa menyebut jamu tradisional dengan istilah Jamu Gingsang.	0	14	21	13	2	2,94	Sedang
Jumlah							10,28	Tinggi

Berdasarkan tabel 17, dapat diketahui bahwa kesadaran merek konsumen Jamu Gingsang pada 50 responden pada indikator pertama, dapat dijelaskan bahwa sebagian besar konsumen mengingat jamu segar merek Jamu Gingsang. Konsumen tersebut menyadari bahwa Jamu Gingsang merupakan merek jamu segar yang muncul pertama dalam ingatan konsumen karena popularitas Jamu Gingsang sudah dikenal masyarakat sekitar Yogyakarta.

Pada indikator kedua, dapat dijelaskan bahwa sebagian besar konsumen mengetahui ciri khas Jamu Gingsang seperti ciri khas rasa jamu yang kuat, dekorasi tempat yang klasik dan unik serta keramahan pelayanannya. Ciri-ciri tersebut yang membuat konsumen dapat membedakan dengan warung jamu segar lainnya.

Pada indikator ketiga, dapat dijelaskan bahwa sebagian konsumen yang menyadari adanya Jamu Gingsang sebagai merek jamu segar yang populer di Yogyakarta. Konsumen yang mengetahui adanya merek Jamu Gingsang karena

lokasinya dekat dengan wisata Pura Pakualaman dan popularitas Jamu Ginggang sudah dikenal masyarakat sekitar Yogyakarta.

Berdasarkan ketiga indikator kesadaran merek dapat diketahui bahwa jumlah rata-rata skor 10,28 dapat dikatakan kesadaran merek Jamu Ginggang tinggi. Sebagian besar konsumen sadar dan mengingat merek Jamu Ginggang. Konsumen yang mengingat merek Jamu Ginggang akan mengetahui ciri-ciri tertentu dari produk Jamu Ginggang yang membuat konsumen dapat membedakannya dari jamu segar lainnya. Konsumen menyadari adanya merek Jamu Ginggang sebagai merek jamu segar yang populer di Yogyakarta.

2. Asosiasi Merek

Asosiasi Merek merupakan segala kesan yang muncul di pikiran seseorang yang berkaitan dengan ingatan (*memory*) mengenai sebuah merek. Segala kesan yang muncul secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap merek Jamu Ginggang.

Tabel 18. Distribusi Jawaban dan Rata-Rata Skor Asosiasi Merek Jamu Ginggang

No.	Indikator	Pernyataan					Rata-Rata Skor	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1.	Manfaat setara dengan biaya pembelian	12	30	8	0	0	4,08	Tinggi
2.	Menunjang gaya hidup konsumen.	8	30	11	1	0	3,90	Tinggi
3.	Diproduksi oleh tempat usaha yang memiliki kredibilitas yang tinggi	9	32	9	0	0	4,00	Tinggi
Jumlah							11,98	Tinggi

Berdasarkan tabel 18, dapat diketahui bahwa asosiasi merek konsumen Jamu Gingsang sebanyak 50 responden pada indikator pertama, dapat dijelaskan bahwa sebagian besar konsumen mendapatkan manfaat setelah melakukan pembelian Jamu Gingsang. Manfaat yang didapatkan yaitu kesegaran dan kesehatan tubuh, pencegahan dan pengobatan pada suatu penyakit yang dirasakan oleh konsumen.

Pada indikator kedua, dapat dijelaskan bahwa sebagian besar konsumen menganggap Jamu Gingsang dapat meningkatkan stamina dalam bekerja dan kesehatan tubuh konsumen lebih optimal sehingga Jamu Gingsang menunjang gaya hidup konsumen yang merasakan manfaat jamu segar untuk kesehatan.

Pada indikator ketiga, dapat dijelaskan bahwa sebagian besar konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi akan Jamu Gingsang. Kepercayaan tersebut berasal dari informasi dan pengalaman teman dan keluarga yang sudah menjadi pelanggan Jamu Gingsang. Jamu Gingsang diproduksi oleh usaha keluarga yang sudah turun temurun sehingga resep jamu masih terjaga keasliannya dan khasiatnya yang manjur untuk kesehatan.

Berdasarkan ketiga indikator asosiasi merek dapat diketahui bahwa jumlah rata-rata skor 11,98 dapat dikatakan asosiasi merek Jamu Gingsang tinggi. Sebagian besar konsumen mendapatkan kesan positif akan Jamu Gingsang. Kesan positif berupa konsumen mendapatkan manfaat setelah melakukan pembelian Jamu Gingsang setara dengan biaya yang dikeluarkan. Manfaat yang didapatkan yaitu kesegaran dan kesehatan tubuh, pencegahan dan pengobatan pada suatu penyakit yang dirasakan oleh konsumen. Selain itu, Jamu Gingsang

dapat meningkatkan stamina dalam bekerja dan kesehatan tubuh konsumen lebih optimal sehingga Jamu Gingsang menunjang gaya hidup konsumen yang merasakan manfaat jamu tradisional untuk kesehatan dan konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi akan Jamu Gingsang yang diproduksi oleh usaha keluarga yang sudah turun temurun sehingga resep jamu masih terjaga keasliannya dan khasiatnya yang manjur untuk kesehatan.

3. Persepsi Kualitas

Persepsi Kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Persepsi atau pendapat konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk merek Jamu Gingsang.

Tabel 19. Distribusi Jawaban dan Rata-Rata Skor Persepsi Kualitas Jamu Gingsang

No.	Indikator	Pernyataan					Rata-Rata Skor	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1.	Jamu yang berkualitas	8	34	8	0	0	4,00	Tinggi
2.	Produk dan layanan yang baik.	12	31	7	0	0	4,10	Tinggi
3.	Merek jamu yang populer	5	28	16	1	0	3,74	Tinggi
Jumlah							11,84	Tinggi

Berdasarkan tabel 19, dapat diketahui bahwa persepsi kualitas Jamu Gingsang sebanyak 50 responden pada indikator pertama, dapat dijelaskan sebagian besar konsumen berpendapat bahwa Jamu Gingsang terbuat dari bahan yang berkualitas dan rempah-rempah pilihan. Bahan yang akan dibuat jamu berasal dari rempah-rempah pilihan yang didistribusikan dari Pasar Beringharjo Yogyakarta. Selain itu, proses pembuatan yang masih tradisional dengan cara

ditumbuk menjadikan jamu masih terjaga keasliannya dan manjur sehingga berkhasiat bagi kesehatan.

Pada indikator kedua, dapat dijelaskan sebagian besar konsumen berpendapat bahwa Jamu Ginggang memiliki kekhasan rasa yang kuat pada produk jamu tradisionalnya, pilihan menu jamu tradisional yang beragam serta pelayanan kepada konsumen yang ramah.

Pada indikator ketiga, dapat dijelaskan sebagian besar konsumen berpendapat bahwa Jamu Ginggang merupakan merek jamu segar yang sudah terkenal di masyarakat sekitar Yogyakarta, karena sudah menjadi kepercayaan masyarakat akan jamu yang manjur dan terbukti kepopulerannya sejak tahun 1930.

Berdasarkan ketiga indikator persepsi kualitas dapat diketahui bahwa jumlah rata-rata skor 11,84 dapat dikatakan persepsi kualitas Jamu Ginggang tinggi. Sebagian besar konsumen berpendapat bahwa Jamu Ginggang berasal dari bahan rempah-rempah pilihan dan berkualitas karena pembuatan yang masih tradisional dengan cara ditumbuk membuat produk terjamin keasliannya. Jamu Ginggang memiliki produk yang unggul dan kualitas yang baik. Produk yang tersedia memiliki kekhasan rasa yang kuat pada produk jamu segarnya, pilihan menu jamu segar yang beragam atau lengkap. Selain itu, dari segi pelayanan yang ramah membuat konsumen betah berlama-lama berada disana. Jamu Ginggang merupakan merek jamu segar yang sudah terkenal di masyarakat sekitar Yogyakarta, karena sudah menjadi kepercayaan masyarakat akan jamu yang

manjur dan terbukti kepopulerannya sejak tahun 1930 serta masih eksis sampai saat ini.

4. Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah suatu ukuran keterkaitan konsumen pada suatu merek. kepuasan konsumen pada merek Jamu Ginggang dan tidak berpindah merek lain serta akan melakukan pembelian ulang. Kepuasan merupakan pengukuran secara langsung terhadap konsumen yang loyal kepada suatu merek.

Tabel 20. Distribusi Jawaban dan Rata-Rata Skor Loyalitas Merek Jamu Ginggang

No.	Indikator	Pernyataan					STS	Rata-Rata Skor	Kategori
		SS	S	N	TS	TS			
1.	Tetap membeli Jamu Ginggang	6	22	22	0	0	3,68	Tinggi	
2.	Membeli jamu hanya di Warung Jamu Ginggang saja	4	14	23	8	1	3,24	Sedang	
3.	Merekomendasikan kepada orang lain	10	29	11	0	0	3,98	Tinggi	
Jumlah							10,90	Tinggi	

Berdasarkan tabel 20, dapat diketahui bahwa loyalitas merek Jamu Ginggang sebanyak 50 responden pada indikator pertama, dapat dijelaskan bahwa sebagian besar konsumen mendapatkan kepuasan berupa kesesuaian antara harga jual jamu tradisional dengan manfaat yang didapatkan setelah mengkonsumsi Jamu Ginggang. Konsumen memiliki kecenderungan loyal terhadap merek Jamu Ginggang sehingga akan tetap membeli Jamu Ginggang walaupun harga jamu lebih tinggi dari jamu tradisional lainnya karena sudah terpercaya kemanjuran jamu sejak tahun 1930.

Pada indikator kedua, dapat dijelaskan bahwa sebagian konsumen mendapatkan kepuasan setelah membeli Jamu Ginggang. Konsumen merasakan kepuasan berupa kemanjuran Jamu Ginggang dan kenyamanan ketika berada di Warung Jamu Ginggang yang memiliki dekorasi yang unik dan pelayanan yang ramah membuat konsumen hanya akan membeli jamu segar di Warung Jamu Ginggang saja.

Pada indikator ketiga, dapat dijelaskan bahwa sebagian besar konsumen mendapatkan kepuasan berupa Jamu Ginggang memiliki pilihan jamu segar yang beragam dan lengkap serta mendapat manfaat kemanjuran jamu untuk kesehatan. Sehingga, setelah merasakan kepuasan tersebut konsumen melakukan tindakan untuk merekomendasikan dan mempromosikan Jamu Ginggang kepada orang lain.

Berdasarkan ketiga indikator loyalitas merek dapat diketahui bahwa jumlah rata-rata skor 10,90 dapat dikatakan loyalitas merek Jamu Ginggang tinggi. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat diketahui dari kesesuaian antara harga jual jamu segar dengan manfaat yang didapatkan setelah mengonsumsi Jamu Ginggang. Manfaat yang dirasakan yaitu kesembuhan dari penyakit dan kebugaran badan meningkat. Konsumen memiliki kecenderungan loyal terhadap merek Jamu Ginggang sehingga akan tetap membeli Jamu Ginggang walaupun harga jamu lebih tinggi dari jamu tradisional lainnya karena sudah terpercaya kemanjuran jamu sejak tahun 1930. Konsumen merasakan kenyamanan ketika berada di Warung Jamu Ginggang yang memiliki dekorasi yang unik dan pelayanan yang ramah membuat konsumen hanya akan membeli jamu segar di

Warung Jamu Ginggang saja. Konsumen melakukan tindakan untuk merekomendasikan dan mempromosikan Jamu Ginggang kepada orang lain agar orang lain merasakan apa yang konsumen dapatkan dari pembelian Jamu Ginggang karena Jamu Ginggang memiliki pilihan jamu segar yang beragam dan lengkap serta mendapat manfaat kemanjuran jamu untuk kesehatan.

D. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Jamu Ginggang

1. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah merupakan proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Distribusi jawaban dan rata-rata skor pengenalan masalah konsumen Jamu Ginggang dapat diketahui sebanyak 8 responden menyatakan sangat setuju, 31 responden menyatakan setuju, dan 11 responden menyatakan netral pada pernyataan Jamu Ginggang sebagai pengobatan herbal untuk kesehatan. Rata-rata skor sebanyak 3,94 dapat dikatakan bahwa pengenalan masalah Jamu Ginggang tinggi.

Hal ini dapat diketahui bahwa tahap pengenalan masalah konsumen Jamu Ginggang sebanyak 50 responden pada indikator Jamu Ginggang adalah pilihan yang tepat sebagai pengobatan herbal untuk kesehatan, dapat dijelaskan bahwa konsumen mengetahui kebutuhan akan Jamu Ginggang sebagai pengganti obat dan tidak memiliki residu maupun efek samping setelah mengkonsumsinya. Sehingga, dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen setelah mengetahui kebutuhannya, sebagian besar memilih mengkonsumsi Jamu Ginggang dengan memilih jamu kunir asem dan jamu beras kencur yang harganya terjangkau yaitu

Rp. 5000 dan Rp.6000. Jamu Gingsang sebagai pilihan yang tepat untuk kesehatan konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang telah mengetahui kebutuhannya pasti akan mencari informasi mengenai Jamu Gingsang. Pencarian informasi ini bisa melalui teman, keluarga, maupun media cetak atau media *online*.

Tabel 21. Distribusi Jawaban dan Rata-Rata Skor Pencarian Informasi Jamu Gingsang

No.	Indikator	Pernyataan					Rata-Rata Skor	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1.	Informasi dari teman dan keluarga.	14	28	7	1	0	4,10	Tinggi
2.	Informasi dari media <i>online</i> (artikel, blog, dll.).	2	9	24	12	3	2,90	Sedang
3.	Informasi dari media cetak (Koran, majalah, dll.)	1	4	27	14	4	2,68	Sedang
Jumlah							9,68	Sedang

Berdasarkan tabel 21, dapat diketahui bahwa tahap pencarian informasi konsumen Jamu Gingsang sebanyak 50 responden pada indikator pertama, dapat dijelaskan bahwa sebagian besar konsumen banyak mendapat informasi melalui teman dan keluarga. Teman dan keluarga dalam keseharian yang dekat dengan konsumen memberikan pengaruh besar akan penyampaian informasi tentang Warung Jamu Gingsang, informasi disampaikan dari mulut ke mulut.

Pada indikator kedua, dapat dijelaskan bahwa hanya sebagian konsumen yang menelusuri informasi Warung Jamu Gingsang melalui media *online* (artikel, blog, dll.) karena memang belum terdapat web resmi dari Warung Jamu Gingsang.

Pada indikator ketiga, dapat dijelaskan bahwa hanya sebagian konsumen yang mendapatkan informasi Warung Jamu Gingsang dari media cetak (Koran, majalah, dll.) karena Warung Jamu Gingsang tidak pernah memasang iklan di media cetak. Namun, pada waktu tertentu terdapat salah satu surat kabar yang membuat berita tentang usaha Warung Jamu Gingsang yang kemudian dimasukkan dalam media cetak berupa artikel contohnya Kabare Magazine.

Berdasarkan ketiga macam indikator pencarian informasi dapat diketahui bahwa jumlah rata-rata skor 9,68 dapat dikatakan pencarian informasi Jamu Gingsang sedang. Konsumen Warung Jamu Gingsang sebagian besar mendapatkan informasi hanya pada satu media saja yaitu dari teman dan keluarga bukan dari media *online* maupun media cetak. Teman dan keluarga dalam keseharian yang dekat dengan konsumen memberikan pengaruh besar akan penyampaian informasi tentang Warung Jamu Gingsang, informasi disampaikan dari mulut ke mulut. Hal ini sesuai dengan pemasaran yang digunakan di Warung Jamu Gingsang yaitu dengan cara “Gethok Tular” atau disebut juga pemasaran dari mulut ke mulut.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi pilihan-pilihan produk yang tersedia. Produk yang tersedia kemudian diberikan penilaian sesuai dengan kebutuhan. Tahap ini akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada suatu produk.

Tabel 22. Distribusi Jawaban dan Rata-Rata Skor Evaluasi Alternatif Jamu Ginggang

No	Indikator	Pernyataan					Rata-Rata Skor	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1.	Konsumen mengevaluasi informasi produk yang khas, bahan yang berkualitas dan layanan yang baik.	4	14	28	3	1	3,30	Sedang
2.	Informasi khasiat dan manfaat Jamu Ginggang.	4	27	19	0	0	3,70	Tinggi
Jumlah							7,00	Tinggi

Berdasarkan tabel 22, dapat diketahui bahwa tahap evaluasi alternatif konsumen Jamu Ginggang sebanyak 50 responden pada indikator pertama, dapat dijelaskan bahwa sebagian konsumen mendapatkan informasi mengenai Jamu Ginggang dari teman dan keluarga. Informasi yang didapatkan konsumen meliputi Jamu Ginggang memiliki produk yang khas dibanding jamu segar lainnya, Jamu Ginggang berasal dari bahan yang berkualitas, serta memiliki layanan dan popularitas merek yang baik. Namun, hanya sebagian konsumen yang mengevaluasi pilihan-pilihan informasi yang tersedia sebelum memutuskan membeli Jamu Ginggang. Hal ini disebabkan karena kepercayaan yang tinggi konsumen terhadap Jamu Ginggang. Kepercayaan konsumen yang tinggi menyebabkan konsumen tidak melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihannya secara benar, karena dipengaruhi oleh informasi dan pengalaman dari teman dan keluarga yang sudah merasakan manfaat setelah mengkonsumsi Jamu Ginggang.

Pada indikator kedua, dapat dijelaskan bahwa sebagian besar konsumen setelah memperoleh informasi khasiat dan manfaat Jamu Ginggang dari teman

dan keluarga dilanjutkan dengan tindakan memutuskan memilih membeli jamu segar di Warung Jamu Ginggang. Konsumen tidak mengevaluasi pilihan-pilihan informasi yang tersedia sebelum memutuskan membeli Jamu Ginggang.

Berdasarkan dua indikator evaluasi alternatif dapat diketahui bahwa jumlah rata-rata skor 7,00 dapat dikatakan evaluasi alternatif Jamu Ginggang tinggi. Konsumen yang sudah mendapatkan informasi dari teman dan keluarga melakukan tindakan memutuskan untuk membeli produk Jamu Ginggang. Hal ini disebabkan karena konsumen tidak mengevaluasi pilihan-pilihan informasi yang tersedia sebelum memutuskan membeli Jamu Ginggang. Selain itu, kepercayaan yang tinggi oleh konsumen terhadap Jamu Ginggang menyebabkan konsumen tidak melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihannya secara benar, karena dipengaruhi oleh informasi dan pengalaman dari teman dan keluarga yang sudah merasakan manfaat setelah mengkonsumsi Jamu Ginggang.

4. Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi informasi yang didapatkan oleh konsumen, tahap selanjutnya yaitu konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli suatu produk yang menjadi kebutuhannya.

Tabel 23. Distribusi Jawaban dan Rata-Rata Skor Keputusan Pembelian Jamu Gingsang

No	Indikator	Pernyataan					Rata-Rata Skor	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1.	Kesadaran membeli Jamu Gingsang tanpa paksaan.	19	28	3	0	0	4,32	Sangat Tinggi
2.	Harga yang terjangkau	12	31	7	0	0	4,10	Tinggi
3.	Konsumen yakin dan percaya akan kualitas produk Jamu Gingsang.	12	34	4	0	0	4,16	Tinggi
Jumlah							12,58	Tinggi

Berdasarkan tabel 23, dapat diketahui bahwa tahap keputusan pembelian konsumen Jamu Gingsang sebanyak 50 responden pada indikator pertama, dapat dijelaskan bahwa sebagian besar konsumen setelah mendapatkan banyak informasi tanpa melakukan evaluasi terhadap informasi yang didapatkan konsumen dengan sadar diri memutuskan membeli Jamu Gingsang tanpa adanya paksaan dari orang lain. Kesadaran diri konsumen karena ingin memenuhi kebutuhan akan minuman herbal jamu segar untuk kesehatan.

Pada indikator kedua, dapat dijelaskan bahwa sebagian besar konsumen membeli Jamu Gingsang dengan alasan harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan beli konsumen. Harga Jamu Gingsang tergolong terjangkau yaitu mulai dari Rp. 5000 sampai Rp. 15.000. Harga tersebut masih terjangkau untuk sebagian besar konsumen yang memiliki pendapatan < 2 juta.

Pada indikator ketiga, dapat dijelaskan bahwa sebagian besar konsumen yakin dan percaya akan kualitas produk Jamu Gingsang. Informasi mengenai kualitas produk Jamu Gingsang didapatkan dari teman dan keluarga yang sudah

pernah membeli Jamu Ginggang. Kualitas produk Jamu Ginggang dapat dikatakan berkualitas karena bahan yang dipilih berasal dari bahan jamu yang memiliki kualitas yang bagus serta dari cara pembuatannya yang masih tradisional.

Berdasarkan ketiga indikator keputusan pembelian dapat diketahui bahwa jumlah rata-rata skor 12,58 dapat dikatakan keputusan pembelian Jamu Ginggang tinggi. Konsumen Jamu Ginggang mengambil keputusan membeli jamu segar di Warung Jamu Ginggang dipengaruhi oleh kesadaran diri dan tanpa paksaan dari orang lain, harga yang sesuai kemampuan konsumen, dan kepercayaan akan kualitas Jamu Ginggang.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan pada suatu produk. Perilaku pasca pembelian konsumen dapat dilihat dari konsumen yang melakukan pembelian ulang atau tidak.

Tabel 24. Distribusi Jawaban dan Rata-Rata Skor Perilaku Pasca Pembelian Jamu Ginggang

No.	Indikator	Pernyataan					Rata-Rata Skor	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1.	Kepuasan mengkonsumsi Jamu Ginggang.	13	31	6	0	0	4,10	Tinggi
2.	Mengajak orang lain untuk membeli Jamu Ginggang.	13	25	12	0	0	4,02	Tinggi
Jumlah							8,12	Tinggi

Berdasarkan tabel 24, dapat diketahui bahwa tahap perilaku pasca pembelian konsumen Jamu Ginggang sebanyak 50 responden pada indikator

pertama, dapat dijelaskan bahwa sebagian besar konsumen merasakan kepuasan setelah mengonsumsi Jamu Gingsang. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor meliputi Jamu Gingsang berkualitas karena berasal dari bahan yang memiliki kualitas baik, tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas Jamu Gingsang, dan adanya kenyamanan ketika berada di Warung Jamu Gingsang karena ruangan terdapat meja dan kursi kayu yang ditata seperti berada di rumah nenek dengan suasana yang masih seperti tempo dulu dan pelayanan yang ramah dari pekerja yang melayani konsumen.

Pada indikator kedua, dapat dijelaskan bahwa konsumen yang merasakan kepuasan kemudian mengajak orang lain untuk membeli Jamu Gingsang. Pembeli pada kategori ini disebut sebagai pelanggan yang setia (*committed buyer*). Konsumen memiliki kebanggaan sebagai konsumen Jamu Gingsang. Loyalitas konsumen ditunjukkan dengan tindakan merekomendasikan dan mempromosikan Jamu Gingsang kepada orang lain.

Berdasarkan kedua indikator perilaku pasca pembelian dapat diketahui bahwa jumlah rata-rata skor 8,12 dapat dikatakan perilaku pasca pembelian Jamu Gingsang tinggi. Konsumen menyatakan merasa puas setelah mengonsumsi Jamu Gingsang. Kepuasan konsumen kemudian dilanjutkan dengan tindakan merekomendasikan dan mempromosikan Jamu Gingsang kepada orang lain.

E. Hubungan Ekuitas Merek dengan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Jamu Segar di Warung Jamu Gingsang

Korelasi antara variabel (X) ekuitas merek yang menghubungkan variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek dengan

variabel (Y) proses pengambilan keputusan pembelian jamu segar di Warung Jamu Ginggang. Hasil korelasi merupakan data yang menjelaskan tingkat korelasi ekuitas merek dengan proses pengambilan keputusan pembelian jamu segar di Warung Jamu Ginggang. Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji t, yaitu menentukan ada tidaknya hubungan ekuitas merek (variabel X) sebagai variabel bebas (*independent*) terhadap proses pengambilan keputusan pembelian (variabel Y) sebagai variabel tidak bebas (*dependent*) oleh konsumen di Warung Jamu Ginggang.

Berikut data mengenai tingkat korelasi antara variabel ekuitas merek dengan proses pengambilan keputusan pembelian yang disajikan dalam bentuk tabel berikut.

Tabel 25. Tingkat Korelasi Antara Variabel Ekuitas Merek Dengan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Jamu Segar Di Warung Jamu Ginggang

Variabel (X)	Variabel (Y)				
	Pengenalan Masalah	Pencarian Informasi	Evaluasi Alternatif	Keputusan Pembelian	Perilaku Pasca Pembelian
Kesadaran Merek	0,526**	0,409**	0,325*	0,199	0,185
Asosiasi Merek	0,545**	0,359*	0,314*	0,381**	0,453**
Persepsi Kualitas	0,461**	0,480**	0,307*	0,243	0,254
Loyalitas Merek	0,443**	0,427**	0,385**	0,478**	0,475**

Keterangan :

* Korelasi signifikan pada tingkat α 0,05 t hitung 2,021

** Korelasi signifikan pada tingkat α 0,01 t hitung 2,704

Berdasarkan tabel 25, tingkat korelasi antara variabel ekuitas merek dengan proses pengambilan keputusan pembelian jamu segar di Warung Jamu Ginggang dapat dijelaskan bahwa :

1. Kesadaran Merek

Kesadaran merek berhubungan secara signifikan dengan pengenalan masalah konsumen terhadap Jamu Ginggang dengan koefisien korelasi sebesar 0,526 dan tingkat kepercayaan 99 % ($\alpha < 0,01$). Artinya konsumen semakin sadar akan merek Jamu Ginggang maka konsumen semakin mengenali masalah atau kebutuhan akan Jamu Ginggang.

Kesadaran merek berhubungan secara signifikan dengan pencarian informasi konsumen terhadap Jamu Ginggang dengan koefisien korelasi sebesar 0,409 dan tingkat kepercayaan 99 % ($\alpha < 0,01$). Artinya konsumen semakin sadar akan merek Jamu Ginggang maka konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai merek Jamu Ginggang.

Kesadaran merek berhubungan secara signifikan dengan evaluasi alternatif konsumen terhadap Jamu Ginggang dengan koefisien korelasi sebesar 0,325 dan tingkat kepercayaan 95 % ($\alpha < 0,05$). Artinya konsumen semakin sadar akan merek Jamu Ginggang maka konsumen akan menggunakan informasi yang didapatkan untuk mengevaluasi pilihan-pilihan informasi yang tersedia dan memilih Jamu Ginggang untuk memenuhi kebutuhannya.

Kesadaran merek tidak berhubungan secara signifikan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap Jamu Ginggang dengan koefisien korelasi 0,199 ($\alpha > 0,05$). Artinya konsumen yang tidak sadar akan merek Jamu Ginggang maka

konsumen tidak akan mengambil keputusan membeli Jamu Ginggang untuk memenuhi kebutuhannya.

Kesadaran merek tidak berhubungan secara signifikan dengan perilaku pasca pembelian konsumen terhadap Jamu Ginggang dengan koefisien korelasi sebesar 0,185 ($\alpha > 0,05$). Artinya konsumen yang tidak sadar akan merek Jamu Ginggang maka konsumen tidak akan mendapatkan kepuasan setelah membeli Jamu Ginggang.

2. Asosiasi Merek

Asosiasi merek berhubungan secara signifikan dengan pengenalan masalah konsumen terhadap Jamu Ginggang dengan koefisien korelasi sebesar 0,545 dan tingkat kepercayaan 99 % ($\alpha < 0,01$). Artinya konsumen semakin mendapat kesan positif pada merek Jamu Ginggang maka konsumen semakin mengenali masalah atau kebutuhan akan Jamu Ginggang.

Asosiasi merek berhubungan secara signifikan dengan pencarian informasi konsumen terhadap Jamu Ginggang dengan koefisien korelasi sebesar 0,359 dan tingkat kepercayaan 95 % ($\alpha < 0,05$). Artinya konsumen semakin mendapat kesan positif pada merek Jamu Ginggang maka konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai merek Jamu Ginggang.

Asosiasi merek berhubungan secara signifikan dengan evaluasi alternatif konsumen terhadap Jamu Ginggang dengan koefisien korelasi sebesar 0,314 dan tingkat kepercayaan 95 % ($\alpha < 0,05$). Artinya konsumen semakin mendapat kesan positif pada merek Jamu Ginggang maka konsumen akan menggunakan informasi

yang didapatkan untuk mengevaluasi pilihan-pilihan informasi yang tersedia dan memilih Jamu Ginggang untuk memenuhi kebutuhannya.

Asosiasi merek berhubungan secara signifikan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap Jamu Ginggang dengan koefisien korelasi sebesar 0,381 dan tingkat kepercayaan 99 % ($\alpha < 0,01$). Artinya konsumen semakin mendapat kesan positif pada merek Jamu Ginggang maka konsumen akan mengambil keputusan membeli Jamu Ginggang untuk memenuhi kebutuhannya.

Asosiasi merek berhubungan secara signifikan dengan perilaku pasca pembelian konsumen terhadap Jamu Ginggang dengan koefisien korelasi sebesar 0,453 dan tingkat kepercayaan 99 % ($\alpha < 0,01$). Artinya konsumen semakin mendapat kesan positif pada merek Jamu Ginggang maka konsumen akan mendapatkan kepuasan setelah membeli Jamu Ginggang.

3. Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas berhubungan secara signifikan dengan pengenalan masalah konsumen terhadap Jamu Ginggang dengan koefisien korelasi sebesar 0,461 dan tingkat kepercayaan 99 % ($\alpha < 0,01$). Artinya semakin banyak pendapat konsumen akan keunggulan produk merek Jamu Ginggang maka konsumen semakin mengenali masalah atau kebutuhan akan Jamu Ginggang.

Persepsi kualitas berhubungan secara signifikan dengan pencarian informasi konsumen terhadap Jamu Ginggang dengan koefisien korelasi sebesar 0,480 dan tingkat kepercayaan 99 % ($\alpha < 0,01$). Artinya semakin banyak pendapat konsumen akan keunggulan produk merek Jamu Ginggang maka

konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai merek Jamu Ginggang.

Persepsi kualitas berhubungan secara signifikan dengan pencarian informasi konsumen terhadap Jamu Ginggang dengan koefisien korelasi sebesar 0,307 dan tingkat kepercayaan 95 % ($\alpha < 0,05$). Artinya semakin banyak pendapat konsumen akan keunggulan produk merek Jamu Ginggang maka konsumen akan menggunakan informasi yang didapatkan untuk mengevaluasi pilihan-pilihan informasi yang tersedia dan memilih Jamu Ginggang untuk memenuhi kebutuhannya

Persepsi kualitas tidak berhubungan secara signifikan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap Jamu Ginggang dengan koefisien korelasi sebesar 0,243 ($\alpha > 0,05$). Artinya konsumen tidak berpendapat akan keunggulan produk merek Jamu Ginggang maka konsumen tidak akan mengambil keputusan membeli Jamu Ginggang untuk memenuhi kebutuhannya.

Persepsi kualitas tidak berhubungan secara signifikan dengan perilaku pasca pembelian konsumen terhadap Jamu Ginggang dengan koefisien korelasi sebesar 0,254 ($\alpha > 0,05$). Artinya konsumen tidak berpendapat akan keunggulan produk merek Jamu Ginggang maka konsumen tidak akan mendapatkan kepuasan setelah membeli Jamu Ginggang.

4. Loyalitas Merek

Loyalitas merek berhubungan secara signifikan dengan pengenalan masalah konsumen terhadap Jamu Ginggang dengan koefisien korelasi sebesar 0,443 dan tingkat kepercayaan 99 % ($\alpha < 0,01$). Artinya semakin tinggi loyalitas

konsumen akan merek Jamu Gingsang maka konsumen semakin mengenali masalah atau kebutuhan akan Jamu Gingsang.

Loyalitas merek berhubungan secara signifikan dengan pencarian informasi konsumen terhadap Jamu Gingsang dengan koefisien korelasi sebesar 0,427 dan tingkat kepercayaan 99 % ($\alpha < 0,01$). Artinya semakin tinggi loyalitas konsumen akan merek Jamu Gingsang maka konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai merek Jamu Gingsang.

Loyalitas merek berhubungan secara signifikan dengan evaluasi alternatif konsumen terhadap Jamu Gingsang dengan koefisien korelasi sebesar 0,385 dan tingkat kepercayaan 99 % ($\alpha < 0,01$). Artinya semakin tinggi loyalitas konsumen akan merek Jamu Gingsang maka konsumen akan menggunakan informasi yang didapatkan untuk mengevaluasi pilihan-pilihan informasi yang tersedia dan memilih Jamu Gingsang untuk memenuhi kebutuhannya.

Loyalitas merek berhubungan secara signifikan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap Jamu Gingsang dengan koefisien korelasi sebesar 0,478 dan tingkat kepercayaan 99 % ($\alpha < 0,01$). Artinya semakin tinggi loyalitas konsumen akan merek Jamu Gingsang maka konsumen akan mengambil keputusan membeli Jamu Gingsang untuk memenuhi kebutuhannya.

Loyalitas merek berhubungan secara signifikan dengan perilaku pasca pembelian konsumen terhadap Jamu Gingsang dengan koefisien korelasi sebesar 0,475 dan tingkat kepercayaan 99 % ($\alpha < 0,01$). Artinya semakin tinggi loyalitas konsumen akan merek Jamu Gingsang maka konsumen akan merekomendasikan dan mempromosikan Jamu Gingsang kepada orang lain.

Berdasarkan pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek memiliki hubungan secara keseluruhan dengan proses pengambilan keputusan pembelian Jamu Gingsang mulai dari proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Secara keseluruhan variabel asosiasi merek dan variabel loyalitas merek memiliki hubungan yang signifikan dengan proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang mendapatkan kesan yang positif pada merek Jamu Gingsang dan tingkat kepuasan yang tinggi membuat konsumen terlebih dahulu melewati proses pengambilan keputusan pembelian Jamu Gingsang sebelum mengkonsumsi Jamu Gingsang yang menjadi kebutuhannya.

Sedangkan, variabel kesadaran merek dan variabel persepsi kualitas memiliki hubungan yang tidak secara keseluruhan dengan proses pengambilan keputusan pembelian Jamu Gingsang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang menyadari akan adanya merek Jamu Gingsang dan memiliki pendapat tentang keunggulan Jamu Gingsang, hanya melewati proses pengenalan masalah, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Konsumen yang melakukan keputusan pembelian bukan atas dasar kesadaran diri sendiri karena konsumen membeli Jamu Gingsang diajak oleh teman atau keluarga yang sudah sering mengkonsumsi Jamu Gingsang atau mendapat perintah dari orang tuanya. Jadi, konsumen setelah melakukan pembelian Jamu Gingsang tidak akan melakukan proses perilaku pasca pembelian yaitu tidak melakukan pembelian ulang maupun merekomendasikan kepada orang lain.

Selain itu, hal ini disebabkan sebagian besar konsumen memiliki alasan ketika membeli Jamu Ginggang seperti baru pertama kali mencoba mengkonsumsi Jamu Ginggang, disuruh ibu mengkonsumsi Jamu Ginggang, mengkonsumsi Jamu Ginggang ketika ingin saja, mengkonsumsi Jamu Ginggang ketika ada waktu luang, mengkonsumsi Jamu Ginggang ketika lewat sekitar lokasi Warung Jamu Ginggang, atau hanya penasaran saja.