

ELIYANA ZULFA, WIDODO, ARIS
SLAMET WIDODO

Program Studi Agribisnis , Universitas
Muhammadiyah Yogyakarta

Email : eliyanzulfa@gmail.com

**HUBUNGAN EKUITAS MEREK
DENGAN PROSES
PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN JAMU SEGAR DI
WARUNG JAMU GINGGANG
YOGYAKARTA**

ABSTRACT

This study aims to to find out the brand equity of Ginggang herb, to know the decision making process of purchasing Ginggang herb and to analyze the relationship of brand equity and decision making process of fresh herb in Ginggang Herb Shop. Location of the research is determined by the consideration that the stall Ginggang herb is one of the pioneers of the herbal medicine industry in Yogyakarta. Samples this research taken is as much as 50 respondents criteria at aged a minimum age of 15 years who do purchase fresh herbs in Ginggang Herb shop. Data collection using questionnaire then analyzed using descriptive analysis techniques and rank spearman. The results showed brand equity Ginggang herb which includes the brand awareness, brand association, the perception of quality and brand loyalty in each category. It can be noted that the brand of Ginggang herb medicine have strong brand equity. The

purchase of decision-making process that includes the introduction of problems, evaluation of alternatives, purchasing decisions, and post the purchase behavior of each category. It can be said that the majority of consumers through the purchase decision-making process correctly. Whereas, the information search on the category are because the information is obtained only from one medium only i.e. from friends and family. Variable overall brand equity associated significantly with the decision-making process the purchase of fresh herbs in Ginggang herb medicine i.e. the variable Association brand and brand loyalty. Meanwhile, variable brand awareness and perception of the overall quality is not significantly associated with the decision-making process the purchase of fresh herbs in Ginggang herb shop.

Keywords : brand equity, purchase decision making process, fresh herbs, Ginggang herb shop.

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ekuitas merek Jamu Ginggang, mengetahui proses pengambilan keputusan pembelian Jamu Ginggang dan menganalisis hubungan ekuitas merek dengan proses pengambilan keputusan pembelian jamu segar di Warung Jamu Ginggang. Lokasi penelitian ditentukan dengan pertimbangan bahwa Warung Jamu Ginggang adalah salah satu pelopor industri jamu yang ada di Yogyakarta.

Sampel yang diambil pada penelitian ini adalah sebanyak 50 responden dengan kriteria sampel yang diambil berusia minimal umur 15 tahun yang melakukan pembelian jamu segar di Warung Jamu Ginggang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif dan *rank spearman*. Hasil penelitian menunjukkan ekuitas merek Jamu Ginggang yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek masing-masing pada kategori tinggi. Hal ini dapat diketahui bahwa merek Jamu Ginggang memiliki ekuitas merek yang kuat. Proses pengambilan keputusan pembelian yang meliputi pengenalan masalah, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian masing-masing pada kategori tinggi. Hal ini dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen melalui proses pengambilan keputusan pembelian secara benar. Sedangkan, tahap pencarian informasi pada kategori sedang karena informasi didapatkan hanya dari satu media saja yaitu dari teman dan keluarga. Variabel ekuitas merek secara keseluruhan berhubungan secara signifikan dengan proses pengambilan keputusan pembelian jamu segar di Warung Jamu Ginggang yaitu variabel asosiasi merek dan variabel loyalitas merek. Sedangkan, variabel kesadaran

merek dan persepsi kualitas tidak secara keseluruhan berhubungan secara signifikan dengan proses pengambilan keputusan pembelian jamu segar di Warung Jamu Ginggang.

Kata Kunci : Ekuitas merek, proses pengambilan keputusan pembelian, jamu segar, Warung Jamu Ginggang.

PENDAHULUAN

Kesehatan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Saat ini pengobatan modern sudah maju pesat, hal ini terlihat di berbagai daerah terdapat banyak rumah sakit dan praktek dokter perseorangan atau klinik. Walaupun demikian, pengobatan tradisional dengan mengkonsumsi jamu masih menjadi pilihan masyarakat untuk menjaga kesehatan atau mengobati suatu penyakit. Masyarakat memilih mengkonsumsi jamu tradisional dengan motivasi untuk menjaga kesehatan, memelihara kecantikan atau keperkasaan dan kesejahteraan keluarga, serta menyembuhkan atau mengobati suatu penyakit (Mudjijono, dkk. 2015).

Jamu merupakan obat herbal yang terbuat dari tumbuhan obat segar atau kering. Masyarakat Indonesia telah mengenal jamu selama berabad-abad dengan penggunaannya untuk kesehatan dan kecantikan. Saat ini penggunaan jamu menunjukkan

kecenderungan yang semakin meningkat dan *trend* ini juga terlihat dalam skala global. Sistem Kesehatan Nasional Indonesia menyatakan bahwa, pengembangan dan peningkatan obat tradisional yaitu jamu, ditujukan untuk memperoleh obat tradisional yang bermutu tinggi, aman, memiliki khasiat nyata yang teruji secara luas, baik digunakan untuk pengobatan sendiri oleh masyarakat maupun dalam pelayanan kesehatan formal (Darusman & Haryanto, 2015).

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.

Menurut Kementerian Perindustrian, produksi jamu instan pada tahun 2015 memperoleh keuntungan Rp 20 triliun atau naik Rp 6 triliun dari tahun sebelumnya. Kenaikan tersebut dinilai merupakan dampak dari perubahan gaya hidup masyarakat yang menganggap mengkonsumsi jamu merupakan bagian dari gaya hidup sehat. Sebagai bagian gaya hidup sehat, produk jamu

saat ini sudah dikemas secara variatif, mulai dari kapsul, pil, permen, hingga minuman siap saji. Dalam pengembangan produk, perusahaan jamu juga berinovasi memproduksi jamu dengan rasa yang tidak pahit. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, jumlah industri jamu nasional mencapai 1.247 industri. Terdapat 129 industri merupakan industri obat tradisional dan sisanya merupakan usaha kecil dan menengah.

Persaingan bisnis saat ini semakin ketat antara warung jamu tradisional dan produk jamu instan. Terdapat banyak warung jamu tradisional di Yogyakarta seperti Jamu Tradisional Bu Mamik, Jamu Tradisional Mbak Manah, Jamu Tradisional Ibu Juminten, dan masih banyak lagi lainnya. Namun dari sekian banyak warung jamu, Warung Jamu Gingsang masih tetap eksis sampai saat ini sebagai pilihan konsumen jamu membeli jamu segar.

Warung Jamu Gingsang merupakan salah satu tempat yang menjual jamu khas tanah jawa asli yang menyediakan berbagai macam jenis jamu tradisional yang segar. Warung Jamu Gingsang berbeda dengan penjual- penjual jamu pada umumnya. Warung Jamu Gingsang menyajikan minuman jamu sebagai obat tradisional selain itu juga menjual minuman jamu sebagai minuman kreatif dengan beragam jenis pilihan

rasa. Pelanggan yang datang ke Warung Jamu Ginggang cukup beragam, berasal dari warga sekitar maupun luar kota Yogyakarta. Jamu yang tersedia dalam paket biasa dan juga paket komplit. Paket komplit atau lengkap biasanya disertai dengan madu, anggur dan telur ayam kampung. Rasa dari minuman jamu dengan paket komplit lebih segar jika dibandingkan dengan paket biasa. Ada juga jamu dengan paket dingin yaitu jamu yang ditambahkan es batu. Harga jamu mulai dari Rp 4.000,00 hingga Rp 15.000,00 (Bisnis UKM, 2014).

Nama “Jamu Ginggang” menjadi merek yang menjadi citra bahkan simbol bagi produk jamu tradisional di Warung Jamu Ginggang. Warung Jamu Ginggang merupakan salah satu pelopor industri jamu yang ada di Yogyakarta. Warung jamu ini mulai berdiri sejak zaman Sri Pakualaman ke VI yaitu sekitar tahun 1930. Warung jamu yang membuat jamu secara tradisional ini telah membuktikan adanya ekuitas merek yang kuat, terbukti masih eksis dan bertahan sampai saat ini. Hal ini atribut yang melekat pada produk jamu merek “Jamu Ginggang” menunjukkan bahwa produk jamu yang berkualitas dan memiliki khasiat yang manjur, tentunya pemilik menginginkan adanya kenaikan konsumen yang melakukan pembelian.

Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Hubungan Ekuitas Merek dengan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Jamu Segar di Warung Jamu Ginggang Yogyakarta”.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* atau sengaja, yaitu pemilihan lokasi penelitian dengan sengaja berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasarkan metode tersebut, maka penelitian dilakukan di Warung Jamu Ginggang yang terletak di dekat pusat kota Yogyakarta tepatnya di Jl. Masjid No.32 Pakualaman Yogyakarta dengan pertimbangan bahwa Warung Jamu Ginggang adalah salah satu pelopor industri jamu yang ada di Yogyakarta. Warung jamu ini mulai berdiri sejak zaman Sri Pakualaman ke VI yaitu sekitar tahun 1930 dan masih eksis sampai saat ini yang memiliki jam buka mulai dari pagi sampai malam (pukul 08.30 - 20.00 WIB).

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan siapa saja yang bertemu dengan peneliti yang dianggap sesuai untuk sumber data dan dapat dijadikan

sampel. Sampel yang diambil pada penelitian ini adalah sebanyak 50 responden, dengan alasan untuk penelitian yang menggunakan analisis data statistik sampel paling minimum adalah 30 responden (Walpole, 1992).

Konsumen yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang membeli produk “Jamu Gingsang” dengan kriteria sampel yang diambil berusia minimal umur 15 tahun yang melakukan pembelian jamu segar di Warung Jamu Gingsang. Pengambilan sampel dibagi atas rentang waktu yaitu pagi/siang (pukul 08.30 – 13.00), sore (pukul 14.00 – 17.00), malam (pukul 18.00-20.30), dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian jamu tradisional disana.

Analisis data kuantitatif menurut Nurgiyantoro dkk dalam Kurniawan (2010) adalah analisis data dengan menggunakan data yang berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan.

Pernyataan - pernyataan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval. Skala likert terbagi menjadi lima tingkatan jawaban pernyataan yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju.

Data yang didapatkan kemudian dianalisis secara deskriptif, untuk mengetahui tingkatan setiap variabel maka semua variabel dikategorikan kedalam lima kategori.

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan ekuitas merek dengan proses pengambilan keputusan pembelian jamu segar di Warung Jamu Gingsang dihitung dengan menggunakan *rank spearman* dengan rumus penentuan nilai korelasi sebagai berikut :

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum di^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan :

- r_s : Koefisien Korelasi *Spearman*
- d_i : Selisih peringkat dari setiap data
- n : Jumlah data atau sampel

Setelah menentukan nilai koefisien korelasi dari rumus di atas, maka tahap selanjutnya yaitu memasukkan nilai hasil ke dalam interval nilai untuk mengetahui hubungan yang akan dihasilkan.

Dalam penelitian ini akan dilakukan uji hipotesis, yaitu menentukan ada tidaknya hubungan (variabel X) sebagai variabel bebas (*independent*) dengan (variabel Y) sebagai variabel tidak bebas (*dependent*). Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, berdasarkan perumusan hipotesis yaitu :

- a) $H_0 : \rho = 0 \rightarrow$ Tidak ada hubungan antara ekuitas merek dengan proses pengambilan keputusan pembelian jamu segar di Warung Jamu Gingsang Yogyakarta.
- b) $H_1 : \rho \neq 0 \rightarrow$ Adanya hubungan antara ekuitas merek dengan proses pengambilan keputusan pembelian jamu segar di Warung Jamu Gingsang Yogyakarta.

Dimana untuk menentukan t hitung, menggunakan rumus signifikan dari Sugiyono (2007), berikut rumus yang dipakai :

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Keterangan:

- t : t hitung
 r : Nilai korelasi *Rank Spearman*
 n : Jumlah sampel

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 dengan $df = n - 2$, sebagai berikut :

- 1) Jika t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- 2) Jika t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

HASIL DAN PEMBAHASAN

PROFIL KONSUMEN WARUNG JAMU GINGGANG

Deskripsi mengenai profil konsumen Warung Jamu Gingsang 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 Gingsang 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 Gingsang yang menjadi objek dalam penelitian ini.

Tabel 1. 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/ Satjana	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

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui 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 Gingsang 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 Gingsang.

HUBUNGAN EKUITAS MEREK DENGAN PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN JAMU SEGAR DI WARUNG JAMU GINGGANG

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 Gingsang. Hasil korelasi merupakan data yang menjelaskan tingkat korelasi ekuitas merek dengan proses pengambilan keputusan pembelian jamu segar di Warung Jamu Gingsang. 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 Gingsang.

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

Tabel 2. Tingkat Korelasi Antara Variabel Ekuitas Merek Dengan Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Jamu Segar Di Warung Jamu Gingsang

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

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.

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.

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 Gingsang maka konsumen akan menggunakan informasi yang didapatkan untuk mengevaluasi pilihan-pilihan informasi yang tersedia dan memilih Jamu Gingsang untuk memenuhi kebutuhannya

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

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

LOYALITAS MEREK

Loyalitas merek berhubungan secara signifikan dengan pengenalan masalah konsumen terhadap Jamu Gingsang 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 Ginggang untuk memenuhi kebutuhannya.

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

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. 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.
2. Ekuitas merek Jamu Ginggang yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek masing-masing pada kategori tinggi. Hal ini dapat diketahui bahwa merek Jamu Ginggang memiliki ekuitas merek yang kuat.
3. Proses pengambilan keputusan pembelian yang meliputi pengenalan masalah, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian masing-masing pada kategori tinggi. Hal ini dapat dikatakan bahwa sebagian besar konsumen melalui proses pengambilan keputusan pembelian secara benar. Sedangkan, tahap pencarian informasi pada kategori sedang karena informasi didapatkan hanya dari satu media saja yaitu dari teman dan keluarga.
4. Variabel ekuitas merek secara keseluruhan berhubungan secara signifikan dengan proses pengambilan keputusan pembelian jamu segar di Warung Jamu Ginggang yaitu variabel asosiasi merek dan variabel loyalitas

merek. Sedangkan, variabel kesadaran merek dan persepsi kualitas tidak secara keseluruhan berhubungan secara signifikan dengan proses pengambilan keputusan pembelian jamu segar di Warung Jamu Ginggang.

SARAN

Produsen perlu membuat situs web untuk mempermudah konsumen yang sebagian besar dari kalangan anak muda mencari informasi tentang Warung Jamu Ginggang dan supaya pencarian informasi merek Jamu Ginggang dapat meningkat dengan memanfaatkan media sosial untuk komunikasi ke konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Mudjjiono, Herawati I., Munawaroh S., & Sukari. 2015. Kearifan Lokal Orang Madura Tentang Jamu Untuk Kesehatan Ibu Dan Anak (*online*). <http://kebudayaan.kemdikbud.go.id/bpnbyogyakarta/2015/01/15/kearifan-lokal-orang-madura-tentang-jamu-untuk-kesehatan-ibu-dan-anak/> diakses 1 Februari 2017
- Bisnis UKM. 2014. Warung Jamu Ginggang Pelopor Industri Jamu di Yogyakarta (Online). <http://bisnisukm.com/warung-jamu-ginggang-pelopor-industri-jamu-di-yogyakarta.html> diakses pada 1 Februari 2017.
- Darusman, L.K. & R.Haryanto. 2015. Jurnal Jamu Indonesia (Online). <http://jamu.journal.ipb.ac.id/index.php/jamu/> diakses 1 Februari 2017
- Kompas. 2015. Minuman Jamu Dalam Kemasan Jadi Tren (Online). <http://kemenperin.go.id/artikel/10812/Minuman-Jamu-Dalam-Kemasan-Jadi-Tren> diakses 1 Februari 2017.
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Walpole, E Ronald. 1992. *Pengantar Statistika*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Yusuf, K. 2010. Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Minuman Isotonik Fatigon Hydro di Purwokerto). Skripsi Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro, Semarang.