

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Dalam rangka mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuesioner maka dilakukan uji validitas dengan mengkorelasi skor butir dengan skor total menggunakan rumus korelasi *Product Moment*. Berdasarkan ketentuan, jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{table}$  dan nilai  $r_{hitung}$  positif, maka butir atau pernyataan tersebut dikatakan valid.

Nilai  $r_{table}$  didapatkan dari rumus  $df=n-2$  dimana  $n$  adalah jumlah sampel. Dalam penelitian ini, jumlah sampel adalah 100 responden. Maka, nilai  $df$  didapatkan dengan rumus sebagai berikut:

$$df = n-2$$

$$df = 100-2$$

$$df = 98$$

Nilai  $r_{table}$  pada  $df$  98 dan probabilitas 0,05 dengan tingkat signifikansi untuk uji satu arah adalah 0,165. Dengan nilai  $r_{table}$  sudah diketahui maka validitas setiap butir pernyataan kuesioner masing-masing variabel yaitu produk, harga, tempat, dan promosi dapat diketahui tingkat kevalidannya dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{table}$  sebagai berikut:

Tabel 3. Validitas butir-butir pernyataan kuesioner tentang produk

Pernyataan	r hitung	Keputusan
Butir 1	0,517	Valid
Butir 2	0,475	Valid
Butir 3	0,690	Valid
Butir 4	0,654	Valid
Butir 5	0,563	Valid
Butir 6	0,710	Valid
Butir 7	0,634	Valid
Butir 8	0,624	Valid
Butir 9	0,653	Valid
Butir 10	0,622	Valid
Butir 11	0,614	Valid
Butir 12	0,648	Valid
Butir 13	0,686	Valid
Butir 14	0,638	Valid
Butir 15	0,599	Valid
Butir 16	0,619	Valid
Butir 17	0,342	Valid

Berdasarkan tabel 3 dimana hasil uji validitas terlampir pada lampiran 14 maka dapat diketahui bahwa 17 butir pernyataan tentang produk mempunyai nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{table}$  dan nilai  $r_{hitung}$  positif. Dengan demikian, 17 butir pernyataan tentang produk dinyatakan valid sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4. Validitas butir-butir pernyataan kuesioner tentang harga

Penyataan	r hitung	Keputusan
Butir 17	0,877	Valid
Butir 18	0,901	Valid
Butir 19	0,850	Valid
Butir 20	0,861	Valid
Butir 21	0,848	Valid
Butir 22	0,828	Valid

Berdasarkan tabel 4 dimana hasil uji validitas terlampir pada lampiran 15 maka dapat diketahui bahwa 6 butir pernyataan tentang harga mempunyai nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{table}$  dan nilai  $r_{hitung}$  positif. Dengan demikian, 6 butir

pernyataan tentang harga dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 5. Validitas butir-butir pernyataan kuesioner tentang tempat

Penyataan	r hitung	Keputusan
Butir 23	0,669	Valid
Butir 24	0,650	Valid
Butir 25	0,634	Valid
Butir 26	0,813	Valid
Butir 27	0,767	Valid

Berdasarkan tabel 5 dimana hasil uji validitas terlampir pada lampiran 16 maka dapat diketahui bahwa 5 butir pernyataan tentang tempat mempunyai nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{table}$  dan nilai  $r_{hitung}$  positif. Dengan demikian, 5 butir pernyataan tentang tempat dinyatakan valid sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 6. Validitas butir-butir pernyataan kuesioner tentang promosi

Penyataan	r hitung	Keputusan
Butir 29	0,479	Valid
Butir 30	0,841	Valid
Butir 31	0,844	Valid
Butir 32	0,416	Valid
Butir 33	0,766	Valid

Berdasarkan tabel 6 dimana hasil uji validitas terlampir pada lampiran 17 maka dapat diketahui bahwa 5 butir pernyataan tentang promosi mempunyai nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{table}$  dan nilai  $r_{hitung}$  positif. Dengan demikian, 5 butir pernyataan tentang promosi dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui konsistensi alat ukur kuesioner masing-masing variabel yaitu produk, harga, tempat, dan promosi maka dalam penggunaannya perlu

dilakukan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Alat ukur kuisisioner dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki keandalan atau *alpha* sebesar 0,6 atau lebih.

Tabel 7. Reliabilitas butir-butir pernyataan kuesioner tentang produk, harga, tempat, dan promosi

Kategori	<i>Cronbach Alpha</i>	Keputusan
17 butir pernyataan tentang produk	0,876	Reliabel
6 butir pernyataan tentang harga	0,927	Reliabel
5 butir pernyataan tentang tempat	0,739	Reliabel
5 butir pernyataan tentang promosi	0,716	Reliabel

Berdasarkan tabel 7 dimana hasil uji reliabilitas terlampir pada lampiran 18-21 maka dapat diketahui bahwa keempat kategori baik 17 butir pernyataan tentang produk, 6 butir pernyataan tentang harga, 5 butir pernyataan tentang tempat, dan 5 butir pernyataan tentang promosi mempunyai *alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, keempat kategori tersebut dinyatakan reliabel sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

## B. Bauran Pemasaran

Sesuai tujuan pertama dalam penelitian maka akan dibahas mengenai deskripsi bauran pemasaran yang dilakukan oleh CV Merapi Farma Herbal. Seperti diketahui bahwa bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi.

### 1. Produk

Berdasarkan data hasil penelitian, bauran produk yang dilakukan oleh Jamu Godhog CV Merapi Farma Herbal adalah ragam produk, kualitas produk, merek produk, kemasan produk, dan layanan.

a. **Ragam produk.** CV Merapi Farma Herbal berusaha memuaskan konsumen dengan menyediakan jamu godhog yang beragam dan lengkap. Jamu godhog produksi CV Merapi Farma Herbal terdiri dari dua jenis jamu racikan yaitu jamu racikan umum dan jamu racikan khusus.

- 1) **Jamu racikan umum** produksi CV Merapi Farma Herbal terdiri dari 19 jenis racikan. Daftar jamu racikan umum beserta khasiat dan kegunaannya dapat dilihat pada lampiran 1. Jamu racikan umum tersedia dalam bentuk siap saji maupun kemasan. Pada jamu siap saji, CV Merapi Farma Herbal hanya menyediakan 12 jenis jamu racikan umum (tabel 8) dari 19 jenis jamu racikan umum. Jamu godhog kemasan jenis jamu racikan umum dapat langsung dibeli oleh konsumen.

Tabel 8. Daftar jamu godhog siap saji Merapi Farma Herbal

No	Menu Jamu Godhog	No	Menu Jamu Godhog
1	Jagasrat (asam urat)	7	Jagangin (masuk angin)
2	Jagaranggi (darah tinggi)	8	Jagalinu (pegal linu)
3	Jagatal (gatal-gatal)	9	Jagacok (encok/rhematik)
4	Jagamuk (gemuk dan sehat)	10	Jagapinggang (sakit pinggang)
5	Jaganis (kencing manis)	11	Jagapria (sehat pria)
6	Jagasrol (kolesterol)	12	Jaganita (sehat wanita)

- 2) **Jamu racikan khusus** produksi CV Merapi Farma Herbal terbagi menjadi dua yaitu jamu racikan khusus bukan komplikasi dan jamu racikan khusus komplikasi. Jamu racikan khusus bukan komplikasi terdiri dari 175 jenis racikan. Daftar jamu racikan khusus bukan komplikasi dapat dilihat pada lampiran 2. Sedangkan jamu racikan khusus komplikasi produksi CV Merapi Farma Herbal terdiri dari 238 jenis racikan. Daftar jamu racikan khusus komplikasi dapat dilihat pada

lampiran 3. Apabila ingin membeli jamu godhog kemasan jenis jamu racikan khusus maka konsumen harus *request* terlebih dahulu dimana karyawan CV Merapi Farma Herbal akan segera membuat racikannya dan mengemasnya untuk konsumen.

- b. **Kualitas produk.** CV Merapi Farma Herbal selalu berusaha menjaga kualitas supaya khasiat, aroma, dan rasa jamu godhog tetap terjaga. Jamu godhog siap saji dijaga kualitasnya dengan selalu dipanasi setiap pukul 05.00 pagi dan pukul 13.00 siang setiap hari. Sedangkan jamu godhog kemasan dijaga kualitasnya dengan teknik pengeringan yang baik sehingga walaupun dibuat jamu kemasan akan tetapi kualitas tetap terjaga dan tidak mengurangi kandungan di dalam bahan racikan jamu.
- c. **Merek produk.** CV Merapi Farma Herbal memasarkan produk jamu godhog dengan mengenalkan merek Jamu Godhog Khas Jogja. Diharapkan apabila masyarakat teringat jamu godhog akan teringat Jamu Godhog Khas Jogja dimana Jamu Godhog Khas Jogja adalah jamu godhog produksi CV Merapi Farma Herbal. Desain merek CV Merapi Farma Herbal dapat dilihat pada lampiran 4.
- d. **Kemasan produk.** Kemasan pada jamu godhog kemasan dibuat dengan sederhana akan tetapi mampu melindungi bahan racikan jamu di dalamnya. Pada jamu godhog kemasan disertakan pula keterangan seperti nama jamu, khasiat jamu, komposisi bahan, ijin dari dinas terkait, petunjuk pemakaian, dan keterangan kadaluarsa. Contoh kemasan jamu godhog kemasan dapat

dilihat pada lampiran 5 sedangkan contoh keterangan dapat dilihat pada lampiran 6.

- e. **Layanan.** Merapi Farma Herbal berusaha memuaskan konsumen dengan memastikan karyawannya tahu mengenai seluk beluk tentang jamu. Sehingga apabila ada pengunjung bertanya tentang jamu, karyawan dapat menjelaskannya dengan baik dan tepat. Karyawan juga diharuskan sigap dan responsif ketika melayani konsumen. Sebagai contoh, apabila ada pengunjung datang maka karyawan dengan segera melayani dengan menanyakan ada keperluan apa yang bisa dibantu. Jika pengunjung memesan jamu tertentu maka karyawan akan segera membuatkan dan menyiapkan jamu sesuai pesanan. Apabila ada keperluan lain maka karyawan pun dengan sigap membantu keperluan pengunjung tersebut. Karyawan di Merapi Farma Herbal tidak membedakan konsumen baik konsumen tersebut berpenghasilan tinggi atau rendah. Karyawan memperlakukan konsumen tersebut sama, tidak dibedakan berdasarkan status sosialnya.

## 2. Harga

**Penetapan harga** jual jamu godhog berbeda antara jamu racikan umum dan jamu racikan khusus. Pada jamu racikan umum, harga jamu godhog siap saji adalah sebesar Rp 7.000,- per segelas jamu. Apabila jamu ditambah madu maka harga segelas jamu godhog adalah Rp 8.000,-. Sedangkan apabila jamu ditambah telur ayam atau telur bebek, maka harga segelas jamu godhog adalah Rp 12.000,- per segelas jamu. Kemudian harga untuk jamu godhog kemasan jenis jamu racikan umum adalah Rp 30.000,-. Harga jamu godhog racikan khusus baik jamu

godhog racikan khusus bukan komplikasi maupun jamu godhog racikan khusus komplikasi, CV Merapi Farma Herbal menetapkan harga sebesar Rp 45.000,-. Hal ini dikarenakan diperlukan bahan racikan jamu yang lebih banyak serta diperlukan waktu untuk meraciknya. Selain itu, CV Merapi Farma Herbal menyediakan jamu racikan khusus hingga 175 jenis jamu racikan khusus bukan komplikasi dan 238 jenis jamu racikan khusus komplikasi.

### 3. Tempat

**Lokasi.** Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa aksesibilitas menuju Merapi Farma Herbal mudah. Jalan menuju ke Merapi Farma Herbal sudah beraspal halus, jalan lebar, dan akses lancar. Hanya saja mungkin jarang dilewati angkutan umum seperti bus akan tetapi masih terjangkau oleh angkutan umum online seperti ojek online ataupun taksi online. Apabila memutuskan datang berkunjung menggunakan kendaraan pribadi, baik roda dua maupun roda empat, Merapi Farma Herbal memanjakan pengunjung dengan menyediakan parkir yang luas, aman, dan tanpa tarif parkir. Lokasi outlet Merapi Farma Herbal selalu dijaga kebersihannya sehingga nyaman ditempati pengunjung sembari mengonsumsi jamu. Bagi pengunjung yang ingin menggunakan fasilitas toilet, Merapi Farma Herbal juga menyediakannya. Disediakan hingga tiga toilet bagi pengunjung sehingga tidak perlu antri apabila perlu menggunakannya. Selain itu disediakan pula mushola lengkap dengan tempat berwudhu. Mushola disediakan khusus bagi pengunjung umat islam yang berkeperluan melaksanakan ibadah sholat.

#### 4. Promosi

Berdasarkan data hasil penelitian maka bauran promosi yang dilakukan oleh Jamu Godhog CV Merapi Farma Herbal adalah periklanan dan hubungan masyarakat.

- a. **Periklanan.** CV Merapi Farma Herbal iklan menggunakan baliho, website, dan *e-commerce*. Iklan baliho dapat dilihat pada lampiran 10. Baliho ditempatkan di pinggir jalan yang posisinya tepat menghadap ke pengguna jalan sehingga para pengguna jalan yang datang dari arah selatan akan dapat melihat dengan jelas baliho Merapi Farma Herbal. Website dibuat untuk mengenalkan jamu godhog dan memberi wawasan baik tentang jamu godhog maupun tanaman herbal kepada masyarakat. Website dapat diakses dengan alamat [merapifarmaherbal.wordpress.com](http://merapifarmaherbal.wordpress.com). Penampakan sekilas tentang website dapat dilihat pada lampiran 11. Selain membuat baliho dan website, CV Merapi Farma Herbal juga beriklan menggunakan *e-commerce*. Hal itu dilakukan sebagai upaya untuk menjangkau konsumen jamu yang lebih suka berbelanja melalui media internet. *E-commerce* yang digunakan oleh CV Merapi Farma Herbal adalah bukalapak dan tokopedia. Pada bukalapak, CV Merapi Farma Herbal bergabung sejak 5 desember 2018 dan baru ada 11 *feedback* pada saat penelitian ini dilakukan. Sedangkan pada tokopedia, CV Merapi Farma Herbal bergabung sejak desember 2018 dan baru terdapat 4 *followers* serta baru 31 produk terjual ketika penelitian ini dilakukan. Penampakan sekilas mengenai iklan menggunakan *e-commerce* dapat dilihat pada lampiran 12.

- b. **Hubungan masyarakat.** CV Merapi Farma Herbal berusaha menciptakan hubungan yang baik dan pandangan yang positif mengenai perusahaan dengan cara melakukan kerjasama dengan masyarakat dalam hal penyediaan tanaman herbal sebagai bahan jamu. Hal ini dilakukan agar masyarakat mendapat dampak yang positif dengan kehadiran CV Merapi Farma Herbal. Selain itu, CV Merapi Farma juga membimbing masyarakat disekitarnya untuk bertanam obat keluarga (TOGA). CV Merapi Farma Herbal melakukan hal ini sebagai bentuk usaha meningkatkan wawasan masyarakat tentang obat herbal dan tanaman herbal. Melakukan hal itu terbukti mampu membuat kesan yang positif di masyarakat. Kesan yang positif akan membuat pembicaraan masyarakat tentang Merapi Farma Herbal baik pembicaraan secara langsung maupun di media sosial menjadi baik. Apabila hal itu terjadi, maka besar kemungkinan peningkatan penjualan akan terjadi.

### C. Profil Konsumen

Berdasarkan data primer berjumlah 100, karakteristik konsumen dapat diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan daerah asal.

#### 1. Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin

Tabel 9. Distribusi konsumen berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	56	56
Perempuan	44	44
Total	100	100

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa konsumen laki-laki jamu godhog CV Merapi Farma Herbal adalah sebanyak 56%. Sedangkan konsumen

perempuan sebanyak 44%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal sebagian besar adalah laki-laki.

## 2. Karakteristik konsumen berdasarkan usia

Tabel 10. Distribusi konsumen berdasarkan usia

Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
17-27	8	8
28-38	34	34
39-49	44	44
50-60	11	11
61-71	3	3
Total	100	100

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal berdasarkan usia diurutkan dari persentase terbesar adalah konsumen berusia 39-49 tahun sebanyak 44%. Kemudian konsumen berusia 28-38 tahun sebanyak 34%. Selanjutnya adalah konsumen berusia 50-60 tahun sebanyak 11% diikuti konsumen berusia 17-27 tahun sebanyak 8%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal didominasi oleh konsumen berusia 39-49 tahun dan 28-38 tahun.

## 3. Karakteristik konsumen berdasarkan pendidikan

Tabel 11. Distribusi konsumen berdasarkan pendidikan

Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SMA	51	51
D2	3	3
D3	3	3
S1	39	39
S2	4	4
Total	100	100

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui bahwa konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal berdasarkan pendidikan diurutkan dari persentase yang terbesar yaitu konsumen berpendidikan SMA sebanyak 51%. Diikuti konsumen

berpendidikan S1 sebanyak 39%. Kemudian konsumen berpendidikan S2 sebanyak 4%. Terakhir yaitu konsumen berpendidikan D2 dan D3 masing-masing sebanyak 3%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal sebagian besar adalah berpendidikan SMA dan S1.

#### 4. Karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan

Tabel 12. Distribusi konsumen berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Petani	13	13
Sopir	2	2
PNS	13	13
Purnawirawan	2	2
Karyawan swasta	26	26
Wiraswasta	33	33
Ibu rumah tangga	7	7
Pelajar	2	2
Dosen	2	2
Total	100	100

Berdasarkan tabel 12 dapat diketahui bahwa konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal berdasarkan pekerjaan diurutkan dari persentase yang terbesar, pertama yaitu konsumen yang berwiraswasta sebanyak 33%. Kedua yaitu konsumen yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 26%. Ketiga dan keempat yaitu konsumen yang bekerja sebagai petani dan PNS, masing-masing sebanyak 13%. Kelima yaitu konsumen ibu rumah tangga sebanyak 7%. Kemudian diikuti konsumen sopir, pelajar, dan dosen yang masing-masing sebanyak 2%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal sebagian besar adalah wiraswasta dan karyawan swasta.

## 5. Karakteristik konsumen berdasarkan pendapatan

Tabel 13. Distribusi konsumen berdasarkan pendapatan

Pendapatan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
0 - 900 ribu	4	4
1 juta - 2,5 juta	55	55
2,6 juta - 5 juta	39	39
5,1 juta keatas	2	2
Total	100	100

Berdasarkan tabel 13 dapat diketahui bahwa konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal berdasarkan pendapatan diurutkan dari persentase yang terbesar yaitu konsumen berpendapatan 1 juta – 2,5 juta sebanyak 55%. Diikuti konsumen berpendapatan 2,6 juta – 5 juta sebanyak 39%. Kemudian konsumen berpendapatan 0 – 900 ribu sebanyak 4%. Terakhir adalah konsumen berpendapatan 5,1 juta keatas sebanyak 2%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal sebagian besar adalah konsumen berpendapatan 1 juta – 2,5 juta dan 2,6 juta – 5 juta.

## 6. Karakteristik konsumen berdasarkan daerah asal

Tabel 14. Distribusi konsumen berdasarkan daerah asal provinsi

Daerah Asal	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Daerah Istimewa Yogyakarta	94	94
Jawa Barat	2	2
Jawa Tengah	1	1
Jawa Timur	3	3
Total	100	100

Tabel 15. Distribusi konsumen berdasarkan daerah asal kabupaten

Daerah Asal	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Sleman, DIY	86	86
Kota Yogyakarta, DIY	8	8
Bekasi, Jawa Barat	2	2
Magelang, Jawa Tengah	1	1
Sidoarjo, Jawa Timur	3	3
Total	100	100

Tabel 16. Distribusi konsumen berdasarkan daerah asal kecamatan

Daerah Asal	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Cangkringan, Sleman, DIY	14	14
Depok, Sleman, DIY	4	4
Kalasan, Sleman, DIY	2	2
Mlati, Sleman, DIY	15	15
Moyudan, Sleman, DIY	1	1
Ngaglik, Sleman, DIY	9	9
Ngemplak, Sleman, DIY	6	6
Pakem, Sleman, DIY	19	19
Sleman, Sleman, DIY	3	3
Tempel, Sleman, DIY	8	8
Turi, Sleman, DIY	5	5
Gondokusuman, Kota Yogyakarta, DIY	3	3
Jetis, Kota Yogyakarta, DIY	1	1
Kotagede, Kota Yogyakarta, DIY	1	1
Mergangsan, Kota Yogyakarta, DIY	2	2
Umbulharjo, Kota Yogyakarta, DIY	1	1
Cikarang Pusat, Bekasi, Jawa Barat	1	1
Tambun Selatan, Bekasi, Jawa Barat	1	1
Salam, Magelang, Jawa Tengah	1	1
Gedangan, Sidoarjo, Jawa Timur	1	1
Sukodono, Sidoarjo, Jawa Timur	2	2
Total	100	100

Berdasarkan tabel 14, 15, 16 dapat diketahui bahwa konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal 94% berasal dari Daerah Istimewa Yogyakarta. 6% konsumen berasal dari luar DIY seperti Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur. Konsumen yang berasal dari DIY kebanyakan berasal dari kabupaten Sleman yaitu sebanyak 86% dimana kebanyakan konsumen berasal dari kecamatan Pakem 19%, Mlati 15%, dan Cangkringan 14%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal sebagian besar berasal dari Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya kecamatan Pakem, Mlati, dan Cangkringan.

#### D. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen jamu secara umum ditunjukkan oleh beberapa hal berikut, yaitu sumber informasi awal mengenal jamu, alasan utama mengonsumsi jamu, lama mengonsumsi jamu, frekuensi mengonsumsi jamu, jamu yang sering dikonsumsi, lokasi biasa mengonsumsi jamu, sumber informasi awal mengenal Merapi Farma Herbal, dan alasan utama memilih mengonsumsi jamu di Merapi Farma Herbal.

##### 1. Sumber informasi awal mengenal jamu

Tabel 17. Distribusi sumber informasi awal mengenal jamu

Sumber Informasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Orangtua	62	62
Nenek	10	10
Keluarga	20	20
Saudara	2	2
Teman	1	1
Sekolah	2	2
Iklan	3	3
Total	100	100

Berdasarkan tabel 17 dapat diketahui bahwa konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal berdasarkan sumber informasi awal mengenal jamu diurutkan dari persentase terbesar adalah konsumen yang mengenal jamu pertama kali melalui orangtua sebanyak 62%. Diikuti konsumen yang pertama kali mengenal jamu melalui keluarga sebanyak 20%. Kemudian konsumen yang pertama kali mengenal jamu melalui nenek sebanyak 10%. Selanjutnya berturut-turut yaitu konsumen yang pertama kali mengenal jamu melalui iklan 3%, sekolah 2%, saudara 2%, dan teman 1%. Hal ini menunjukkan bahwa sumber informasi awal sebagian besar konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal mengenal jamu adalah melalui orangtua. Konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal

sebagian besar berasal dari Yogyakarta dimana adat istiadat masih terjaga dan budaya masih dilestarikan termasuk salah satunya adalah jamu. Jamu adalah warisan nenek moyang yang masih lestari sampai saat ini di Yogyakarta. Oleh karena itu, kebanyakan konsumen pertama kali mengenal jamu melalui orangtuanya.

## 2. Alasan utama mengonsumsi jamu

Tabel 18. Distribusi alasan utama mengonsumsi jamu

Alasan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Menjaga kesehatan	74	74
Lebih aman	5	5
Lebih mudah didapatkan	1	1
Ikut-ikutan	3	3
Mengobati penyakit	7	7
Menghindari obat-obatan	8	8
Terbiasa	2	2
Total	100	100

Berdasarkan tabel 18 dapat diketahui bahwa konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal berdasarkan alasan utama mengonsumsi jamu diurutkan dari persentase yang terbesar adalah untuk menjaga kesehatan sebanyak 74%. Kemudian konsumen yang mengonsumsi jamu karena menghindari obat-obatan sebanyak 8%. Diikuti konsumen yang mengonsumsi jamu untuk mengobati penyakit sebanyak 7% dan konsumen yang mengonsumsi jamu karena jamu lebih aman sebanyak 5%. Selanjutnya berturut-turut konsumen yang mengonsumsi jamu karena ikut-ikutan sebanyak 3%, karena terbiasa 2%, dan karena jamu lebih mudah didapatkan 1%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal sebagian besar mengonsumsi jamu untuk menjaga kesehatan. Ini dikarenakan usia sebagian besar konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal adalah 28-49 tahun dimana usia tersebut adalah usia

produktif untuk bekerja. Oleh karena itu, sebagian besar konsumen mengonsumsi jamu untuk menjaga kesehatannya.

### 3. Lama mengonsumsi jamu

Tabel 19. Distribusi lama mengonsumsi jamu

Lama Waktu (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1-2	28	28
3-4	13	13
5-6	13	13
7-8	2	2
9-10	17	17
11 keatas	27	27
Total	100	100

Berdasarkan tabel 19 dapat diketahui bahwa konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal berdasarkan lama mengonsumsi jamu diurutkan dari persentase yang terbesar adalah konsumen yang baru mengonsumsi jamu selama 1-2 tahun sebanyak 28%. Kemudian konsumen yang telah mengonsumsi jamu selama 10 tahun lebih sebanyak 27%. Diikuti konsumen yang telah mengonsumsi jamu selama 9-10 tahun sebanyak 17%. Selanjutnya diikuti konsumen yang telah mengonsumsi jamu selama 3-4 tahun dan 5-6 tahun, masing-masing sebanyak 13%. Terakhir adalah konsumen yang telah mengonsumsi jamu selama 7-8 tahun sebanyak 2%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal sebagian besar adalah konsumen yang mengonsumsi jamu baru selama 1-2 tahun atau sebaliknya yaitu konsumen yang telah mengonsumsi jamu selama 11 tahun keatas. Bagi konsumen yang baru mengonsumsi jamu selama 1-2 tahun biasanya bertujuan menjaga kesehatan dengan mengonsumsi obat-obatan akan tetapi ingin menghindari obat sintesis sehingga memilih mengonsumsi jamu sebagai alternatifnya. Sedangkan bagi konsumen yang telah mengonsumsi jamu

selama 11 tahun keatas biasanya sudah mengenal jamu sejak kecil melalui orangtuanya sehingga sudah terbiasa mengonsumsi jamu untuk menjaga kesehatan maupun mengobati penyakit.

#### 4. Frekuensi mengonsumsi jamu

Tabel 20. Distribusi frekuensi mengonsumsi jamu

Frekuensi ( / bulan)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1-2	42	42
3-4	39	39
5-6	11	11
7-8	6	6
9-10	2	2
Total	100	100

Berdasarkan tabel 20 dapat diketahui bahwa konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal berdasarkan frekuensi mengonsumsi jamu diurutkan dari persentase yang terbesar adalah konsumen yang mengonsumsi jamu 1-2 kali per bulan sebanyak 42%. Kemudian konsumen yang mengonsumsi jamu 3-4 kali per bulan sebanyak 39%. Diikuti konsumen yang mengonsumsi jamu 5-6 kali per bulan sebanyak 11%. Selanjutnya konsumen yang mengonsumsi jamu 7-8 kali per bulan sebanyak 6% dan terakhir konsumen yang mengonsumsi jamu 9-10 kali per bulan sebanyak 2%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal sebagian besar mengonsumsi jamu 1-2 kali per bulan dan 3-4 kali per bulan. Konsumen yang kebanyakan berusia produktif mengonsumsi jamu bertujuan untuk menjaga kesehatan, untuk itu konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal kebanyakan mengonsumsi jamu seperti jamu sehat pria dan jamu sehat wanita 1-4 kali per bulan.

## 5. Jamu yang sering dikonsumsi

Tabel 21. Distribusi jamu yang sering dikonsumsi

Jenis Jamu	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jamu sehat wanita	22	22
Jamu sehat pria	28	28
Jamu pegal linu	18	18
Jamu kolesterol	5	5
Jamu gemuk sehat	1	1
Jamu beras kencur	7	7
Jamu masuk angin	6	6
Jamu asam urat	11	11
Jamu hipertensi	1	1
Jamu darah rendah	1	1
Total	100	100

Berdasarkan tabel 21 dapat diketahui bahwa konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal berdasarkan jamu yang sering dikonsumsi diurutkan dari persentase terbesar adalah jamu sehat pria sebanyak 28%. Kemudian jamu sehat wanita sebanyak 22%. Diikuti jamu pegal linu sebanyak 18%. Selanjutnya jamu asam urat sebanyak 11% dan jamu beras kencur sebanyak 7%. Jamu masuk angin sebanyak 6% dan diikuti jamu kolesterol 5%. Terakhir adalah jamu gemuk sehat, jamu hipertensi, dan jamu darah rendah dimana masing-masing sebanyak 1%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal sebagian besar mengonsumsi jamu sehat pria dan jamu sehat wanita. Ini dikarenakan usia sebagian besar konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal berusia 28-49 tahun dimana usia tersebut adalah usia produktif. Oleh karena itu, tujuan konsumen mengonsumsi jamu adalah untuk menjaga kesehatan sehingga jamu yang sering dikonsumsi adalah jamu sehat pria dan jamu sehat wanita.

## 6. Lokasi biasa mengonsumsi jamu

Tabel 22. Distribusi lokasi biasa mengonsumsi jamu

Lokasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Merapi Farma Herbal	61	61
Pasar	3	3
Jamu keliling	16	16
Warung jamu dekat rumah	20	20
Total	100	100

Berdasarkan tabel 22 dapat diketahui bahwa lokasi mengonsumsi jamu konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal diurutkan dari persentase terbesar adalah di Merapi Farma Herbal sebanyak 61%. Di warung jamu dekat rumah sebanyak 20% dan diikuti jamu keliling sebanyak 16%. Kemudian di pasar sebanyak 3%. Hal itu menunjukkan bahwa konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal sebagian besar mengonsumsi jamu di Merapi Farma Herbal. Ini dikarenakan khasiat jamu yang terasa. Selain itu, konsumen memilih mengonsumsi langsung di Merapi Farma Herbal dikarenakan bisa sekaligus jalan-jalan, aksesibilitas menuju lokasi mudah, area parkir nyaman, lokasi outlet bersih dan nyaman. Sedangkan bagi masyarakat sekitar lebih memilih mengonsumsi langsung di Merapi Farma Herbal dikarenakan harga jamu per gelas lebih murah dibandingkan membeli jamu godhog kemasan walaupun jamu godhog kemasan bisa diminum beberapa kali, dan tidak perlu repot memanasi jamu setiap hari seperti apabila membeli jamu godhog kemasan. Terlebih lagi frekuensi konsumen mengonsumsi jamu adalah sebanyak 1-4 kali/bulan sehingga konsumen cenderung memilih mengonsumsi jamu langsung di Merapi Farma Herbal.

## 7. Sumber informasi awal mengenal Merapi Farma Herbal

Tabel 23. Distribusi sumber informasi awal mengenal Merapi Farma Herbal

Sumber informasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Orangtua	6	6
Keluarga	16	16
Saudara	22	22
Tetangga	8	8
Teman	10	10
Baliho	25	25
Internet	13	13
Total	100	100

Berdasarkan tabel 23 dapat diketahui bahwa sumber awal konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal mengenal Merapi Farma Herbal diurutkan dari persentase terbesar adalah melalui baliho sebanyak 25%. Kemudian melalui saudara sebanyak 22%, dan melalui keluarga sebanyak 16%. Berturut-turut yaitu melalui internet 13%, melalui teman 10%, melalui tetangga 8%, dan melalui orangtua 6%. Hal ini menunjukkan bahwa sumber informasi awal sebagian besar konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal mengenal Merapi Farma Herbal adalah melalui baliho. Ini terjadi karena biasanya orang-orang yang jalan-jalan ke tempat wisata di daerah kaliurang melihat baliho dan kemudian tertarik mencoba jamu godhog CV Merapi Farma Herbal. Orang-orang yang tertarik ini biasanya sudah mengenal jamu sebelumnya dimana orang-orang tersebut mengenal jamu melalui orangtua atau keluarganya.

## 8. Alasan Utama Memilih Mengonsumsi Jamu di Merapi Farma Herbal

Tabel 24. Distribusi alasan utama memilih mengonsumsi jamu di Merapi Farma Herbal

Alasan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Tersedia banyak pilihan jamu	3	3
Tempat nyaman	15	15
Khasiat jamu lebih terasa	36	36
Jamu lebih higienis	9	9
Jamu lebih fresh	4	4
Sekalian jalan-jalan	18	18
Lokasi lebih dekat	13	13
Ajakan	2	2
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 24 dapat diketahui bahwa konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal berdasarkan alasan mengonsumsi jamu di Merapi Farma Herbal diurutkan dari persentase terbesar adalah karena khasiat jamu lebih terasa sebanyak 36%. Alasan karena sekalian jalan-jalan sebanyak 18% dan alasan karena tempat nyaman sebanyak 15%. Selanjutnya alasan karena lokasi lebih dekat sebanyak 13%. Kemudian berturut-turut yaitu karena jamu lebih higienis 9%, karena jamu lebih fresh 4%, karena tersedia banyak pilihan jamu 3%, dan karena ajakan 2%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal sebagian besar memilih mengonsumsi jamu di Merapi Farma Herbal karena khasiat jamu lebih terasa. Oleh karena itu, banyak kalangan dari usia 28-49 tahun dimana usia tersebut adalah usia yang termasuk dalam usia produktif memilih mengonsumsi jamu di Jamu Godhog CV Merapi Farma Herbal dalam rangka untuk menjaga kesehatan.

## E. Persepsi Konsumen

Sesuai tujuan kedua dalam penelitian maka akan dibahas mengenai persepsi konsumen terhadap produk, harga, tempat, dan promosi Jamu Godhog CV Merapi Farma Herbal.

### 1. Persepsi Konsumen Terhadap Produk

Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap produk Jamu Godhog CV Merapi Farma Herbal maka perlu diketahui rata-rata hitung atau *mean score* semua butir pernyataan kuesioner tentang produk. Dalam penelitian ini terdapat 17 butir pernyataan yang perlu diketahui *mean score*nya untuk dipetakan ke rentang skala persepsi konsumen yang terdapat pada tabel 2 sehingga dapat diketahui bagaimana persepsi konsumen terhadap 17 butir pernyataan tersebut, apakah sangat tidak baik, tidak baik, cukup baik, baik, atau sangat baik.

#### a. Ragam produk

Tabel 25. Distribusi persepsi konsumen tentang kelengkapan varian produk jamu

Pernyataan	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
SS	35	35	
S	63	63	
KS	2	2	4,33
TS	0	0	
STS	0	0	

Berdasarkan tabel 25, diketahui sebanyak 63% menyatakan setuju dan 35% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal setuju bahwa jamu godhog CV Merapi Farma Herbal sangat beragam dan lengkap. Kemudian *mean score* 4,33 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kelengkapan varian produk adalah sangat baik.

Tabel 26. Distribusi persepsi konsumen tentang kontinuitas ketersediaan varian produk jamu

Pernyataan	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
SS	28	28	4,26
S	70	70	
KS	2	2	
TS	0	0	
STS	0	0	

Berdasarkan tabel 26, diketahui sebanyak 70% menyatakan setuju dan 28% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal setuju bahwa jamu godhog CV Merapi Farma Herbal selalu tersedia ketika datang ke Merapi Farma Herbal. Kemudian *mean score* 4,26 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kontinuitas ketersediaan varian produk jamu adalah sangat baik.

b. Kualitas produk

Tabel 27. Distribusi persepsi konsumen tentang khasiat jamu

Pernyataan	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
SS	34	34	4,31
S	63	63	
KS	3	3	
TS	0	0	
STS	0	0	

Berdasarkan tabel 27, diketahui sebanyak 63% menyatakan setuju dan 34% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal setuju bahwa jamu godhog CV Merapi Farma Herbal mempunyai khasiat yang ampuh. Kemudian *mean score* 4,31 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap khasiat jamu adalah sangat baik.

Tabel 28. Distribusi persepsi konsumen tentang aroma jamu

Pernyataan	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
SS	34	34	4,25
S	57	57	
KS	9	9	
TS	0	0	
STS	0	0	

Berdasarkan tabel 28, diketahui sebanyak 57% menyatakan setuju dan 34% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal setuju bahwa jamu godhog CV Merapi Farma Herbal mempunyai aroma yang khas. Kemudian *mean score* 4,25 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap aroma jamu adalah sangat baik.

Tabel 29. Distribusi persepsi konsumen tentang rasa jamu

Pernyataan	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
SS	33	33	4,24
S	58	58	
KS	9	9	
TS	0	0	
STS	0	0	

Berdasarkan tabel 29, diketahui sebanyak 58% menyatakan setuju dan 33% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal setuju bahwa jamu godhog CV Merapi Farma Herbal mempunyai rasa yang pas dan enak. Kemudian *mean score* 4,24 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap rasa jamu adalah sangat baik.

## c. Merek produk

Tabel 30. Distribusi persepsi konsumen tentang tingkat pengingatan konsumen terhadap merek jamu

Pernyataan	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
SS	33	33	3,73
S	29	29	
KS	23	23	
TS	8	8	
STS	7	7	

Berdasarkan tabel 30, diketahui sebanyak 33% menyatakan sangat setuju dan 29% menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal sangat setuju bahwa jamu godhog CV Merapi Farma Herbal adalah merek yang teringat pertama kali setiap kali terbesit tentang jamu godhog. Kemudian *mean score* 3,73 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek adalah baik.

## d. Kemasan produk

Tabel 31. Distribusi persepsi konsumen tentang kemasan produk menarik

Pernyataan	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
SS	20	20	3,83
S	52	52	
KS	19	19	
TS	2	2	
STS	0	0	

Berdasarkan tabel 31, diketahui bahwa konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal sebanyak 52% menyatakan setuju dan 20% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal setuju bahwa kemasan pada jamu godhog kemasan CV Merapi Farma Herbal sangat menarik. Kemudian *mean score* 3,83 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kemasan produk menarik adalah baik.

Tabel 32. Distribusi persepsi konsumen tentang kemampuan kemasan melindungi produk

Pernyataan	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
SS	18	18	3,95
S	61	61	
KS	19	19	
TS	2	2	
STS	0	0	

Berdasarkan tabel 32, diketahui sebanyak 61% menyatakan setuju dan 18% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal setuju bahwa kemasan pada jamu godhog kemasan CV Merapi Farma Herbal sangat mampu melindungi racikan jamu di dalamnya. Kemudian *mean score* 3,95 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kemampuan kemasan melindungi produk adalah baik.

Tabel 33. Distribusi persepsi konsumen tentang kemanfaatan keterangan khasiat produk

Pernyataan	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
SS	28	28	4,24
S	68	68	
KS	4	4	
TS	0	0	
STS	0	0	

Berdasarkan tabel 33, diketahui sebanyak 68% menyatakan setuju dan 28% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal setuju bahwa keterangan khasiat produk pada jamu kemasan CV Merapi Farma Herbal sangat bermanfaat. Kemudian *mean score* 4,24 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kemanfaatan keterangan khasiat produk adalah sangat baik.

Tabel 34. Distribusi persepsi konsumen tentang kemanfaatan keterangan komposisi bahan

Pernyataan	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
SS	30	30	4,27
S	67	67	
KS	3	3	
TS	0	0	
STS	0	0	

Berdasarkan tabel 34, diketahui sebanyak 67% menyatakan setuju dan 30% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal setuju bahwa keterangan komposisi bahan pada jamu godhog kemasan CV Merapi Farma Herbal sangat bermanfaat. Kemudian *mean score* 4,27 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kemanfaatan keterangan komposisi bahan adalah sangat baik.

Tabel 35. Distribusi persepsi konsumen tentang kemanfaatan keterangan ijin dari dinas terkait

Pernyataan	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
SS	29	29	4,25
S	67	67	
KS	4	4	
TS	0	0	
STS	0	0	

Berdasarkan tabel 35, diketahui sebanyak 67% menyatakan setuju dan 29% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal setuju bahwa keterangan ijin dari dinas kesehatan/BPOM pada jamu godhog kemasan CV Merapi Farma Herbal sangat bermanfaat. Kemudian *mean score* 4,25 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kemanfaatan keterangan ijin dari dinas terkait adalah sangat baik.

Tabel 36. Distribusi persepsi konsumen tentang kemanfaatan keterangan petunjuk pemakaian

Pernyataan	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
SS	30	30	4,26
S	66	66	
KS	4	4	
TS	0	0	
STS	0	0	

Berdasarkan tabel 36, diketahui sebanyak 66% menyatakan setuju dan 30% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal setuju bahwa keterangan petunjuk pemakaian pada jamu godhog kemasan CV Merapi Farma Herbal sangat bermanfaat. Kemudian *mean score* 4,26 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kemanfaatan keterangan petunjuk pemakaian adalah sangat baik.

Tabel 37. Distribusi persepsi konsumen tentang kemanfaatan keterangan kadaluarsa

Pernyataan	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
SS	28	28	4,24
S	68	68	
KS	4	4	
TS	0	0	
STS	0	0	

Berdasarkan tabel 37, diketahui sebanyak 68% menyatakan setuju dan 28% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal setuju bahwa keterangan kadaluarsa pada jamu godhog kemasan CV Merapi Farma Herbal sangat bermanfaat. Kemudian *mean score* 4,24 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kemanfaatan keterangan kadaluarsa adalah sangat baik.

## e. Layanan

Tabel 38. Distribusi persepsi konsumen tentang responsivitas karyawan

Pernyataan	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
SS	22	22	4,11
S	68	68	
KS	9	9	
TS	1	1	
STS	0	0	

Berdasarkan tabel 38, diketahui sebanyak 68% menyatakan setuju dan 22% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal setuju bahwa responsivitas karyawan Merapi Farma Herbal ketika merespon konsumen sangat responsif. Kemudian *mean score* 4,11 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap responsivitas karyawan adalah baik.

Tabel 39. Distribusi persepsi konsumen tentang pengetahuan karyawan mengenai jamu

Pernyataan	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
SS	18	18	4,07
S	72	72	
KS	9	9	
TS	1	1	
STS	0	0	

Berdasarkan tabel 39, diketahui sebanyak 72% menyatakan setuju dan 18% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal setuju bahwa penjelasan karyawan Merapi Farma Herbal tentang jamu kepada konsumen sangat baik. Kemudian *mean score* 4,07 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap pengetahuan karyawan mengenai jamu adalah baik.

Tabel 40. Distribusi persepsi konsumen tentang pelayanan karyawan tanpa membedakan status sosial

Pernyataan	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
SS	24	24	4,13
S	67	67	
KS	7	7	
TS	2	2	
STS	0	0	

Berdasarkan tabel 40, diketahui sebanyak 67% menyatakan setuju dan 24% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal setuju bahwa perlakuan karyawan Merapi Farma Herbal kepada konsumen tidak membedakan status sosial. Kemudian *mean score* 4,13 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap pelayanan karyawan tanpa membedakan status sosial adalah baik.

Tabel 41. Distribusi persepsi konsumen tentang pemakaian atribut khusus oleh karyawan

Pernyataan	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
SS	15	15	3,40
S	39	39	
KS	25	25	
TS	13	13	
STS	8	8	

Berdasarkan tabel 41, diketahui sebanyak 39% menyatakan setuju dan 15% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal setuju bahwa karyawan Merapi Farma Herbal mengenakan atribut khas Merapi Farma Herbal ketika melayani konsumen. Kemudian *mean score* 3,40 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap pemakaian atribut khusus oleh karyawan adalah cukup baik.

Berdasarkan tabel 25-41 maka dapat diketahui *mean score* masing-masing indikator variabel produk dan *mean score* variabel produk (tabel 42).

Tabel 42. *Mean score* variabel produk

Indikator	<i>Mean score</i>
Ragam produk	4,30
Kualitas produk	4,26
Merek produk	3,73
Kemasan produk	4,14
Layanan	3,93
Produk	4,07

Berdasarkan tabel 42 dapat diketahui bahwa skor rata-rata persepsi konsumen terhadap ragam produk adalah 4,30 dimana hal itu menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap ragam produk jamu godhog di Merapi Farma Herbal adalah sangat baik. Sedangkan skor rata-rata persepsi konsumen terhadap kualitas produk adalah 4,26 dimana hal itu menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk jamu godhog CV Merapi Farma Herbal adalah sangat baik.

Sementara skor rata-rata persepsi konsumen terhadap merek produk adalah 3,73. Hal itu menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek produk jamu godhog CV Merapi Farma Herbal adalah baik. Kemudian, skor rata-rata persepsi konsumen terhadap kemasan adalah 4,14. Hal itu menunjukkan persepsi konsumen terhadap kemasan produk jamu godhog CV Merapi Farma Herbal adalah baik. Dan skor rata-rata persepsi konsumen terhadap layanan adalah 3,93 dimana hal itu menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap layanan di Merapi Farma Herbal adalah baik. Terakhir, dari tabel 42 didapatkan skor rata-rata persepsi konsumen terhadap produk adalah 4,07 dimana hal itu menunjukkan

bahwa persepsi konsumen terhadap produk jamu godhog CV Merapi Farma Herbal adalah baik.

## 2. Persepsi Konsumen Terhadap Harga

Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap harga Jamu Godhog CV Merapi Farma Herbal maka perlu diketahui rata-rata hitung atau *mean score* semua butir pernyataan kuesioner tentang harga. Dalam penelitian ini terdapat 6 butir pernyataan yang perlu diketahui *mean score*nya untuk dipetakan ke rentang skala persepsi konsumen yang terdapat pada tabel 2 sehingga dapat diketahui bagaimana persepsi konsumen terhadap 6 butir pernyataan tersebut, apakah sangat tidak baik, tidak baik, cukup baik, baik, atau sangat baik.

Tabel 43. Distribusi persepsi konsumen tentang tingkat kemurahan jamu godhog siap saji

Pernyataan	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
SS	20	20	
S	64	64	
KS	15	15	4,03
TS	1	1	
STS	0	0	

Berdasarkan tabel 43, diketahui sebanyak 64% menyatakan setuju dan 20% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal setuju bahwa harga jamu godhog siap saji CV Merapi Farma Herbal lebih murah dibandingkan dengan jamu godhog siap saji di tempat lain. Kemudian *mean score* 4,03 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap tingkat kemurahan jamu godhog siap saji adalah baik.

Tabel 44. Distribusi persepsi konsumen tentang tingkat kemurahan jamu godhog kemasan

Pernyataan	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
SS	20	20	3,86
S	50	50	
KS	27	27	
TS	2	2	
STS	1	1	

Berdasarkan tabel 44, diketahui sebanyak 50% menyatakan setuju dan 20% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal setuju bahwa harga jamu godhog kemasan CV Merapi Farma Herbal lebih murah dibandingkan dengan jamu godhog kemasan di tempat lain. Kemudian *mean score* 3,86 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap tingkat kemurahan jamu godhog kemasan adalah baik.

Tabel 45. Distribusi persepsi konsumen tentang kesesuaian harga dengan manfaat jamu godhog siap saji

Pernyataan	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
SS	28	28	4,22
S	67	67	
KS	4	4	
TS	1	1	
STS	0	0	

Berdasarkan tabel 45, diketahui sebanyak 67% menyatakan setuju dan 28% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal setuju bahwa harga jamu godhog siap saji CV Merapi Farma Herbal sangat sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Kemudian *mean score* 4,22 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan manfaat jamu godhog siap saji adalah sangat baik.

Tabel 46. Distribusi persepsi konsumen tentang kesesuaian harga dengan manfaat jamu godhog kemasan

Pernyataan	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
SS	32	32	4,26
S	63	63	
KS	4	4	
TS	1	1	
STS	0	0	

Berdasarkan tabel 46, diketahui sebanyak 63% menyatakan setuju dan 32% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal setuju bahwa harga jamu godhog kemasan CV Merapi Farma Herbal sangat sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Kemudian *mean score* 4,26 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan manfaat jamu godhog kemasan adalah sangat baik.

Tabel 47. Distribusi persepsi konsumen tentang keterjangkauan harga jamu godhog siap saji

Pernyataan	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
SS	21	21	4,09
S	70	70	
KS	6	6	
TS	3	3	
STS	0	0	

Berdasarkan tabel 47, diketahui sebanyak 70% menyatakan setuju dan 21% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal setuju bahwa harga jamu siap saji CV Merapi Farma Herbal sangat terjangkau dengan kondisi keuangan. Kemudian *mean score* 4,09 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap keterjangkauan harga jamu godhog siap saji adalah baik.

Tabel 48. Distribusi persepsi konsumen tentang keterjangkauan harga jamu godhog kemasan

Pernyataan	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
SS	19	19	3,97
S	64	64	
KS	12	12	
TS	5	5	
STS	0	0	

Berdasarkan tabel 48, diketahui sebanyak 64% menyatakan setuju dan 19% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal setuju bahwa harga jamu godhog kemasan CV Merapi Farma Herbal sangat terjangkau dengan kondisi keuangan. Kemudian *mean score* 3,97 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap keterjangkauan harga jamu godhog kemasan adalah baik.

Berdasarkan tabel 43-48 maka dapat diketahui *mean score* masing-masing sub indikator variabel harga dan *mean score* variabel harga (tabel 49).

Tabel 49. *Mean score* variabel harga

Sub Indikator	<i>Mean score</i>
Tingkat kemurahan harga jamu dibandingkan dengan kompetitor	3,95
Kesesuaian harga jamu dengan manfaat yang didapatkan konsumen	4,24
Keterjangkauan harga jamu	4,03
Harga	4,07

Berdasarkan tabel 49 dapat diketahui bahwa skor rata-rata persepsi konsumen terhadap tingkat kemurahan harga jamu dibandingkan dengan kompetitor adalah 3,95 dimana hal itu menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap tingkat kemurahan harga jamu godhog CV Merapi Farma Herbal dibandingkan dengan kompetitor adalah baik. Sedangkan skor rata-rata persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga jamu dengan manfaat yang didapatkan konsumen adalah 4,24 dimana hal itu menunjukkan bahwa persepsi konsumen

terhadap kesesuaian harga jamu godhog CV Merapi Farma Herbal dengan manfaat yang didapatkan konsumen adalah sangat baik.

Sementara skor rata-rata persepsi konsumen terhadap keterjangkauan harga jamu adalah 4,03. Hal itu menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap keterjangkauan harga jamu godhog CV Merapi Farma Herbal adalah baik. Terakhir, dari tabel 49 didapatkan skor rata-rata persepsi konsumen terhadap harga adalah 4,07 dimana hal itu menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga jamu godhog CV Merapi Farma Herbal adalah baik.

### 3. Persepsi Konsumen Terhadap Tempat

Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap tempat Jamu Godhog CV Merapi Farma Herbal maka perlu diketahui rata-rata hitung atau *mean score* semua butir pernyataan kuesioner tentang tempat. Dalam penelitian ini terdapat 5 butir pernyataan yang perlu diketahui *mean score*nya untuk dipetakan ke rentang skala persepsi konsumen yang terdapat pada tabel 2 sehingga dapat diketahui bagaimana persepsi konsumen terhadap 5 butir pernyataan tersebut, apakah sangat tidak baik, tidak baik, cukup baik, baik, atau sangat baik.

Tabel 50. Distribusi persepsi konsumen tentang aksesibilitas menuju lokasi

Pernyataan	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
SS	46	46	4,42
S	50	50	
KS	4	4	
TS	0	0	
STS	0	0	

Berdasarkan tabel 50, diketahui sebanyak 50% menyatakan setuju dan 46% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal setuju bahwa aksesibilitas

menuju Merapi Farma Herbal sangat mudah. Kemudian *mean score* 4,42 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap aksesibilitas menuju lokasi adalah sangat baik.

Tabel 51. Distribusi persepsi konsumen tentang kenyamanan area parkir

Pernyataan	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
SS	57	57	4,56
S	42	42	
KS	1	1	
TS	0	0	
STS	0	0	

Berdasarkan tabel 51, diketahui sebanyak 57% menyatakan sangat setuju dan 42% menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal sangat setuju bahwa area parkir Merapi Farma Herbal luas dan sangat nyaman. Kemudian *mean score* 4,56 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kenyamanan area parkir adalah sangat baik.

Tabel 52. Distribusi persepsi konsumen tentang kebersihan lokasi outlet

Pernyataan	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
SS	27	27	4,23
S	69	69	
KS	4	4	
TS	0	0	
STS	0	0	

Berdasarkan tabel 52, diketahui sebanyak 69% menyatakan setuju dan 27% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal setuju bahwa lokasi outlet Merapi Farma Herbal bersih dan sangat nyaman. Kemudian *mean score* 4,23 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kebersihan lokasi outlet adalah sangat baik.

Tabel 53. Distribusi persepsi konsumen tentang kebersihan dan kenyamanan mushola

Pernyataan	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
SS	8	8	
S	44	44	
KS	34	34	3,39
TS	7	7	
STS	7	7	

Berdasarkan tabel 53, diketahui sebanyak 44% menyatakan setuju dan 8% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal setuju bahwa mushola yang disediakan Merapi Farma Herbal bersih dan sangat nyaman untuk digunakan. Kemudian *mean score* 3,39 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kebersihan dan kenyamanan mushola adalah cukup baik.

Tabel 54. Distribusi persepsi konsumen tentang kebersihan dan kenyamanan toilet

Pernyataan	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
SS	6	6	
S	52	52	
KS	33	33	3,54
TS	8	8	
STS	1	1	

Berdasarkan tabel 54, diketahui 52% menyatakan setuju dan 6% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal setuju bahwa toilet yang disediakan Merapi Farma Herbal bersih dan sangat nyaman untuk digunakan. Kemudian *mean score* 3,54 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kebersihan dan kenyamanan toilet adalah baik.

Berdasarkan tabel 50-54 maka dapat diketahui *mean score* masing-masing indikator variabel tempat dan *mean score* variabel tempat (tabel 55).

Tabel 55. *Mean score* variabel tempat

Indikator	<i>Mean score</i>
Aksesibilitas menuju lokasi	4,42
Kenyamanan area parkir	4,56
Kebersihan lokasi outlet	4,23
Kebersihan dan kenyamanan mushola	3,39
Kebersihan dan kenyamanan toilet	3,54
Tempat	4,03

Berdasarkan tabel 55 dapat diketahui bahwa skor rata-rata persepsi konsumen terhadap tempat adalah 4,03 dimana hal itu menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap tempat jamu godhog CV Merapi Farma Herbal adalah baik.

#### 4. Persepsi Konsumen Terhadap Promosi

Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap promosi Jamu Godhog CV Merapi Farma Herbal maka perlu diketahui rata-rata hitung atau *mean score* semua butir pernyataan kuesioner tentang promosi. Dalam penelitian ini terdapat 5 butir pernyataan yang perlu diketahui *mean score*nya untuk dipetakan ke rentang skala persepsi konsumen yang terdapat pada tabel 2 sehingga dapat diketahui bagaimana persepsi konsumen terhadap 5 butir pernyataan tersebut, apakah sangat tidak baik, tidak baik, cukup baik, baik, atau sangat baik.

##### a. Periklanan

Tabel 56. Distribusi persepsi konsumen tentang iklan menggunakan baliho

Pernyataan	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
SS	35	35	4,21
S	52	52	
KS	12	12	
TS	1	1	
STS	0	0	

Berdasarkan tabel 56, diketahui sebanyak 52% menyatakan dan 35% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal setuju bahwa iklan jamu godhog CV Merapi Farma Herbal menggunakan baliho sangat efektif sebagai media berpromosi. Kemudian *mean score* 4,21 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap iklan menggunakan baliho adalah sangat baik.

Tabel 57. Distribusi persepsi konsumen tentang iklan menggunakan website

Pernyataan	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
SS	20	20	3,71
S	45	45	
KS	23	23	
TS	10	10	
STS	2	2	

Berdasarkan tabel 57, diketahui sebanyak 45% menyatakan setuju dan 20% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal setuju bahwa iklan jamu godhog CV Merapi Farma Herbal menggunakan website sangat efektif sebagai media berpromosi. Kemudian *mean score* 3,71 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap iklan menggunakan website adalah baik.

Tabel 58. Distribusi persepsi konsumen tentang iklan menggunakan *e-commerce*

Pernyataan	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
SS	20	20	3,56
S	39	39	
KS	21	21	
TS	17	17	
STS	3	3	

Berdasarkan tabel 58, diketahui sebanyak 39% menyatakan setuju dan 20% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal setuju iklan jamu godhog CV

Merapi Farma Herbal menggunakan bukalapak dan tokopedia sangat efektif sebagai media berpromosi. Kemudian *mean score* 3,56 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap iklan menggunakan *e-commerce* adalah baik.

b. Hubungan masyarakat

Tabel 59. Distribusi persepsi konsumen tentang promosi tidak langsung memanfaatkan *word of mouth*

Pernyataan	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
SS	46	46	
S	50	50	
KS	4	4	4,42
TS	0	0	
STS	0	0	

Berdasarkan tabel 59, diketahui sebanyak 50% menyatakan setuju dan 46% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal setuju bahwa rekomendasi dari tetangga/teman/saudara tentang jamu godhog CV Merapi Farma Herbal sangat efektif sebagai media berpromosi. Kemudian *mean score* 4,42 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap promosi tidak langsung memanfaatkan *word of mouth* adalah sangat baik.

Tabel 60. Distribusi persepsi konsumen tentang promosi tidak langsung memanfaatkan media sosial

Pernyataan	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
SS	32	32	
S	57	57	
KS	10	10	4,20
TS	1	1	
STS	0	0	

Berdasarkan tabel 60, diketahui sebanyak 57% menyatakan setuju dan 32% menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen jamu godhog CV Merapi Farma Herbal setuju bahwa percakapan yang

positif tentang jamu godhog CV Merapi Farma Herbal di media sosial sangat efektif sebagai media berpromosi. Kemudian *mean score* 4,20 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap promosi tidak langsung memanfaatkan media sosial adalah baik.

Berdasarkan tabel 56-60 maka dapat diketahui *mean score* masing-masing indikator variabel tempat dan *mean score* variabel tempat (tabel 61).

Tabel 61. *Mean score* variabel promosi

Indikator	<i>Mean score</i>
Periklanan	3,82
Hubungan masyarakat	4,31
Promosi	4,07

Berdasarkan tabel 61 dapat diketahui bahwa skor rata-rata persepsi konsumen terhadap periklanan adalah 3,82 dimana hal itu menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap periklanan yang dilakukan oleh Merapi Farma Herbal adalah baik. Sedangkan skor rata-rata persepsi konsumen terhadap hubungan masyarakat adalah 4,31 dimana hal itu menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Merapi Farma Herbal adalah sangat baik. Terakhir, dari tabel 61 didapatkan skor rata-rata persepsi konsumen terhadap promosi adalah 4,07 dimana hal itu menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap promosi jamu godhog CV Merapi Farma Herbal adalah baik.