

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN
JAMU PEGAL LINU MEREK JAMU JAGO
DI KOTA SEMARANG**



TESIS

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro

Oleh :
Mandalina
NIM C4A 099 374

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
S E M A R A N G
2 0 0 1**

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :
**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN JAMU PEGAL
LINU MEREK JAMU JAGO DI KOTA SEMARANG**

yang disusun oleh Mandalina, NIM C4A099374 telah dipertahankan
di depan Dewan Penguji pada tanggal 12 September 2001
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama

Pembimbing / Anggota



Drs. H. Daryono Rahardjo, MM.
NIP. 130 237 483



Drs. Sutopo, MS
NIP. 131 474 236

Semarang, 12 September 2001

Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Departemen Keguruan Program



Prof. Dr. H. Suyudi Mangunwihardjo
NIP. 130 324 151



Sertifikasi

Saya, Mandalina menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program Magister Manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawaban sepenuhnya berada di pundak saya.

Semarang, 12 September 2001



Mandalina

MOTTO

*..... Allah selalu menolong hamba,
selama hamba itu menolong saudaranya
Dan siapa yang memberi jalan untuk menuntut ilmu
maka Allah akan memudahkan baginya
jalan menuju surga... (H.R. Bukhari – Muslim)*

*Kupersembahkan kepada
Suami dan Anak-anakku tercinta*

ABSTRACT

It was done a research about consumer attitude on buying Jamu Jago trademark ini Semarang City. The attitude analysis is done through several attributes, those are : availability, quality, safety, price and packaging.

Fishbein formula is used to analyze consumer attitude, through measuring Pegal Linu attributes. Consumer attitude is measured both totally and partly by differentiate consumer characteristics, likes : sex, education and income. To know the consumers attitude differentiation based on their characteristic, is used Chi square method.

The analysis results showed that consumer attitude is positive on Jamu Jago attributes, although it has not optimal yet. There are no differentiation among consumer attitude based on their characteristics, like : sex, education and income. The dominant attribute is availability, and it shows the successful of Pegal Linu marketer to conduct their distribution strategy.

Finally, as implication of this research, it was suggested a marketing strategy through two approaches. The first is market segmentation strategy, by focus on low and midle income consumers, without neglect high income consumers. The second is marketing mix approach, particularly by strengthen consumer attitude on low score attribute.

ABSTRAKSI

Telah dilakukan penelitian sikap konsumen terhadap pembelian Jamu Pegal Linu merek Jamu Jago di Kota Semarang. Analisis sikap tersebut dilakukan terhadap atribut : ketersediaan, mutu, keamanan, harga dan kemasan.

Untuk melakukan analisis digunakan rumus Fishbein dengan mengukur sikap terhadap atribut Jamu Pegal Linu. Sikap konsumen diukur baik secara keseluruhan maupun per karakteristik konsumen yang terdiri dari jenis kelamin, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan. Selanjutnya untuk mengetahui perbedaan sikap masing-masing karakteristik, digunakan metode *chi square*.

Hasil analisis membuktikan bahwa konsumen memiliki sikap positif terhadap atribut Jamu Pegal Linu walaupun belum optimal. Tidak ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik jenis kelamin, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan. Atribut yang dominan adalah atribut ketersediaan, hal ini menunjukkan keberhasilan. Divisi Pemasaran PT. Jamu Jago melaksanakan strategi distribusinya.

Akhirnya, sebagai implikasi dari hasil penelitian ini, telah disarankan strategi pemasaran dengan pendekatan segmentasi pasar, dengan fokus kepada konsumen berpendapatan menengah dan rendah, tanpa mengabaikan konsumen berpendapatan tinggi. Pendekatan kedua yang

disarankan adalah pendekatan bauran pemasaran, terutama dalam upaya meningkatkan skor sikap terhadap atribut Jamu Pegal Linu yang masih rendah.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul : **Analisis Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Jamu Pegal Linu merek Jamu Jago di Kota Semarang.**

Tesis merupakan syarat bagi penulis untuk menyelesaikan studi pada Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang. Dan dengan selesainya tesis ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. H. Daryono Rahardjo, MM dan Bapak Drs. Sutopo MS sebagai dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan arahan sehingga tesis ini dapat diselesaikan.
2. Ketua Pengelola Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro beserta staf dan para dosen yang telah banyak memberikan bantuan untuk menambah pengetahuan penulis khususnya dalam bidang manajemen.
3. Para sahabat, khususnya teman-teman seangkatan yang telah banyak memberikan dorongan sangat berharga agar penulis tetap giat menyelesaikan tesis ini.

Semoga segala bantuan dan jerih payah yang telah Ibu / Bapak / Saudara berikan, mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT.

Khususnya kepada suami dan anak-anakku yang telah dengan penuh pengertian memberikan waktu kepada penulis dan dengan penuh kesabaran mendorong dan membesarkan hati penulis untuk segera menyelesaikan pendidikan di program ini, terima kasih yang tak terhingga penulis ucapkan, dan semoga bantuan, keikhlasan, dan kesabaran ini, dijadikan oleh Allah sebagai amal ibadah. Semoga ilmu yang penulis dapatkan bermanfaat bagi keluarga, bangsa dan negara.

Akhirnya harapan penulis, karya ini bermanfaat bagi siapa saja yang berkenan membacanya.

Semarang, 31 Juli 2001

Penulis

Mandalina

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SERTIFIKASI	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Kegiatan Penelitian	6
1.3.1. Tujuan Penelitian	6
1.3.2. Kegunaan Penelitian	6
1.3.2.1. Kegunaan Umum	6
1.3.2.2. Kegunaan Khusus	7
1.4. Metodologi	7
1.5. Outline Tesis	7
1.6. Definisi-definisi Utama	9
1.7. Keterbatasan dan Asumsi Dasar.....	11
1.7.1. Keterbatasan	11
1.7.2. Asumsi Dasar	11
1.8. Kesimpulan	12

BAB II	TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	
	PENELITIAN	13
2.1.	Pendahuluan	13
2.2.	Telaah Pustaka	14
2.2.1.	Sikap Konsumen	14
2.2.2.	Atribut	31
2.2.3.	Jenis Kelamin	35
2.2.4.	Tingkat Pendidikan.....	36
2.2.5.	Tingkat Pendapatan	37
2.3.	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	38
2.4.	Operasional Variabel	40
2.5.	Kesimpulan	42
BAB III	METODE PENELITIAN.....	43
3.1.	Pendahuluan	43
3.2.	Jenis dan Sumber Data	44
3.3.	Populasi dan Pengambilan Sampel	44
3.3.1.	Populasi	44
3.3.2.	Teknik Pengambilan Sampel	45
3.4.	Metode Pengumpulan Data	46
3.4.1.	Metode Analisis	46
3.5.	Teknik Analisis Data	51
3.6.	Kesimpulan	53
BAB IV	PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN	54
4.1.	Pendahuluan	54
4.2.	Analisis Deskripsi Responden.....	55
4.2.1.	Jenis Kelamin Responden	55
4.2.2.	Tingkat Pendidikan Responden	56

4.2.3. Tingkat Pendapatan Responden	57
4.2.4. Keterkaitan Responden dengan Jamu Pegal Linu	58
4.3. Uji Validitas Data	60
4.3.1. Uji Reliabilitas Data	61
4.4. Analisis Sikap Konsumen	61
4.4.1. Analisis Sikap Konsumen Keseluruhan	62
4.4.2. Uji Sikap Konsumen terhadap Atribut.....	66
4.4.3. Analisis Sikap Konsumen berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
4.4.4. Analisis Sikap Konsumen berdasarkan Tingkat Pendidikan	71
4.4.5. Analisis Sikap Konsumen berdasarkan Tingkat pendapatan	74
4.5. Kesimpulan	79
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	 80
5.1. Pendahuluan	80
5.2. Kesimpulan Mengenai Hipotesis	81
5.2.1. Kesimpulan Mengenai Hipotesis 1	81
5.2.2. Permasalahan Penelitian	83
5.3. Implikasi Teoritis	86
5.4. Implikasi Manajerial	87
5.5. Limitasi	89
5.6. Agenda riset mendatang	90

DAFTAR REFERENSI

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Penjualan Jamu Pegal Linu merek Jamu Jago ...	2
Tabel 4.1. Tabel Komposisi Jenis Kelamin Responden	55
Tabel 4.2. Tabel Komposisi Tingkat Pendidikan Responden.....	56
Tabel 4.3. Tabel Komposisi Tingkat Pendapatan Responden	57
Tabel 4.4. Tabel Lama Mengenal Jamu Pegal Linu.....	58
Tabel 4.5. Tabel Sumber Mengenal Jamu Pegal Linu	59
Tabel 4.6. Tabel Alasan Beralih ke Merek Lain	60
Tabel 4.7. Tabel Hasil Pengujian Validitas Data	61
Tabel 4.8. Tabel Skor Sikap Seluruh Responden.....	62
Tabel 4.9. Tabel Skor Sikap Responden berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4.10 Tabel Skor Sikap Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan	71
Tabel 4.11 Tabel Skor Sikap Responden berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Outline Tesis	9
Gambar 2.1.	Outline Bab II.....	13
Gambar 2.2.	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	39
Gambar 3.1.	Outline Bab III.....	43
Gambar 4.1.	Outline Bab IV	54
Gambar 5.1.	Outline Bab V.....	80

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran A Perhitungan Skor Sikap Seluruh Responden
- Lampiran B Perhitungan Skor Sikap Responden Perempuan
- Lampiran C Perhitungan Skor Sikap Responden Laki-laki
- Lampiran D Perhitungan Skor Sikap Responden yang Lulus SMA
- Lampiran E Skor Sikap Responden Berpenghasilan di atas Rp 500.000
- Lampiran G Perhitungan Skor Sikap Responden Berpenghasilan di bawah Rp 500.000
- Lampiran H Uji Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin Responden
- Lampiran I Uji Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Pendidikan Responden
- Lampiran J Uji Perbedaan Sikap Konsumen Berdasarkan Pendapatan Responden
- Lampiran K Statistik Deskriptif Responden
- Lampiran L Data Mentah Penelitian
- Lampiran M Data Bobot Penelitian
- Lampiran O Frekuensi Keterkaitan dengan Jamu pegal linu
- Lampiran P Data Keterkaitan dengan Jamu Pegal Linu
- Lampiran Q Uji Validitas Data
- Lampiran R Uji Reliabilitas Data
- Lampiran S Tabel r Product Moment

Lampiran T Tabel Chi-square

Lampiran U Daftar Pertanyaan Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada umumnya penggunaan Jamu Pegal Linu oleh konsumen dimaksudkan untuk mengobati gejala-gejala penyakit yang ringan seperti, badan pegal-pegal, tubuh terasa lemah, stamina menurun. Salah satu obat Pegal Linu yang terkenal adalah merek Jamu Jago, yang populer di masyarakat adalah yang berbentuk bubuk. Sebagai salah satu dari industri jamu yang ada di Indonesia dewasa ini PT. Jamu Jago lebih dikenal sebagai pabrik yang mengkhususkan diri memproduksi obat-obat tradisional, walaupun sebenarnya juga memproduksi obat-obat kesehatan lain namun produk jamunya yang lebih dikenal.

Pada tahun 1999, total penjualan produk pegal linu sebanyak 121.447 unit dengan nilai Rp. 32.060.830. Pada tahun 2000, menjadi 131.707 unit dengan nilai Rp. 34.770.982 atau mengalami peningkatan 8,45% dibanding tahun 1999. Adapun data penjualan produk pegal linu pada tahun 1999-2000 dapat dibaca pada tabel 1.1. berikut ini :

Tabel 1.1.
Data Penjualan Jamu Pegel Linu merek Jamu Jago

BULAN	TAHUN 1999		TAHUN 2000	
	UNIT	Rp	UNIT	Rp
JANUARI	8,211	2,167,765	8,925	2,356,267
PEBRUARI	10,845	2,863,065	11,537	3,045,813
MARET	12,200	3,220,801	13,118	3,463,227
APRIL	8,225	2,171,508	9,139	2,412,787
MEI	10,013	2,643,365	10,766	2,842,328
JUNI	13,857	3,658,248	14,900	3,933,600
JULI	10,669	2,815,486	11,724	3,095,040
AGUSTUS	11,296	2,982,250	12,147	3,206,720
SEPTEMBER	13,987	3,692,495	14,879	3,928,187
OKTOBER	13,154	3,472,571	14,297	3,774,533
NOPEMBER	7,519	1,984,905	8,544	2,255,573
DESEMBER	1,471	388,371	1,731	456,907
	121,447	32,060,830	131,707	34,770,982

Sumber : PT. Jamu Jago Semarang

Berdasarkan data Kantor Statistik Propinsi Jawa Tengah, luas kota Semarang adalah 373,67 km persegi dengan jumlah penduduk 1.349.053 jiwa dan pendapatan rata-rata per tahun 2000 dihitung atas dasar harga berlaku tahun 1998 - 2000 adalah Rp. 6.476.538.

Wilayah distribusi PT. Jamu Jago untuk daerah Jawa Tengah meliputi :

Kabupaten Kendal, Kota Semarang, Kabupaten Semarang dan Kota Salatiga. Adapun jumlah penyalur di wilayah Semarang ada 300-3500 outlet yang terdiri dari : grossir, semi grossir, penjual eceran, Jamuteria (toko jamu yang menyediakan minum ditempat).

Disamping pedagang Jamu Jago, toko-toko obat dan apotik juga menjual Jamu Jago. Konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dengan mudah melalui sarana distribusi tersebut. Pada umumnya mereka memilih merek Jamu jago yang dikenal karena promosi melalui iklan di radio, surat kabar, papan reklame maupun bentuk-bentuk promosi lainnya.

Dari sekian banyak pabrik Jamu Pegal Linu, maka di Kota Semarang dikenal 6 merek jamu yang dikenal konsumen yakni : Jago, Nyonya Meneer, Sido Muncul, Borobudur, Leo, Simona dalam bentuk bubuk atau kaplet.

PT. Jamu Jago sebagai produsen Jamu Pegal Linu hingga saat ini masih bisa berbesar hati karena produknya masih diminati oleh konsumen untuk kelompok obat sakit Pegal Linu di Kota Semarang. Hal ini dicapai melalui perjuangan yang cukup gigih sejak Jamu Jago mulai dikenalkan di masyarakat pada tahun 1936, baik melalui promosi di berbagai media massa maupun dengan

membangun jalur distribusi yang dapat menjaga ketersediaan dan ketersebarannya dikalangan masyarakat. Promosi yang menekankan pada mutu dan harga yang dipasarkan untuk kelompok masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah telah berhasil meningkatkan penjualan Jamu Jago.

Namun perusahaan tidak cepat berpuas diri atas apa yang telah dicapainya, karena apa yang telah dicapainya pada saat ini dapat segera berubah, baik karena banyaknya pesaing yang ada maupun yang akan muncul serta kemungkinan terjadinya perubahan sikap konsumen. Konsumen memiliki persepsi / ekspektasi terhadap suatu produk yang berbeda-beda. Karena itu adanya perubahan faktor lingkungan seiring dengan perubahan sikap konsumen terhadap produk. Kesadaran masyarakat dewasa ini sangat menaruh perhatian terhadap keamanan suatu produk yang dikonsumsi. Kebutuhan informasi yang lengkap disertakan bersama produk serta keindahan atau daya tarik kemasan untuk mendorong pemasar agar menaruh perhatian yang besar terhadap hal tersebut, dan perlu mengkaji ulang atribut produk yang selama ini ditawarkannya.

Pertumbuhan pasar jamu yang relatif rendah presentase nilai penjualan jamu dibandingkan bukan jamu, kemungkinan akan terjadi masuknya pemain baru dalam pasar obat-obatan seperti jamu yang dilapisi gula, jamu kapsul. Demikian pula dengan adanya

perubahan lingkungan maka dapat terjadi perubahan sikap konsumen dalam membeli Jamu Pegal Linu merek Jago. Hal ini dimaksudkan agar perubahan sikap yang terjadi dapat segera diantisipasi (Engel, 1995)

Atas dasar latar belakang diatas dikemukakan judul penelitian **Analisis Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Jamu Pegal Linu Merek Jamu Jago di Kota Semarang.**

1.2. Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang tersebut diatas, telah diketahui bahwa pertumbuhan pasar jamu yang relatif rendah dari proporsi nilai penjualan obat-obatan lain selain jamu, mengakibatkan makin ketatnya persaingan pemasaran Jamu Pegal Linu merek Jamu Jago (Sivakumar, K and Raj, 1997).

Dengan demikian dapat dikemukakan perumusan masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana sikap konsumen terhadap atribut-atribut ketersediaan, mutu, keamanan, harga dan kemasan produk Jamu Pegal Linu dan atribut apa yang paling dominan.

- b. Apakah ada perbedaan sikap konsumen terhadap Jamu Pegal Linu berdasarkan karakteristik jenis kelamin, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan.

1.3. Tujuan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis sikap konsumen terhadap atribut ketersediaan, mutu, keamanan, harga dan kemasan dalam memilih Jamu Pegal Linu merek Jago.
- b. Untuk menganalisis atribut-atribut yang paling dominan dari kelima atribut diatas.
- c. Untuk menganalisis data yang ada, apakah ada perbedaan sikap konsumen ditinjau dari jenis kelamin, pendidikan dan pendapatan.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1.3.2.1. Kegunaan Umum

- a. Memberikan sumbangan teoritis berupa tambahan khasanah keilmuan dalam bidang manajemen, khususnya tentang

pengetahuan sikap konsumen yang menjadi dasar pengambilan keputusan dalam menyusun strategi pemasaran.

- b. Sebagai bahan penelitian lebih lanjut.

1.3.2.2. Kegunaan Khusus

- a. Bagi perusahaan dapat digunakan untuk menentukan strategi perusahaan dalam upaya meningkatkan pangsa pasar.
- b. Bagi konsumen diharapkan akan memperoleh kepuasan, karena yang dikehendaki diperhatikan oleh produsen Jamu.

1.4. Metodologi

Metodologi yang digunakan pada penelitian ini ialah metode Chi Square.

1.5. Outline Tesis

Penyusunan tesis ini terdiri dari beberapa bab. Bab I berupa pendahuluan yang terdiri dari latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi, definisi-definisi utama dan kesimpulan.

Bab II berupa telaah pustaka, pengembangan model penelitian, hipotesis penelitian dan kesimpulan.

Bab III berupa metode penelitian yang berisi tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, teknik

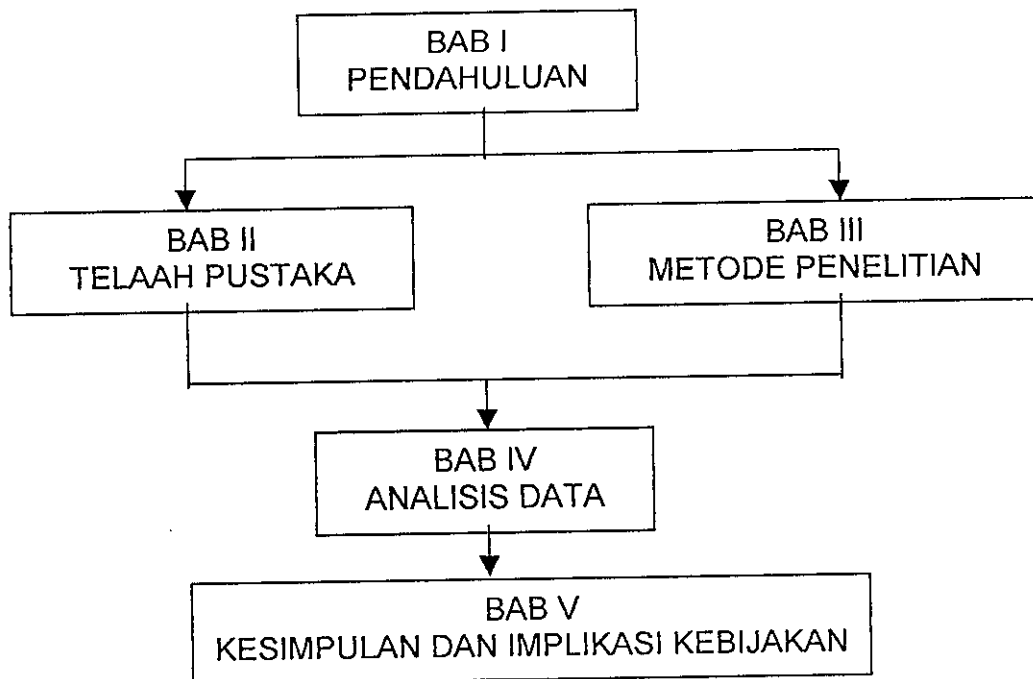
analisis data, definisi operasional penelitian, desain instrumen penelitian dan kesimpulan.

Bab IV berupa analisis data yang berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, data deskriptif, proses dan analisis data, pengujian hipotesis dan kesimpulan.

Bab V berupa kesimpulan dan implikasi kebijakan yang berisi tentang kesimpulan mengenai hipotesis, kesimpulan mengenai masalah penelitian, implikasi teoritis, implikasi manajerial, limitasi penelitian dan agenda penelitian mendatang. Untuk lebih jelasnya maka outline tesis ini digambarkan seperti yang terlihat pada gambar 1.1 berikut ini :

Gambar 1.1

Outline Tesis



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

1.6. Definisi Definisi Utama

a. Ketersediaan

Ketersediaan adalah persepsi konsumen mengenai kemudahan untuk mendapatkan jamu Pegal Linu merek Jamu Jago, baik karena penyebarannya yang merata di semua toko obat, maupun selalu tersedia setiap waktu tanpa pernah mengalami kekosongan.

b. Mutu

Mutu adalah persepsi konsumen tentang kemampuan produk untuk memenuhi manfaat inti yang ditawarkan produk lebih baik dari produk lain.

c. Keamanan

Keamanan adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk yang apabila dikonsumsi tidak akan menimbulkan efek lain yang dapat merugikan kondisi kesehatan konsumen, atau kemudahan bagi konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut tanpa memerlukan persyaratan kondisi tertentu seperti harus makan terlebih dahulu.

d. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

e. Kemasan

Kemasan adalah persepsi konsumen dengan membandingkan satuan kecil kemasan produk yang sejenis yang diukur terhadap kesesuaian fungsinya dan daya tarik desainnya.

f. Sikap

Sikap adalah menggambarkan kecenderungan yang dipelajari dari seorang konsumen untuk berperilaku dalam suatu cara yang terus menerus pada hal – hal yang disenangi atau tidak

disenangi terhadap pembelian produk Jamu Pegal Linu merek Jamu jago di Kota Semarang.

g. **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk membeli yang dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap ketersediaan, mutu, keamanan, harga dan kemasan.

1.7 Keterbatasan dan Asumsi Dasar

1.7.1 Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Obyek penelitian ini pada satu perusahaan Jamu Jago saja dan Responden pada penelitian ini hanya konsumen yang membeli jamu Pegal Linu merek Jago dalam periode waktu yang singkat.
- Hasil dari penelitian ini tidak bisa disamakan untuk kasus lain di luar obyek penelitian ini.

1.7.2 Asumsi dasar

Asumsi dasar yang digunakan pada penelitian ini ialah :

- Konsumen yang membeli Jamu Pegal Linu merek Jago serta mengetahui kegunaan dan atribut dari produk tersebut.

- Tujuan serta motivasi Konsumen membeli jamu pegal linu merek jamu jago yang sedang diteliti tidak berpengaruh pada kuesioner.
- Kondisi lingkungan yang mempengaruhi konsumen.

1.8. Kesimpulan

Bab I merupakan pengantar dalam penelitian yang memuat tentang latar belakang dilakukannya penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, garis besar metodologi penelitian yang digunakan, definisi-definisi utama yang digunakan dalam penelitian dan outline penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

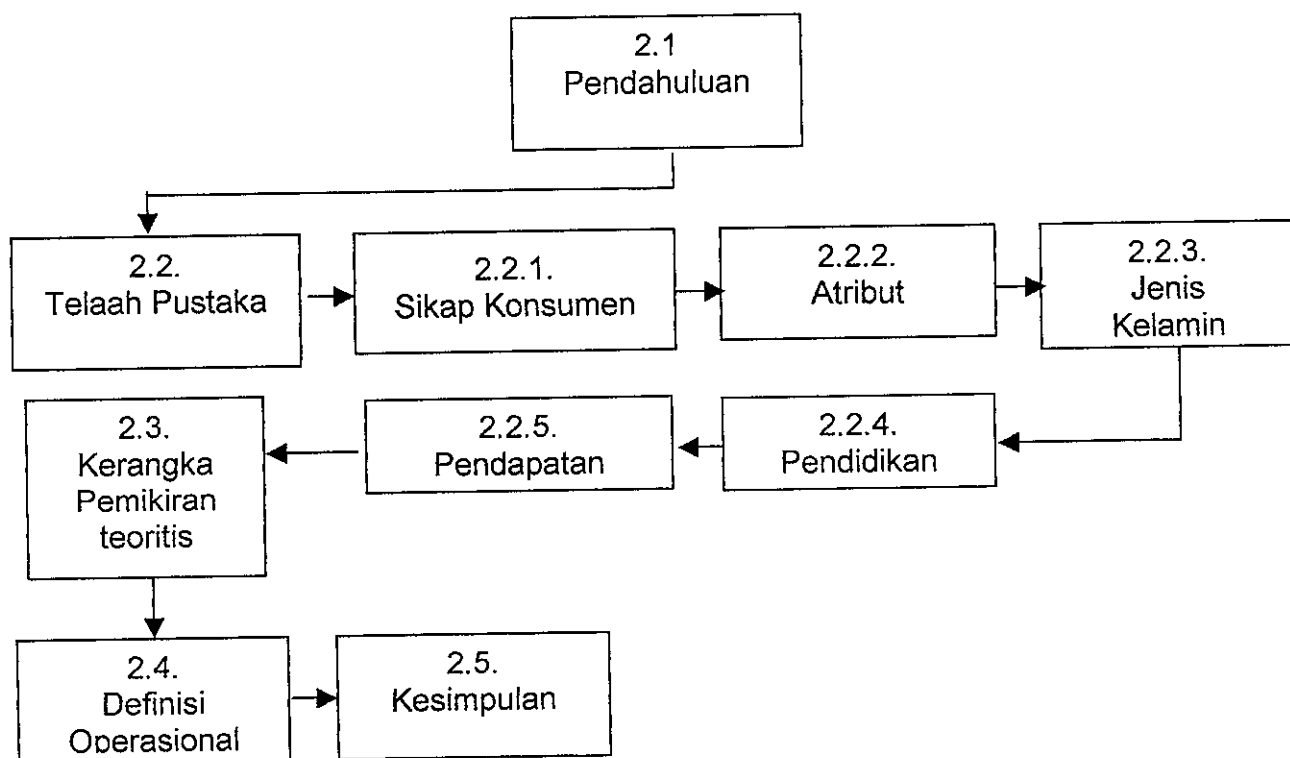
BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

2.1. Pendahuluan

Pada bab II ini akan diuraikan mengenai telaah pustaka dan pengembangan model penelitian yang diharapkan akan memberikan justifikasi terhadap teori-teori yang telah ada, agar dapat menghasilkan hipotesis-hipotesis penelitian yang membentuk kerangka pemikiran teoritis, pada gambar 2.1. berikut dapat dilihat outline bab II.

Gambar 2.1
Outline Bab II



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

2.2. Telaah Pustaka

2.2.1. Sikap Konsumen

Sikap menunjuk pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap sebuah obyek atau kegiatan tertentu. Sikap yang ada pada seseorang akan menentukan bagian seorang berperilaku. Dengan demikian apabila sikap seseorang diketahui, akan dapat diketahui pula bagaimana perilaku seseorang terhadap suatu obyek atau pada suatu keadaan tertentu.

Sears (1994) mendefinisikan : sikap terhadap obyek, gagasan atau orang tertentu merupakan orientasi yang bersifat menetap dengan komponen-komponen kognitif, efektif dan perilaku. Komponen kognitif terdiri dari seluruh kognisi yang dimiliki seseorang mengenai obyek sikap tertentu : fakta, pengetahuan, dan keyakinan tentang obyek.

Sikap konsumen terhadap perusahaan dan produk-produknya sangat berpengaruh terhadap perusahaan dan produk-produknya sangat berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan tersebut. Apabila produk, maka yang bersangkutan tidak hanya menolak dan berhenti menggunakan produk tersebut tetapi juga akan memberitahu teman atau lingkungannya untuk melakukan hal yang sama dengannya.

Sikap membeli berbagai fungsi, dan pendekatan-pendekatan yang paling sedikit mempunyai suatu asumsi tujuan yang implisit. Kats dan Basu Swasta (1998) telah mengusulkan mempunyai fungsi-fungsi berbeda. Fungsi yang dimaksud adalah :

- a. Fungsi pengetahuan adalah sikap yang dapat bertindak sebagai standar yang membantu orang untuk memahami dunianya. Untuk memberikan arti pada dunia yang dikenalnya, orang akan terbantu dengan adanya sikap. Konsumen melihat semua informasi yang masuk dan informasi yang tidak relevan disingkirkan. Fungsi pengetahuan dapat mengurangi ketidakpastian dan kebingungan.
- b. Fungsi instrumentalis atau fungsi manfaat. Fungsi ini menunjukkan konsep bahwa orang mengungkapkan perasaannya untuk memperoleh sesuatu tertentu dan menghindari sesuatu yang lain. Sikap dapat memandu konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Misalnya seorang konsumen yang mengutamakan keselamatan dan kesembuhan yang cepat sebagai kriteria penting dalam memilih obat tradisional.
- c. Fungsi pertahanan diri. Fungsi ini diturunkan dari pendekatan psikoanalitik. Konsumen akan mengembangkan sikap positif terhadap merek-merek yang berkaitan dengan penerimaan masyarakat.

d. Fungsi pengembaraan nilai. Fungsi ini pula berakar dari pemikiran psikoanalitik. Sikap ini juga merupakan konsep yang mengekspresikan konsep diri dari sistem nilai. Fungsi sikap ini memungkinkan orang memperlihatkan nilai-nilai yang ada pada dirinya yang mengidentifikasikan secara unik.

Yosef Kalangi (1994) meneliti pembelian produk komputer merek Wearnes, dengan studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi UGM. Pada penelitian ini digunakan model theory of reasoned action dari ajzen dan Fishbein, yang selanjutnya dinyatakan dalam model regresi linier sederhana dan model regresi berganda. Variabel yang diukur adalah variabel keyakinan normatif konsumen, norma subyektif konsumen minat berperilaku, perilaku konsumen dan variabel pendapatan.

Tesis Bimo Harnaji (1997) meneliti analisis sikap konsumen pasar swalayan di Kotamadya Yogyakarta. Pada penelitian tersebut digunakan alat analisis model sikap dari Fishbein. Sikap konsumen diukur terhadap atribut harga, pelayanan, kenyamanan, kelengkapan produk dan prestese pada pasar swalayan. Kemudian ditentukan atribut apa yang paling besar pengaruhnya serta ditentukan perbedaan sikap konsumen atas dasar karakteristik jenis kelamin, pendapatan, dan tingkat pendidikan. Pengambilan sampel menggunakan metode random sampling yaitu metode convensence sampling atau disebut accidental caranya dengan

menentukan orang yang sedang belanja di pasar swalayan yang dijadikan sampel yang ditemui peneliti yang selanjutnya dijadikan responden.

Secara sederhana dapat dikatakan bahwa sikap menentukan perilaku, namun cukup banyak yang dapat membuktikan bahwa terkadang antara sikap dan perilaku tidak konsisten.

Kondisi penting yang mempengaruhi konsisten sikap perilaku adalah apakah sikap itu merupakan sikap yang kuat dan jelas. Apabila sikap itu lemah maka akan muncul ketidak konsisten sikap perilaku. Pengalaman pribadi yang langsung diperoleh oleh seseorang terhadap suatu persoalan akan menimbulkan sikap yang kuat terhadap suatu hal, akan menimbulkan konsisten terutama terhadap perilaku yang relevan.

Perilaku konsumen berkaitan dengan sikap, bahkan dapat diprediksi dari sikap mereka karena sikap dapat memainkan peranan yang menentukan bagi perilaku konsumen, para pemasar harus mengukur sikap konsumen terhadap harga, kemasan nama merek, iklan, pelayanan, lokasi toko, nama merek, iklan, pelayanan, lokasi toko, ciri produk dan lain sebagainya.

Beberapa model sikap yang hingga kini setidaknya terdapat empat macam model sikap, yaitu :

1. Model sikap tiga komponen (*Three Component Attitude Model*).

Menurut model ini, struktur sikap terdiri dari tiga komponen – kognitif, efektif dan perilaku. Jika dihadapkan kepada obyek yang sama, ketiga komponen itu harus selaras jika ada salah satu komponen yang tidak selaras akan menimbulkan ketidak konsisten sehingga timbul mekanisme perubahan sikap, untuk menuju keselarasan kembali. Apabila diterapkan dalam pemasaran dan penelitian perilaku konsumen dari ketiga komponen diatas komponen perilaku yang sering diperlakukan sebagai cerminan dari minat konsumen untuk membeli.

(Schiffman dan Kanuk dalam Bimo Harnaji, 1997).

2. Model sikap multi atribut dari Fishbein

Model sikap multi atribut menjelaskan mengenai sikap seseorang terhadap obyek sikap, misalnya obyek sikap terhadap suatu produk yang memiliki banyak atribut, model ini menggambarkan rancangan yang berharga untuk memeriksa hubungan di antara pengetahuan produk yang dimiliki konsumen dan sikap terhadap produk berkenaan dengan ciri atau atribut produk.

Model Fishbein (Engel dkk, 1994) merupakan model multi atribut yang paling terkenal secara simbolis, rumus tersebut dapat diekspresikan sebagai berikut :

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Dimana :

A_o = sikap terhadap konsep

b_i = kekuatan kepercayaan bahwa obyek memiliki atribut i

e_i = evaluasi mengenai atribut

n = jumlah atribut yang menonjol

Dengan demikian, model tersebut mengemukakan bahwa sikap terhadap obyek tertentu (misalnya merek) didasarkan pada perangkat kepercayaan yang diringkas mengenai atribut obyek bersangkutan yang diberi bobot oleh evaluasi terhadap atribut ini.

Konsumen akan memiliki sikap yang baik terhadap suatu obyek tertentu apabila mereka menilai tingkatan atribut yang dinilai obyek positif atau cukup memuaskan. Sebaliknya akan memiliki sikap yang tidak baik terhadap obyek tertentu bilamana mereka merasakan bahwa atribut-atribut yang diinginkan tidak memuaskan atau terlalu banyak tingkatan nilai atribut yang negatif.

3. Model angka ideal

Model ini termasuk model multi atribut, aspek yang unik dan penting dari model ini adalah bahwa model ini memberikan informasi berkenaan dengan merek ideal dan juga informasi berkenaan dengan bagaimana merek yang sudah ada dipandang oleh konsumen.

4. Model maksud perilaku

Model ini merupakan perluasan dari model Fishbein (Engel dkk, 1994) yang menggambarkan sebuah rancangan untuk memeriksa efek-efek relatif dari sikap pengaruh sosial.

Hendry, A Walter (1976, 121-127) menyebutkan bahwa pola perilaku dicerminkan dari perilaku secara interpersonal membentuk nilai budaya. Nilai budaya secara implisit mempengaruhi motivasi dan sikap dalam memiliki produk yang dikonsumsi.

Sedangkan menurut Bradly T. Gale (1998) kepuasan adalah memberikan apa yang diinginkan konsumen dan menanggapi atau memberikan respon terhadap keluhan konsumen.

Menurut Andreassen et al (1994) apabila konsumen merasa senang terhadap barang atau pelayanan yang diberikan maka menimbulkan keunggulan bersaing bagi perusahaan dalam hal meningkatkan loyalitas, menurunkan elastisitas harga, memperkecil kemungkinan pesaing menarik pelanggan, menurunkan biaya dan waktu transaksi berikutnya, menurunkan biaya penanganan bila terjadi ketidaksesuaian produk, menurunkan biaya pencarian pelanggan baru dan menaikkan reputasi perusahaan. Hubungan antara kepuasan dan kesetiaan konsumen telah banyak diteliti dimana perilaku beli konsumen yang merasa puas akan menjadi lebih setia (Fornell, 1992). Sedangkan menurut Cronin dan Taylor (1992) adanya korelasi yang kuat antara kepuasan dan kesetiaan

konsumen pada bisnis *fastfood* dan *dry cleaning*, demikian pula seperti yang dikatakan oleh Selnes (1993) bahwa kepuasan konsumen memiliki hubungan yang kuat dengan kesetiiaannya dalam pembelian ulang. Lebih jauh dikatakan bahwa perusahaan harus membuat investasi yang secara nyata dapat memuaskan konsumennya untuk mengembangkan dan memelihara kepercayaan (Doney dan Cannon, 1997), dianjurkan pula oleh kedua peneliti ini bahwa dengan terlebih dahulu membangun kepercayaan konsumen yang baik dalam hubungannya antara penjual dan pembeli yang pada akhirnya akan meningkatkan kesetiaan.

Secara empiris Morgan dan Hunt (dalam Ruyter dan Wetzels, 200) menyatakan bahwa adanya komunikasi antara perusahaan sebagai penjual dan konsumennya akan meningkatkan kepercayaan dengan pemecahan masalah dan memfokuskan pada kepuasan konsumen akan dapat mempertemukan antara harapan dan kenyataan. Dengan demikian komunikasi merupakan faktor penting dalam kaitannya dengan kepuasan dan kepercayaan antara penjual dan pembeli. Perasaan puas yang tinggi dari konsumen apabila apa yang dia terima melebihi dari apa yang diharapkan yang selanjutnya akan melakukan pembelian ulang. Penelitian dari Harry Seymour dan Laura Rifkin (1998) menyatakan bahwa kepuasan akan tetap menjadi komponen yang sangat

penting dalam mencapai kesetiaan konsumen, sangat sulit memperoleh kesetiaan konsumen tanpa terlebih dahulu memperoleh kesan, pertama yang disebut sebagai kepuasan.

Menurut Harry Seymour dan Laura Rifkin (1998) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kesetiaan konsumen berhubungan dengan ketiga faktor berikut : bagaimana suatu perusahaan industri berkomunikasi dengan konsumennya dan memberikan pelayanan (praktek perusahaan), bagaimana suatu perusahaan berkomunikasi dengan konsumennya dan memberikan pelayanan (praktek perusahaan individu) dan kecenderungan individu untuk menjadi setia atau tidak terhadap perusahaan dimana ia menjalin hubungan bisnis. Konsumen yang loyal merupakan aset bagi perusahaan karena adanya jaminan permintaan (demand) yang kontinyu (Zain, 1995), Seperti dikatakan oleh mowen (1995) bahwa kesetiaan konsumen pada hakekatnya akan mencerminkan sikap *brand loyalty*, yang merupakan tahapan dimana seorang konsumen mempertahankan sikap yang positif terhadap sebuah brand (*merk*), memiliki komitmen dan melakukan pembelian ulang dimasa mendatang. Menurut Fornell (1992, dalam Soesanto, 1999) kesetiaan konsumen adalah merupakan fungsi dari kepuasan konsumen, rintangan pengalihan (*switching barriers*) dari keluhan konsumen. Konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang dan menganjurkan orang lain atas

kinerja produk yang dirasakan. Sedangkan Fornell, Johnson, Anderson, Cha dan Bryant (1996) dalam penelitiannya tentang ACSI (*The American Customer Satisfaction Index*) mengemukakan bahwa meningkatkan keseluruhan kepuasan (*overall customer satisfaction*) akan menurunkan tingkat keluhan tetapi sebaliknya dengan meningkatnya keseluruhan kepuasan tersebut akan meningkatkan kesetiaan konsumen (*customer loyalty*).

Dipandang dari perspektif profitabilitas perusahaan bahwa langkah perusahaan untuk merespon keluhan konsumen akan berpengaruh terhadap perilaku mereka dalam melakukan pembelian ulang. Kesetiaan konsumen pada tingkat yang tinggi akan menjadi kekuatan yang strategis untuk mencegah kompetitor mengambil pangsa pasar perusahaan (Estelami, 2000). Meningkatnya sikap kesetiaan konsumen terhadap suatu produk akan membuat konsumen selalu melakukan pembelian ulang dan perusahaan yang memiliki konsumen – konsumen yang setia akan dicerminkan dari keuntungan perusahaan karena hal tersebut dapat melanjutkan arus kas yang tidak berfluktuatif dimasa mendatang (Anderson, 1994).

Pemuasan konsumen harus disertai dengan pemantauan yang terus menerus terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ketika membeli atau menggunakan suatu produk, maka seorang konsumen dapat puas apabila ia akan melakukan pembelian ulang

produk tersebut, merupakan tujuan manajemen menurut Gullett (1996), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh sistem pengiriman produk, performa produk atau jasa, citra perusahaan / produk / merek, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen, prestasi para karyawan, keunggulan dan kelemahan para pesaing.

Performa dan keunggulan suatu produk sangatlah penting di dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Perusahaan dalam menguasai pasar seringkali dikaitkan dengan produk yang tinggi, karena mutu suatu produk merupakan keunggulan bersaing yang utama, begitu juga dengan citra atau merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Terbentuknya citra merek (brand image) dan nilai merek (brand equity) adalah pada saat konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan tentang produk.

Brand dapat didefinisikan sebagai nama pernyataan, tanda, simbol atau kombinasi dari keseluruhan tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu kelompok penjual dan membedakannya dari kelompok penjual lain atau kompetitor (Keller, 1993). Sedangkan nama merek (brand name) merupakan nama yang merupakan identitas dari suatu produk yang membedakan produk tersebut dari kompetitor (Sullivan, 1998). Nama merek merupakan indikator yang besar sebagai pengganti

kwalitas, terutama pada saat konsumen merasakan tingkat resiko yang tinggi dalam pembelian (Engel, Blackwell and Miniard, 1993).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Keller, Heckler and Houston (1998) telah dibuktikan bahwa nama merek (*brand name*) memberikan pengaruh asosiatif yang kuat terhadap produk. Berkaitan dengan asosiasi tersebut Keller (1993) menyatakan bahwa image yang terbentuk melalui nama merek (*brand name*) mempengaruhi persepsi konsumen terhadap brand tersebut dan lebih jauh lagi akan mempengaruhi evaluasi dan penilaian konsumen terhadap performance produk yang bersangkutan.

Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek. Produk merupakan suatu yang dihasilkan oleh pabrik, sedangkan merek merupakan suatu yang dibeli konsumen. Bila produk dengan sangat mudahnya ditiru oleh pesaing maka merek selalu memiliki keunikan yang sukar ditiru. Merek berkaitan dengan persepsi, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi antar perusahaan adalah merupakan pertarungan persepsi dan bukan sekedar pertarungan produk.

Kegunaan dari merek untuk menciptakan keuangan strategi cenderung makin penting di masa mendatang. Hal yang ini di karenakan sifat kompetisinya berpindah dari orientasi produk ke orientasi pemasaran (Wee, 1997).

Berdasarkan apa yang dialami seorang konsumen ketika membeli barang atau menggunakan suatu produk, maka seorang konsumen dapat puas atau tidak puas terhadap produk tersebut.

Dihubungkan dengan perilaku konsumen, apakah dia akan melakukan pembelian ulangan atau beralih kepada merek lain, maka Johson (1998) membedakan 4 tipe sebagai berikut :

1. *Satisfied repeaters* :

Adalah pelanggan yang puas dengan pembelian dan penggunaan suatu produk / merek, dan melanjutkan untuk membeli merek yang sama.

2. *Satisfied switcher* :

Adalah pelanggan yang sebenarnya puas dengan pembelian dan pengalamannya menggunakan suatu produk dengan merek tertentu, dan memiliki kesan positif terhadap merek tersebut, namun pada saat akan membeli produk sejenis, dia beralih ke merek lain. Hal ini dapat terjadi karena pelanggan ingin mendapatkan pengalaman baru.

3. *Dissatisfied repeater* :

Adalah pelanggan yang sebenarnya merasa tidak pas dengan suatu merek tertentu, namun dia terus saja membelinya. Hal ini dapat terjadi pada lingkungan pasar dimana konsumen memiliki pilihan yang terbatas.

4. *Dissatisfied switchers* :

Adalah pelanggan yang tidak puas setelah membeli atau menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga pada pembelian selanjutnya dia akan beralih ke merek lain.

Dari empat tipe diatas, yang sering ditemukan adalah *satisfied repeater* dan *dissatisfied switchers*, sehingga dalam melakukan analisis perilaku dari konsumen, lebih ditujukan kepada dua tipe pelanggan tersebut.

Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan hal penting yang mempengaruhi kepuasan mereka. Pengaruh kepuasan memperlihatkan bagaimana sebaiknya perusahaan bersaing di pasar. Ishamael, P. Akaah, Pradeepk, Korgaonkar, Daulatamhind (1995) dalam penelitiannya tentang sikap konsumen terhadap Direct Marketing menyimpulkan bahwa terdapat hubungan antara Costumer attitude dengan Consumer itention. Consumen attitude dipengaruhi oleh atribut dan jenis pemasaran yang dilakukan, costumer itention dipengaruhi oleh umur dan pendapatan konsumen. Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat adanya hubungan yang erat dengan sikap konsumen dengan demikian bukan hanya umur dan pendapatan saja yang mempengaruhi intensitas konsumen yang pergaulan tercermin pada status dan pendidikan. Terlepas dari hal itu, model hubungan bauran pemasaran, sikap dan intensitas

sangat mendukung untuk mengukur efektifitas bauran pemasaran yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.

Adapun beberapa peneliti terdahulu yang melakukan penelitian tentang sikap dan perilaku terhadap keputusan pembelian antara lain :

1. Deslana Rordja Hapsari (1996) "*Perilaku konsumen dalam pemilihan produk Amway*" alat analisis yang digunakan analisis regresi – berganda dan analisis korelasi rank – spearman. Hasil penelitian tersebut adalah ada empat variabel yang menunjukkan keterkaitan yang positif antara imej konsumen terhadap perusahaan, keyakinan terhadap kualitas produk, keyakinan terhadap kualitas pelayanan dan sikap konsumen dengan perilaku konsumen dalam pemilihan produk Amway. Diantara variabel tersebut, keyakinan terhadap kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan dan paling signifikan mempengaruhi perilaku konsumen.
2. Paulus Lilik Kristianto (1994) "*Analisis sikap konsumen terhadap membeli sepeda motor merek Honda di Kodia Yogyakarta*" (*Pendekatan Theory of Reasoned Action*). Alat analisis yang digunakan adalah Korelasi Pearson Product Moment dan Analisis Regresi Berganda.

Hasil penelitian tersebut adalah *pertama* terdapat hubungan signifikan positif antara :

- (a) keyakinan konsumen terhadap akibat membeli dengan sikap konsumen terhadap minat membeli,
- (b) evaluasi konsumen terhadap akibat pembeli dengan sikap konsumen terhadap minat membeli,
- (c) keyakinan konsumen terhadap akibat membeli dan evaluasi konsumen terhadap akibat membeli, dengan sikap konsumen terhadap minat membeli,
- (d) keyakinan normatif konsumen terhadap referen dengan norma subyektif terhadap referen.
- (e) Motivasi konsumen menurut referen dengan norma subyektif terhadap referen.
- (f) Keyakinan normatif konsumen terhadap referen dan motivasi konsumen menuruti referen dengan norma subyektif terhadap referen,
- (g) Sikap konsumen terhadap minat membeli dan norma subyektif terhadap referen dengan minat membeli konsumen.

Kedua, ternyata norma subyektif terhadap referen mempunyai pengaruh lebih besar dalam menimbulkan minat membeli dibandingkan dengan sikap konsumen terhadap minat membeli. Hal ini menyatakan bahwa faktor eksternal (referen) lebih besar

pengaruhnya dalam menumbuhkan minat membeli sepeda motor bebek merek Honda di Kodia Yogyakarta daripada faktor internal (sikap). Dari hasil temuan terdahulu ada kesamaan yaitu alat analisis yang digunakan regresi berganda.

Beberapa pertimbangan yang penting untuk memberikan rasa puas kepada konsumen dan memperoleh keunggulan bersaing menurut Graveus (1996) adalah :

- a. Prosesnya harus di fokus pada konsumen.
- b. Analisis kebutuhan keinginan konsumen hendaknya juga dilakukan dengan melihat pada kelompok-kelompok pembeli yang mempunyai kebutuhan / keinginan yang sama (segmen pasar).
- c. Peluang untuk memperoleh manfaat, dimana terdapat kesenjangan (gap) antara apa yang diinginkan oleh konsumen dengan upaya pesaing untuk memuaskan konsumen.
- d. Analisis kepuasan konsumen hendaknya dapat mengidentifikasi peluang yang terbaik dalam menciptakan nilai yang unggul.

Konsumen yang puas akan memberikan kepada orang lain tentang hal yang terbaik, maka sebaliknya apabila konsumen tidak puas iapaun akan memberikan ketidakpuasannya kepada konsumen lain.

Dengan demikian membangun nilai konsumen adalah hal penting, dimana konsumen apabila merasa puas tentunya akan pembelian ulang dan juga sekaligus merupakan sebuah promosi yang paling efektif.

2.2.2. Atribut

Sebelum menentukam pilihan terhadap suatu brand tertentu dari berbagai alternatif pilihan yang ada, konsumen akan terlebih dahulu melakukan evaluasi terhadap beberapa alternatif produk dari berbagai brand tersebut untuk menentukan suatu pilihan yang dianggap terbaik. Oleh Bettman, Luce and Payne (1998) dinyatakan bahwa kecenderungan yang dilakukan oleh konsumen adalah melakukan penilaian terhadap atribut yang dianggap paling mencolok (*salience Attribute*) sebagai atribut kunci dalam menentukan pilihan, hal ini disebabkan oleh adanya keterbatasan kapasitas proses kognitif yang dimiliki oleh konsumen.

Evaluasi terhadap atribut suatu produk merupakan representasi dari pertimbangan nilai utilitas yang dilakukan oleh konsumen terhadap berbagai alternatif pilihan yang ditawarkan dalam berbagai brand yang ada dalam satu kategori produk (Zajonc and Markus, 1982). Total nilai utilitas tersebut terbentuk berdasarkan atas penilaian tingkat kepentingan atau *value importance* dan penilaian terhadap penerimaan atau *perceived*

instrumentality pada masing-masing atribut dalam satu kelompok atribut yang dinilai (Lutz, 1991).

Meskipun dirumuskan dengan cara yang berbeda, namun pada dasarnya pernyataan Lutz (1991) memiliki kesamaan dengan rumusan Bettman, Luce and Payne (1998). *Value importan* atau penilaian tingkat kepentingan merupakan kunci untuk mendeterminasikan atribut terpenting (*salience attribute*), sedangkan *perceived instrumentality* merupakan penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap *performance* atribut yang bersangkutan. Oleh karena itu disarankan dalam penelitian yang melibatkan proses penilaian atribut, terlebih dahulu dilakukan penelitian awal untuk menentukan atribut-atribut terpenting (*salience attribute(s)*), baru kemudian dilakukan penelitian terhadap atribut atau set atribut-atribut tersebut (Lutz, 1991; dan Bettman, Luce and Payne, 1998).

Pengalaman langsung konsumen terhadap suatu brand merupakan suatu proses yang sangat penting dalam pembentukan terhadap produk dari brand yang bersangkutan (Zajonc and Markus, 1982; Laroche and Brisoux, 1989; dan Zain, 1995). Dalam Trial Model yang dikembangkan oleh Kempf and Smith (1998) dikemukakan bahwa penilaian atribut dilakukan pada saat konsumen melakukan trial terhadap suatu produk, dan kemudian hasil penilaian atribut tersebut akan disimpan dalam bentuk

informasi pada benak konsumen untuk kemudian digunakan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Laroche, Kim and Zhou (1996) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kontak konsumen terhadap suatu brand maka akan menciptakan tingkat kepercayaan yang semakin tinggi terhadap pengetahuan konsumen pada brand tersebut. Sehubungan dengan hal tersebut, dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Heath (1990) dinyatakan bahwa semakin tinggi tingkat peningkatan intensitas stimulus pada retensi atau penerimaan seseorang, maka familiaritas stimulus tersebut menjadi semakin tinggi, dan akhirnya akan mempengaruhi sikap terhadap stimulus tersebut. Sejalan dengan pendapat tersebut beberapa penelitian lain juga sudah membuktikan bahwa tingginya familiaritas konsumen terhadap suatu *brand* (*brand familiarity*) akan meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap brand tersebut (Keller, 1993; Laroche, Kim and Zhou, 1996; dan Grunert, 1996). *Brand familiarity* dapat didefinisikan sebagai pengalaman konsumen terhadap konsumen brand yang dilakukan melalui kontak langsung dengan brand yang bersangkutan maupun melalui informasi mengenai brand tersebut (Keller, 1993).

Menurut Biel A (1993), atribut citra merek mempengaruhi perilaku konsumen dalam mempertimbangkan keputusan untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan uraian beberapa pendapat tersebut diatas dapat diperoleh suatu implikasi bahwa melalui pengalaman langsungnya terhadap suatu *brand* konsumen melakukan evaluasi terhadap produk yang ditawarkan oleh *brand* tersebut yang berupa penilaian atribut-atribut yang terkandung didalamnya. Pada saat terjadi pemakaian ulang maka proses penilaian terhadap atribut akan tersimulasi kembali sehingga pada akhirnya akan terbentuk suatu penilaian yang bersifat baku dan konstan yang tersimpan dalam ingatan (*memory*). Oleh karena itu selama tidak ada perubahan pada atribut yang dinilai maka penilaian terhadap atribut tersebut tidak akan mengalami perubahan. Hal tersebut sejalan dengan pandangan yang menyatakan bahwa; suatu proses penilaian atribut yang merupakan representasi dari proses kognisi lama – kelamaan akan terotomatisasi apabila proses tersebut memiliki intensitas yang tinggi, sebab keterbatasan kondisi cenderung untuk melakukan penyederhanaan proses tersebut (Zajonc and markus, 1982; Grunert, 1996).

Oleh karena itu dengan mengasumsikan bahwa secara umum preferensi konsumen terhadap suatu brand dibentuk berdasarkan proses evaluasi atribut pada saat melakukan *trial* dimana konsumen juga menetapkan suatu atribut terpenting (*salience attribute*) yang dianggap sebagai atribut kunci sebagai dasar penentuan preferensi, maka dengan melakukan simulasi

ulang terhadap proses awal dari evaluasi atribut tersebut akan dapat terdeteksi kembali proses dimana konsumen menentukan preferensi berdasarkan superioritas penilaian terhadap atribut tersebut. Oleh karena itu dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :

H1 : Konsumen secara keseluruhan dalam memilih jamu Pegal Linu bersikap positif terhadap atribut-atribut (ketersediaan, mutu, harga, keamanan dan kemasan).

2.2.3. Jenis Kelamin

Ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Engel (1995), yaitu faktor pengaruh lingkungan yang terdiri atas budaya, kelas sosial, kelompok sosial, referensi, keluarga dan dituasi faktor yang lain adalah faktor perbedaan individu yang terdiri atas perbedaan jenis kelamin.

Perilaku konsumen sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah, yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan. Desakan itu dapat terjadi karena memang badan sakit yang sangat berat, mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhan akan obat (jamu) yang dapat menghilangkan rasa sakit pegal linu. Dengan demikian tahap membutuhkan ini akan diikuti oleh tahap mencari informasi tentang

produk yang dibutuhkan, yang dilanjutkan dengan tahap evaluasi alternatif yang berupa penyeleksian. Tahap berikutnya adalah tahap pengambilan keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku sesudah tahap pengambilan keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian : membeli lagi atau tidak, tergantung pada tingkat kepuasan yang didapat dari produk tersebut.

Karena banyaknya produk jamu yang ditawarkan di pasar, maka dalam menentukan pilihannya, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Karena pada umumnya konsumen yang mencari jamu mudah beralih ke merek lain, apabila merek yang dicarinya tidak tersedia hal ini disebabkan keinginan konsumen untuk dapat menyembuhkan rasa pegal linu untuk itu perbedaan jenis kelamin sangat menenrukan sikap yang positif terhadap suatu produk. Oleh karena itu maka hipotesis :

H2 : Ada perbedaan sikap konsumen dalam memilih Jamu Pegal Linu berdasarkan jenis kelamin.

2.2.4. Tingkat Pendidikan

Faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu pendidikan dapat menghasilkan perilaku yang berbeda untuk memilih dan menggunakan suatu produk dengan menggunakan

proses berpikir seseorang sebagian besar hasil dari pada proses belajar (Swastha dan Handoko, 1987).

Perilaku konsumen sangat menentukan dalam mengambil atau memilih suatu produk sehingga dapat memutuskan untuk membeli, desakan. Konsumen untuk membeli suatu produk karena di dorong oleh sakit pegal linu yang semakin berat. Dengan demikian ada tahap-tahap bagi konsumen untuk mencari informasi tentang suatu produk yang dibutuhkan, pertimbangan untuk memilih produk yang diinginkan.

Karena banyaknya produk yang ditawarkan di pasar sehingga konsumen harus dapat menentukan pilihan produk yang diinginkan. Hal-hal yang menjadi pertimbangan bagi konsumen adalah ketersediaan jamu, mutu dan keamanan. Bagi konsumen yang mempunyai pendidikan yang cukup hendaknya jamu yang digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen tidak mempunyai dampak yang jelek (negatif) melainkan yang dapat menyembuhkan rasa pegal linu secara cepat, oleh karena itu hipotesisnya :

H3 : ada perbedaan sikap konsumen dalam memilih jamu Pegal Linu berdasarkan tingkat pendidikan.

2.2.5. Tingkat Pendapatan

Pengaruh lingkungan serta perbedaan pendapatan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk, tahap-tahap yang mendorong konsumen membeli suatu produk diawali

oleh survei terhadap suatu produk serta pencarian informasi terhadap produk yang diinginkannya.

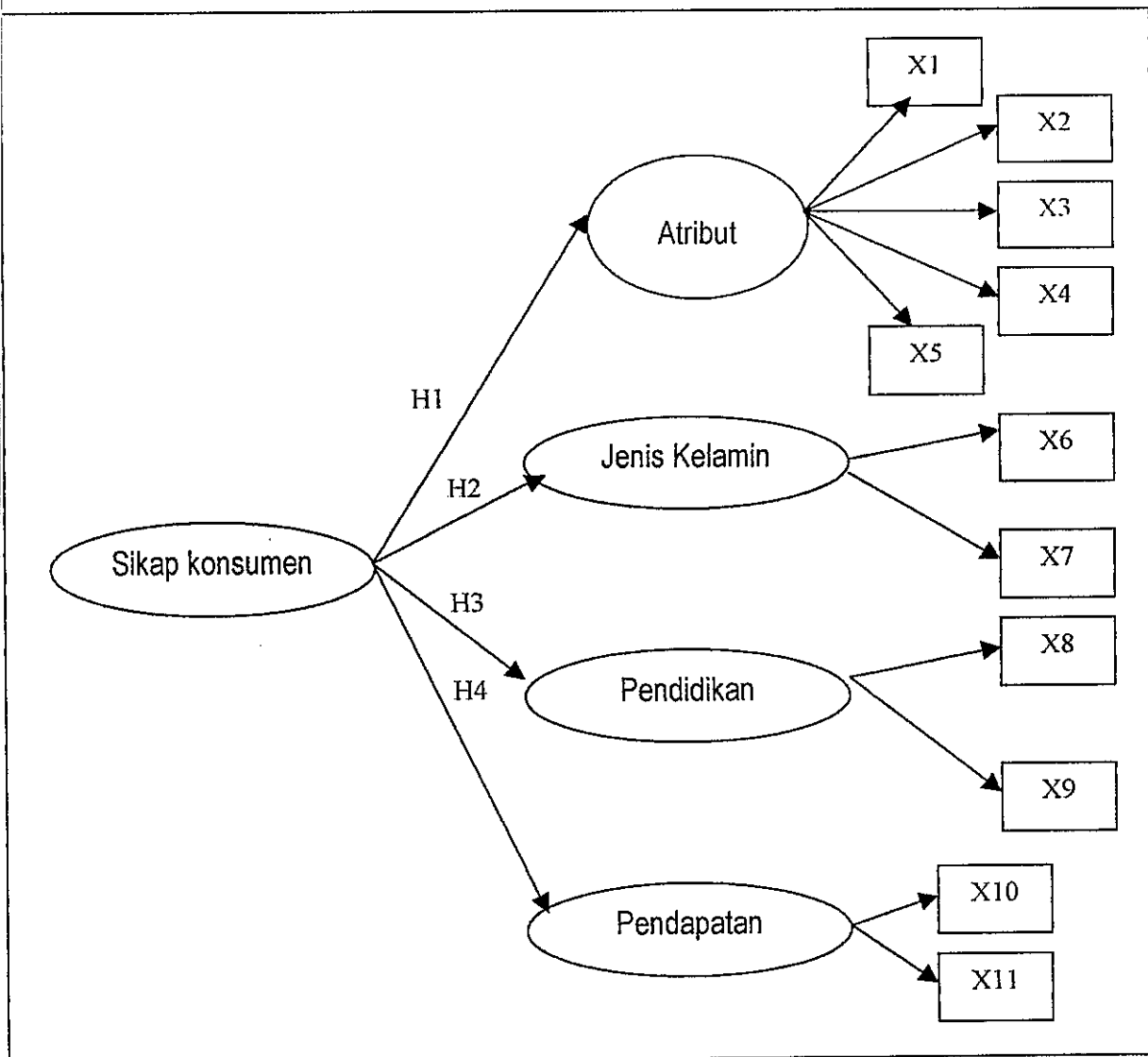
Metchell (1997) pengambilan keputusan untuk membeli obat (jamu) di dorong oleh rasa ingin menyembuhkan rasa pegal linu yang dirasakannya, perilaku konsumen sangat menentukan keputusan membeli. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bester (1998) disebutkan bahwa kualitas yang tidak pasti dari suatu produk akan mengurangi minat beli konsumen, maka kualitas merupakan salah satu atribut yang penting dalam menentukan untuk membeli. Kualitas yang diarahkan pada apa yang diharapkan oleh konsumen. Tingkat pendapatan konsumen dapat menentukan pengambilan keputusan untuk membeli produk yang berkualitas yang merupakan atribut terpenting (Williams dan Slama, 1995; Stowel, 1992) oleh karena itu hipotesisnya :

H4 : Terdapat perbedaan sikap konsumen dalam memilih Jamu Pegal Linu berdasarkan tingkat pendapatan.

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Dengan berdasarkan telaah pustaka pada bagian ini akan diuraikan kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.2.

Gambar 2.2.
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

KETERANGAN

X1 : Ketersediaan

X2 : Mutu

X3 : Keamanan

- X4 : Harga
- X5 : Kemasan
- X6 : Laki-laki
- X7 : Wanita
- X8 : Lulus SLTA
- X9 : Tidak Lulus SLTA
- X10 : Diatas Rp. 500.000,00
- X11 : Dibawah Rp. 500.000,00

2.4. Operasional Variabel

a. Ketersediaan

Ketersediaan adalah persepsi konsumen mengenai kemudahan untuk mendapatkan Jamu Pegal Linu merek Jamu Jago, baik karena penyebarannya yang merata di semua toko obat, maupun selalu tersedia setiap waktu tanpa pernah mengalami kekosongan.

b. Mutu

Mutu adalah persepsi konsumen tentang kemampuan produk untuk memenuhi manfaat inti yang ditawarkan produk lebih baik dari produk lain.

c. Keamanan

Keamanan adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk yang apabila dikonsumsi tidak akan menimbulkan efek lain yang

dapat merugikan kondisi kesehatan konsumen, atau kemudahan bagi konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut tanpa memerlukan persyaratan kondisi tertentu seperti harus makan lebih dahulu.

d. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

e. Kemasan

Kemasan adalah persepsi konsumen dengan membandingkan satuan kecil kemasan produk yang sejenis yang diukur terhadap kesesuaian fungsinya dan daya tarik desainnya.

f. Sikap

Sikap adalah menggambarkan kecenderungan yang dipelajari dari seorang konsumen untuk berperilaku dalam suatu cara yang terus menerus pada hal – hal yang disenangi atau tidak disenangi terhadap pembelian produk Jamu Pegal Linu merek Jamu Jago di Kotamadia Semarang.

g. Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu, yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan untuk membeli yang dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap ketersediaan, mutu, keamanan, harga dan kemasan.

2.5. Kesimpulan

Pada bab ini sebuah kerangka kerja teoritis mengenai sikap konsumen yang dipengaruhi beberapa atribut seperti ketersediaan, mutu, harga, keamanan dan kemasan serta variabel jenis kelamin, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan dari konsumen Jamu Pegel Linu produk Jamu Jago dibangun untuk menunjukkan hubungan antara konstruk dan konsep.

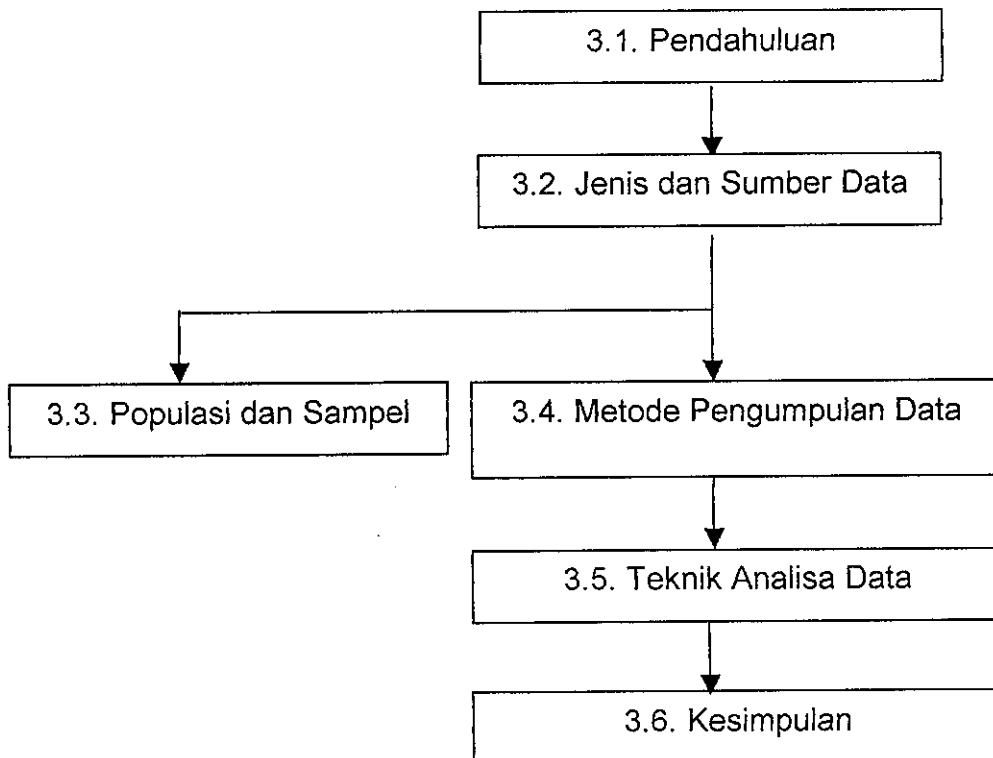
BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendahuluan

Penelitian dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan metode penelitian yang telah dirancang sesuai dengan variabel-variabel yang akan diteliti agar mendapatkan hasil penelitian yang akurat. Pembahasan yang ada dalam metode penelitian mencakup jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisa data .

Gambar 3.1.
Outline Bab III



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

3.2. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian yang akan dimulai pada pertengahan tahun 2001 ini akan dibutuhkan data primer dan data sekunder. Data primer berupa volume dan nilai penjualan Jamu Pegal Linu PT. Jamu Jago serta informasi akan didapatkan langsung dari Manajer perusahaan PT. Jamu Jago dan Pimpinan Cabang PT. Jamu Jago melalui wawancara, sedangkan data sekunder tentang penghasilan dan pendidikan serta sikap responden terhadap ketersediaan, mutu, keamanan, harga dan kemasan akan didapatkan melalui wawancara dan memberikan daftar pertanyaan kepada responden.

3.3. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Emory (1997) populasi adalah seluruh kegiatan elemen yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Dengan demikian populasi dari penelitian ini adalah konsumen dewasa yang menentukan pengambilan keputusan untuk membeli Jamu Pegal Linu di toko obat dan warung di Kota Semarang. Mengingat jumlah individu dalam populasi ini tak terhingga, dan untuk menghemat sumber daya tanpa mengorbankan ketelitian dan keabsahan penelitian ini, maka penelitian ini akan dilaksanakan dengan cara sampling dengan jumlah sample sebanyak 100 orang disebar di berbagai wilayah di Kota Semarang antara lain :

- Kelurahan Sambiroto di sebar 24 angket
- Kelurahan Banjarsari di sebar 22 angket
- Kelurahan Lempongsari di sebar 16 angket
- Per tokoan Simpang Lima di sebar 22 angket
- Kelurahan Sampangan di sebar 16 angket

3.3.2. Teknik Pengambilan Sampel

Untuk menghitung besarnya jumlah responden minimal (n) digunakan formula berikut (Sunarto dalam Harnaji, 1997) :

$$n = \left[\frac{Z_{1-\frac{2\alpha}{2}}}{e} \right]^2 (p.q)$$

dimana :

- n = jumlah sampel
- Z = taraf signifikansi yang dikehendaki
- e = estimasi proporsi
- p = proporsi sampel yang sering membeli Jamu Pegal Linu
- q = proporsi sampel yang tidak sering membeli Jamu Pegal Linu

Karena keinginan seseorang untuk membeli Jamu Pegal Linu lebih didukung oleh keinginan untuk menghilangkan sakit, maka proporsi mereka yang sering membeli dan yang tidak sering sulit diketahui. Untuk itu besaran p diasumsikan = 0,5 dan $q = 0,5$. Pada taraf signifikansi yang dikehendaki (Z) = 0,95, $e = 0,10$ maka perhitungan jumlah sampel minimal adalah : 96

$$n = \left(\frac{1,96}{0,10} \right)^2 (0,5)(0,5) = 96$$

Prosedur pengambilan sampel digunakan *purposive sampling*. Sekaran (1992) adalah peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini akan dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut :

- a. Melalui wawancara yang dipandu dengan daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden. Dalam daftar pertanyaan, jenis pertanyaan yang akan digunakan adalah pertanyaan dalam bentuk tertutup.
- b. Melalui wawancara, yang dilakukan dengan tatap muka untuk mendapatkan data primer maupun data sekunder.

3.4.1. Metode Analisis

- a. Pengukuran Variabel

Untuk mengukur sikap konsumen terhadap pembelian Jamu Pegal Linu merek Jamu Jago peneliti menggunakan lima variabel yakni : ketersediaan, mutu, keamanan, harga dan konsumen. Kelima

variabel ini diukur dengan menggunakan daftar pertanyaan yang pertanyaan yang bersifat *unfavourable*.

Kepercayaan responden terhadap atribut diukur dengan skala 7 angka, yakni +1, +2, +3, 0, -1, -2, -3. Untuk pertanyaan yang bersifat *favourable*, jawaban pertanyaan diukur sebagai berikut :

Sangat setuju	skor	3
Setuju	skor	2
Agak setuju	skor	1
Netral	skor	0
Agak tidak setuju	skor	-1
Tidak setuju	skor	-2
Sangat tidak setuju	skor	-3

Untuk mengukur evaluasi pentingnya atribut dilakukan dengan skala angka 10 sampai 100, selanjutnya angka tersebut diberikan bobot sebagai berikut :

80 – 100	= sangat penting	bobot 5
60 – 79	= penting	bobot 4
40 – 59	= agak penting	bobot 3
20 – 39	= tidak penting	bobot 2
< 20	= sangat tidak penting	bobot 1

b. Uji Validitas

Salah satu kriteria bagi setiap alat ukur dapat dinyatakan baik adalah memiliki validitas tinggi. Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu instrumen pengukur mempunyai validitas tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut.

Instrumen penelitian yang berupa daftar pertanyaan, disusun peneliti dengan menyusun pertanyaan untuk masing-masing atribut yang akan merupakan representasi dari ciri-ciri atribut yang hendak diukur sehingga bisa disebut validitas logik. Menurut Saifuddin (1997) untuk memperoleh validitas logik yang tinggi suatu tes harus dirancang sedemikian rupa sehingga benar-benar berisi hanya item yang relevan dan perlu menjadi bagian tes secara keseluruhan.

c. Uji Reliabilitas

Seperti validitas, maka reliabilitas juga merupakan ciri utama suatu instrumen pengukuran yang baik. Dengan demikian skala sikap tidak hanya harus berisi pernyataan-pernyataan yang berdaya diskriminasi baik, akan tetapi harus pula memiliki reliabilitas yang tinggi. Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu yang

mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya, disebut sebagai reliabel.

Menurut Saifuddin (1997) estimasi terhadap tingginya reliabilitas dapat dilakukan melalui berbagai metode pendekatan. Masing-masing metode pendekatan dikembangkan sesuai dengan sifat dan fungsi alat ukur yang bersangkutan dengan mempertimbangkan segi-segi praktisnya. Ada tiga macam pendekatan reliabilitas, yaitu pendekatan tes-ulang (*test-retest*), pendekatan bentuk paralel (*parallel-forms*), dan pendekatan konsistensi internal (*internal consistency*).

Sehubungan dengan keterbatasan yang dihadapi peneliti, untuk melakukan test ulang dengan meminta responden untuk mengisi daftar pertanyaan sama ketika responden melakukan pembelian ulang, demikian pula keterbatasan peneliti untuk menyusun dua daftar pertanyaan paralel, maka peneliti menggunakan pendekatan konsistensi internal.

Pendekatan konsistensi internal dilakukan dengan menggunakan satu bentuk daftar pertanyaan dan dilakukan satu kali saja pada sekelompok subjek. Pendekatan ini bertujuan melihat konsistensi antar item dalam daftar pertanyaan. Untuk itu peneliti menyusun daftar yang dapat dibelah dua gasal – genap. Kemudian setelah daftar pertanyaan diisi oleh responden dilakukan uji reliabilitas dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Menghitung korelasi skor belahan pertama (nomor gasal) dengan skor belahan kedua (nomor genap) dengan rumus korelasi *product-moment Pearson*.

$$r_{xy} = \frac{\sum XY - (\sum X)(\sum Y)/n}{\sqrt{[\sum X^2 - (\sum X)^2/n][\sum Y^2 - (\sum Y)^2/n]}}$$

Dimana :

r = Besarnya nilai korelasi product moment

X = Skor belahan pertama

Y = Skor belahan kedua

n = Jumlah sampel

- b. Menggunakan rumus Spearman-Brown.

$$r_{xx} = \frac{2(r_{1,2})}{1 + r_{1,2}}$$

Dimana r_{xx} = koefisien reliabilitas Spearman-Brown

$r_{1,2} = r_{xy}$ = Koefisien korelasi antara kedua belahan

- c. Membandingkan antara harga r_{xx} dengan r product moment tabel

Menurut Singgih Santoso (2000), ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah angket., yaitu keharusan sebuah angket untuk valid dan reliabel. Suatu angket dikatakan valid jikalau pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Sedangkan suatu angket dikatakan reliabel jika jawaban

seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Untuk lebih jelasnya validitas data dapat diukur dengan membandingkan r hasil dengan r tabel (r product moment) dimana jika :

- r hasil $>$ r tabel, data valid
- r hasil $<$ r tabel, data tidak valid

Untuk penentuan r tabel menggunakan dF didapat dari α^2 .

Sedangkan pengujian reliabilitas data yaitu dengan membandingkan r ALPHA dengan r tabel, dimana jika :

- r ALPHA $>$ r tabel, data reliabel
- r ALPHA $<$ r tabel, data tidak reliabel

3.5. Teknik Analisis Data

Hasil dari daftar pertanyaan yang nantinya akan diperoleh, akan dilakukan tabulasi skor, dengan menjumlahkan angka-angka skor untuk setiap pertanyaan dari masing-masing atribut (ketersediaan, mutu, keamanan, harga dan kemasan).

Untuk menganalisis sikap konsumen terhadap atribut di atas, digunakan model sikap atribut dari Fishbein.

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Dimana :

A_o = sikap terhadap obyek

b_i = kekuatan kepercayaan bahwa obyek memiliki atribut i

e_i = evaluasi mengenai atribut i

n = jumlah atribut yang menonjol

Dari analisis dengan model di atas akan diketahui bagaimana sikap konsumen terhadap Jamu Pegal Linu dan diketahui atribut apa yang paling berpengaruh bagi konsumen dalam menentukan pilihannya memilih Jamu Pegal Linu.

Selanjutnya dilakukan teknik analisis dengan menggunakan metode Chi Square untuk menganalisis ada tidaknya perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik pendapatan, pendidikan dan jenis kelamin.

Pada pengujian ini digunakan rumus :

$$X^2 = \sum \frac{(F_o - F_h)^2}{F_h}$$

(Zainal Mustofa EQ, 1995)

Keterangan :

X^2 = besarnya nilai chi square hitung

F_o = frekuensi hasil observasi dari sampel

F_h = frekuensi yang diharapkan dalam sample pencerminan dari frekuensi yang diharapkan dalam populasi.

Langkah-langkah dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

- a. Menetapkan besarnya kesalahan atau tingkat signifikansi (α), dalam penelitian ini ditetapkan 5%.
- b. Menetapkan besarnya keyakinan (*degree of freedom*) dengan rumus

$$df = (n-1)(k-1).$$

Atas dasar besarnya α dan besarnya df , dapat diketahui besarnya X^2 tabel.

- c. Menghitung besarnya harga X^2 hitung dengan menggunakan bantuan program SPSS.
- d. Membandingkan besarnya harga X^2 hitung dengan X^2 tabel. Jika X^2 hitung $< X^2$ tabel berarti tidak ada perbedaan sikap konsumen yang signifikan berdasarkan karakteristiknya. Sebaliknya jika X^2 hitung $> X^2$ tabel, berarti ada perbedaan sikap konsumen yang signifikan berdasarkan karakteristiknya.

3.6. Kesimpulan

Pada Bab III menguraikan tentang prosedur pengumpulan data dan analisa data yang digunakan. Pengumpulan data primer mengenai sikap konsumen terhadap atribut kemasan, ketersediaan, keamanan, mutu dan harga serta mengenai jenis kelamin, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatan dilakukan melalui angket yang berisi beberapa pernyataan yang harus diisi oleh para responden. Sedangkan teknik analisa yang digunakan untuk mengolah data yang diperoleh adalah dengan metode Chi Square.

BAB IV

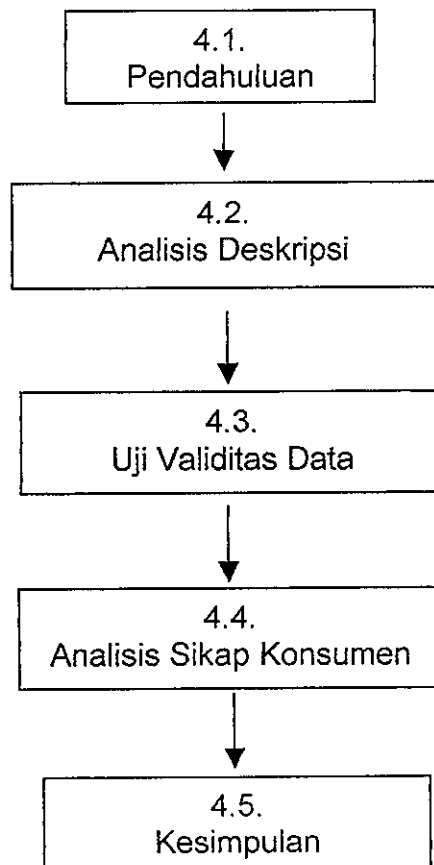
PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

4.1. Pendahuluan

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan rumus Fishbein untuk mengetahui sikap konsumen secara keseluruhan dan untuk menguji beda sikap digunakan rumus Chi Square, seperti yang akan diulas dalam bab IV ini :

Gambar 4.1

Outline Bab IV



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

4.2. Analisis Deskriptif Responden

Dalam penelitian ini, peneliti telah menyebarkan 100 daftar pertanyaan, dan dari data yang diperoleh selanjutnya dilakukan analisis statistik. Alat analisis yang digunakan adalah rumus Fishbein untuk mengetahui sikap responden secara keseluruhan maupun per karakteristik responden menurut jenis kelamin, pendidikan dan pendapatan. Untuk menguji beda sikap berdasarkan karakteristik tersebut dilakukan dengan menggunakan rumus Chi-square dengan bantuan program SPSS 10.

Untuk memberikan gambaran yang lebih menyeluruh, sebelum dilakukan analisis sikap responden, terlebih dahulu akan dilakukan pembahasan deskripsi responden yang meliputi jenis kelamin, tingkat pendidikan, tingkat pendapatan dan tingkat kesetiaan pelanggan.

4.2.1. Jenis Kelamin Responden

Dilihat dari jenis kelamin responden ternyata laki-laki lebih banyak yang datang ke Toko Obat atau Warung untuk membeli jamu pegal linu. Perbandingan dengan perempuan dapat dilihat pada tabel 4.1. berikut ini.

Tabel 4.1
Komposisi Jenis Kelamin Responden Pembeli Jamu Pegal Linu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	41	41,0	41,0	41,0
Laki-laki	59	59,0	59,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

Dari tabel di atas jumlah laki-laki yang membeli jamu pegal linu 59 orang atau 59 % sedangkan perempuan 41 orang atau 41% . Besarnya presentase laki-laki dibandingkan perempuan menunjukkan besarnya perhatian laki-laki terhadap kesehatan apalagi seperti yang kita ketahui bahwa jamu pegal linu identik dengan kekuatan fisik yang sering dipergunakan oleh laki-laki. Hal ini selayaknya menjadi perhatian bagi pemasar, karena suatu merek obat tertentu yang telah diyakini khasiatnya oleh seorang laki-laki, akan diberikan kepada teman atau orang terdekat lainnya yang sakit sebagai upaya mengatasi gejala penyakit .

4.2.2. Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan responden hanya dibedakan menjadi dua yakni lulus SMA dan tidak lulus SMA. Dengan demikian maka prosentase responden yang lulus SMA dan tidak lulus SMA dalam membeli jamu pegal linu dapat diperhatikan pada tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2.
Komposisi Tingkat Pendidikan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Lulus SMA	51	51,0	51,0	51,0
Tidak Lulus SMA	49	49,0	49,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

Dari tabel diatas diketahui responden yang lulus SMA berjumlah 51 orang atau 51 %, sedangkan responden yang tidak lulus SMA 49 orang atau 49 %. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli jamu pegal linu mencakup semua segmen penduduk atas dasar pendidikan.

4.2.3. Tingkat Pendapatan Responden

Berdasarkan data dari Kantor Statistik Propinsi Jawa Tengah, pendapatan rata-rata penduduk Kota Semarang tahun 1998 adalah Rp 6.178.781,00 dihitung atas dasar harga berlaku tahun 1993 –1998. Dengan demikian pendapatan rata-rata penduduk Kota Semarang per bulan adalah Rp 514.898,00. Dalam penelitian ini tingkat pendapatan responden dibagi dalam dua kelompok yaitu di atas Rp 500.000,00 dan di bawah Rp 500.000,00 mendekati pendapatan rata-rata penduduk per bulan. Komposisi tingkat pendapatan responden dapat dilihat pada tabel 4.3 di bawah ini.

Tabel 4.3.
Komposisi Pendapatan Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Diatas Rp 500.000	51	51,0	51,0	51,0
Dibawah Rp 500.000	49	49,0	49,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang termasuk kelompok berpendapatan diatas Rp 500.000,00 berjumlah 51 orang atau 51% sedangkan kelompok berpendapatan dibawah Rp 500.000,00 berjumlah 49 orang atau 49%. Besarnya jumlah responden berpendapatan diatas Rp 500.000,00 yang menjadi pembeli Jamu pegal linu dapat dimengerti karena kelompok ini cenderung untuk melakukan pengobatan sendiri alasan praktis dan sesuai anjuran beberapa ahli pengobatan untuk menjadikan jamu sebagai media pengobatan alternatif karena lebih alami.

4.2.4. Keterkaitan Responden dengan Jamu Pegal Linu

Dari 100 responden yang diteliti semua sedang melakukan pembelian ulang ketika peneliti mengajukan daftar pertanyaan. Lama masing-masing responden mengenal Jamu pegal linu dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini.

Tabel 4.4.
Lamanya responden mengenal Jamu pegal linu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 s/d 6 bulan	13	13.0	13.0	13.0
7s/d 12 bulan	10	10.0	10.0	23.0
13 s/d 24 bulan	12	12.0	12.0	35.0
Lebih dari 24 bulan	65	65.0	65.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar (65%) responden telah mengenal jamu pegal linu selama lebih dari 24 bulan. Hal ini merupakan modal dasar yang sangat baik bagi jamu jago untuk menghadapi pesaing-pesaingnya baik yang sekarang ada maupun yang akan muncul. Dari sumber mana mereka pertama kali mengenal jamu pegal linu dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini.

Tabel 4.5.
Sumber responden mengenal jamu pegal linu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Suami/Istri, Orang Tua	14	14.0	14.0	14.0
Teman, tetangga, relasi	12	12.0	12.0	26.0
Penjual toko/apotik	9	9.0	9.0	35.0
Iklan atau Promosi	57	57.0	57.0	92.0
Lain-lain	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

Dari data diatas dapat diketahui bahwa para responden mengenal jamu pegal linu melalui iklan atau promosi lainnya. Hal ini perlu menjadi perhatian pemasaran jamu pegal linu kalau ingin mendapat pembeli baru.

Dari 100 responden, 64 orang atau 64% pernah beralih ke merek lain. Adapun alasan yang menyebabkan responden beralih ke merek lain ketika mencari jamu pegal linu dapat dilihat pada tabel 4.6. berikut ini.

Tabel 4.6.
Alasan responden beralih ke merek lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak tersedia	40	40.0	40.0	40.0
Dianjurkan penjual/penjaga apotik	16	16.0	16.0	56.0
Pengaruh iklan	19	19.0	19.0	75.0
Ingin mencoba merek lain	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

Dari data diatas dapat diketahui bahwa pembeli jamu pegal linu yang beralih ke merek lain sebagian besar disebabkan oleh karena jamu pegal linu tidak tersedia di apotik, toko obat dan warung pada saat responden ingin membelinya. Hal ini perlu menjadi perhatian pemasarannya dalam upaya mempertahankan kesetiaan pelanggan.

4.3. Uji Validitas Data

Setelah dilakukan uji validitas terhadap data yang telah dikumpulkan maka hasilnya menunjukkan bahwa dari ke-5 variabel yang diuji adalah valid, karena nilai r_{hitung} -nya lebih besar daripada r_{tabel} (0,197). Untuk lebih jelasnya perhatikan tabel 4.7. berikut ini

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Validitas Data

No.	KODE	r	KETERANGAN
1	Sedia	0.2888	Valid
2	Mutu	0.2207	Valid
3	Harga	0.2368	Valid
4	Aman	0.3575	Valid
5	Kemas	0.2436	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

4.3.1. Uji Reliabilitas Data

Setelah dilakukan uji validitas data maka kemudian dilakukan uji reliabilitas data. Uji reliabilitas data dilakukan dengan membandingkan r_{α} dengan r_{tabel} (0,197). Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai r_{α} data (0.8730) lebih besar dari data r_{tabel} (0,197). Dengan demikian seluruh data adalah reliabel.

4.4. Analisis Sikap Konsumen

Untuk menganalisis sikap konsumen digunakan rumus Fishbein. Dengan demikian terlebih dahulu akan dilakukan analisis skor *belief* (b_i) dan skor evaluasi e_i baru kemudian dilakukan analisis skor sikap (A_o). Penggunaan rumus Fishbein ini digunakan untuk menganalisis sikap responden secara keseluruhan, sikap responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin, sikap responden berdasarkan karakteristik berdasarkan pendidikan, dan sikap responden berdasarkan karakteristik pendapatan.

4.4.1. Analisis Sikap Konsumen Secara Keseluruhan

Dari perhitungan skor sikap sebagaimana tercantum pada lampiran A akan dapat dilihat skor *belief*, skor evaluasi dan skor sikap responden terdapat atribut Jamu pegal linu seperti pada tabel 4.8. dibawah ini.

Tabel 4.8.
Skor Sikap Seluruh Responden

No.	Atribut	Skor Belief	Skor Evaluasi	Skor Sikap
1	KETERSEDIAAN	9,51	4,82	45,84
2	MUTU	7,98	4,85	38,70
3	KEAMANAN	8,04	4,68	37,63
4	HARGA	7,96	4,54	36,14
5	KEMASAN	8,38	4,48	37,54
				195,85

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

Dari kolom skor belief pada tabel 4.8. diatas dapat dilihat bahwa atribut ketersediaan mendapatkan skor tertinggi 9,51. Hal ini menunjukkan bahwa jaringan distribusi jamu pegal linu untuk Kota Semarang telah tertata degan baik, dengan penyebaran yang merata.

Di samping itu hal ini juga menunjukkan tingginya kepercayaan responden bahwa penjualan jarang sekali menghadapi kondisi "persediaan kosong" sehingga jamu pegal linu mudah didapat pada sat responden ingin membelinya.

Atribut kemasan memiliki skor belief 8,38. Hal ini menunjukkan bahwa jamu pegal linu dinilai cukup baik dari segi daya tarik kemasan maupun kelengkapan informasi yang dimuat pada kemasan tersebut.

Atribut keamanan memiliki skor *belief* 8,04. Hal ini menunjukkan bahwa upaya membangun persepsi responden mengenai keamanan jamu pegal linu harus ditingkatkan. Sebagai contoh bagaimana sebuah produk kesehatan yang membangun persepsi keamanan dengan menampilkan kata-kata : "Aman tanpa efek samping", pada iklannya.

Atribut mutu dengan skor *belief* 7,98. Hal ini juga perlu mendapat perhatian pemasar jamu pegal linu. Bila dilakukan analisis silang dengan data deskripsi responden yang menunjukkan bahwa 64% responden jamu pegal linu pernah beralih ke merek lain, dan hampir 40 % dari mereka yang pernah beralih tersebut disebabkan oleh pengaruh iklan dan keinginan mencoba merek lain, maka masalah persepsi responden terhadap mutu jamu pegal linu harus terus dibangun. Untuk itu dapat ditempuh melalui dua cara yang berjalan simultan, yakni dengan penerapan standar mutu produk sesuai dengan persyaratan mutu yang ditetapkan oleh Departemen Kesehatan, dan melalui penerapan strategi promosi yang dapat membangun "citra merek" jamu pegal linu sebagai produk yang bermutu.

Atribut harga memiliki skor *belief* paling rendah yaitu 7,96. Hal ini menunjukkan bahwa harga jamu pegal linu menurut responden masih lebih mahal dari harga jamu yang sejenis.

Dari kolom skor evaluasi pada tabel 4.8. berikut, dapat dilihat bahwa menurut evaluasi responden, Kepentingan atribut mutu menempati posisi teratas. Pentingnya atribut mutu dengan skor 4,85 harus menjadi

perhatian utama pemasar jamu pegal linu, karena banyak konsumen menginginkan untuk mendapatkan jamu yang baik mutunya. Hal ini wajar karena dorongan seseorang melakukan pembelian obat adalah ingin segera sembuh dari sakit yang dideritanya, yang hanya akan bisa dicapai bila minum jamu yang bermutu.

Dengan skor yang tidak jauh berbeda dengan atribut mutu, menempati urutan ke dua kepentingan adalah kepentingan atribut ketersediaan. Atribut ketersediaan menempati urutan ke dua dengan skor 4,82. Hal ini menjelaskan bahwa bagi konsumen bila dia ingin mendapatkan jamu pegal linu, maka merk yang akan dibelinya adalah merk yang tersedia atau yang mudah didapatkan, karena tersebar luas dan jarang mengalami kondisi "persediaan kosong". Jika dihubungkan dengan analisis deskriptif, ternyata terdapat 68% konsumen jamu pegal linu pernah beralih ke merk lain, dengan 40% di antaranya beralih karena persediaan habis, maka jelas bagi pemasar jamu pegal linu akan pentingnya atribut ketersediaan ini.

Kepentingan atribut keamanan menempati urutan ketiga dengan skor 4,68. Hubungan antara mutu dan keamanan selalu paralel, karena disamping bermutu, obat yang diminum juga harus yang seminimal mungkin menimbulkan efek samping yang tidak dikehendaki.

Kepentingan atribut harga dan atribut kemasan menempati urutan keempat dan ke lima. Rendahnya skor evaluasi terhadap kepentingan atribut harga membuktikan bahwa bagi konsumen masalah harga bukanlah masalah yang penting kalau seseorang ingin sembuh dari sakit.

Atribut kemasan kepentingannya menempati urutan kelima dengan skor 4,48. Hal ini membuktikan bahwa dengan design kemasan bukanlah menjadi pendorong utama seorang konsumen memilih jamu pegal linu.

Dari kolom skor sikap pada tabel 4.8 dapat diketahui bagaimana sikap konsumen secara keseluruhan terhadap jamu pegal linu merek jamu Jago. Urutan skor sikap terhadap atribut ketersediaan merupakan skor tertinggi (45,84) berada di urutan pertama, disusul berturut-turut sikap terhadap mutu (38,70) di urutan kedua, sikap terhadap atribut keamanan (37,63) di urutan ketiga, sikap terhadap atribut kemasan berada pada urutan keempat dengan skor 37,54 dan diikuti oleh sikap terhadap atribut harga (36,14) pada urutan kelima.

Semakin besar skor sikap menunjukkan sikap konsumen terhadap atribut dimaksud semakin baik. Begitu pula sebaliknya, semakin kecil skor sikapnya, menunjukkan sikap konsumen terhadap atribut dimaksud semakin kurang baik.

Persepsi kosumen terhadap keamanan jamu pegal linu masih perlu ditingkatkan, terutama melalui komunikasi dan informasi yang dapat membangun kepercayaan konsumen bahwa jamu pegal linu aman bila dikonsumsi secara benar.

Sikap terhadap atribut mutu berkaitan dengan mutu jamu itu sendiri. Mutu jamu pegal linu bisa mengalami penurunan bila disimpan lama (lebih dari 3 bulan). Sebagai akibatnya responden cenderung untuk tidak menyimpan jamu pegal linu dalam waktu yang lama.

Keunggulan jamu pegal linu adalah atribut ketersediaan yang menempati urutan pertama. Tingginya skor ini memang dapat mendorong penjualan, karena distribusi yang baik akan menimbulkan peluang pembeli. Namun untuk membangun jalur distribusi dan memelihara persediaan di pasar memerlukan biaya cukup besar, maka agar distribusi memberi pengaruh positif kepada penjualan, harus didukung dengan upaya membangun persepsi konsumen terhadap mutu jamu pegal linu. Dari tabel 4.8 di atas, sikap konsumen baik per atribut maupun secara keseluruhan mempunyai skor positif dengan jumlah skor 195,85.

4.4.2. Uji Sikap Konsumen terhadap Atribut Ketersediaan, Mutu, Harga, Keamanan dan Kemasan

Untuk menguji sikap konsumen terhadap atribut ketersediaan, mutu, harga, keamanan dan kemasan dilakukan dengan metode chi-square, dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a)

H_0 : Konsumen secara keseluruhan dalam memilih jamu pegel linu bersikap positif terhadap atribut (ketersediaan, mutu, harga, keamanan, dan kemasan).

Ha : Konsumen secara keseluruhan dalam memilih jamu pegel linu tidak bersikap positif terhadap atribut (ketersediaan, mutu, harga, keamanan, dan kemasan).

2. Perhitungan chi-square dengan komputer pada lampiran N menunjukkan hasil Chi-square, pada $df=4$, maka X^2 hitung = 1,602. Dari tabel chi-square, pada $\alpha=5\%$ dan $df=4$, maka X^2 tabel adalah 9,488.
3. Kesimpulan: Karena X^2 hitung < X^2 tabel, maka H_0 diterima ; H_a ditolak. Hal ini berarti konsumen secara keseluruhan dalam memilih jamu pegel linu bersikap positif terhadap atribut (ketersediaan, mutu, harga, keamanan, dan kemasan). Dengan demikian hipotesis satu yang menyatakan bahwa Konsumen secara keseluruhan dalam memilih jamu pegel linu bersikap positif terhadap atribut (ketersediaan, mutu, harga, keamanan, dan kemasan) terbukti.

4.4.3. Analisis Sikap Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

4.4.3.1. Analisis sikap konsumen laki-laki dan perempuan

Dari perhitungan skor sikap sebagaimana tercantum pada lampiran B dan lampiran C dapat dilihat skor *belief*, skor evaluasi dan skor sikap responden baik laki-laki maupun perempuan terhadap atribut jamu pegel linu seperti terlihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9.
Skor Sikap Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Atribut	Perempuan			Laki-laki		
		Skor Belief	Skor Evaluasi	Skor Sikap	Skor Belief	Skor Evaluasi	Skor Sikap
1	KETERSEDIAAN	8.90	4.78	42.55	9.93	4.85	48.17
2	MUTU	7.56	4.85	36.67	8.27	4.85	40.12
3	KEAMANAN	8.59	4.71	40.44	7.66	4.66	35.70
4	HARGA	8.29	4.63	38.40	7.73	4.47	34.55
5	KEMASAN	8.76	4.46	39.05	8.12	4.49	36.45
				197.11			194.99

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

Bagi responden perempuan, dari kolom skor evaluasi pada tabel 4.9, atribut yang dinilai paling penting adalah atribut mutu dengan skor 4,85. Kemudian disusul oleh atribut ketersediaan dengan skor 4,78. Sedangkan atribut keamanan memiliki skor 4,71 yang diikuti atribut harga dengan skor 4,63 dan terakhir atribut kemasan dengan skor 4,46. Pentingnya atribut mutu bagi responden perempuan membuktikan bahwa konsumen perempuan dalam menentukan pilihannya membeli jamu pegal linu didasari oleh pertimbangan yang rasional, karena tujuan seseorang membeli obat adalah keinginan untuk sembuh dari sakit. Harapan untuk sembuh hanya dapat dipenuhi oleh obat yang bermutu.

Sedangkan skor *belief* responden perempuan terhadap atribut mutu jamu pegal linu, ternyata cukup rendah yakni 7,56. Skor *belief* responden perempuan terhadap atribut mutu ini hanya menempati urutan kelima. Hal ini perlu menjadi perhatian pemasar jamu pegal linu.

Berbeda dengan responden perempuan, responden laki-laki menempatkan kepentingan atribut ketersediaan dan atribut mutu pada urutan pertama dengan skor evaluasi 4,85. Demikian pula skor *belief* untuk atribut ketersediaan ini menempati urutan pertama dengan skor 9,93 sehingga skor sikapnya juga menempati urutan pertama dengan skor 48,17. Pentingnya atribut ketersediaan bagi konsumen laki-laki menunjukkan bahwa bagi laki-laki adanya dorongan untuk segera mungkin mendapatkan obat yang diperlukan sebagai perwujudan dari keinginan untuk membebaskan dirinya dan anggota keluarganya dari kondisi sakit. Dorongan untuk sesegera mungkin mendapatkan jamu dapat dipahami, karena pada umumnya laki-laki menginginkan kecepatan dalam pemenuhan kebutuhan akan kesehatan. Keinginan untuk mendapatkan jamu pegal linu sesegera mungkin hanya dapat dipenuhi melalui kemudahan mendapatkannya karena penyebaran yang merata sampai ke toko-toko kecil di lingkungan pemukiman, maupun karena jamu pegal linu selalu tersedia dan jarang mengalami kekosongan persediaan.

Bagi responden laki-laki, kepentingan atribut kemasan menempati urutan kelima dengan skor 4,49. Hal ini menjadi menarik karena ternyata konsumen laki-laki tidak begitu mempertimbangkan daya tarik design dan warna kemasan dalam menentukan pilihan membeli jamu pegal linu.

Skor sikap responden laki-laki yang paling rendah adalah untuk atribut harga (34,55). Terdapat kesenjangan yang cukup besar dengan skor sikap untuk atribut ketersediaan yang menempati urutan pertama

dengan skor 48,17. Dari hasil analisis tersebut diatas ternyata atribut yang paling dominan bagi konsumen laki-laki maupun bagi konsumen perempuan adalah atribut ketersediaan.

4.4.3.2. Uji perbedaan sikap konsumen berdasarkan jenis kelamin

Untuk menguji perbedaan sikap konsumen berdasarkan jenis kelamin dilakukan dengan metode chi-square, dengan langkah-langkah sebagai berikut :

4. Menentukan hipotesis no (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a)

H_0 : Ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut jamu pegal linu berdasarkan jenis kelamin.

H_a : Tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut jamu pegal linu berdasarkan jenis kelamin.

5. Perhitungan chi square dengan komputer pada lampiran H menunjukkan hasil Chi-square, pada $df=4$, maka X^2 hitung = 0,835.

Dari tabel chi-square, pada $\alpha=5\%$ dan $df=4$, maka X^2 tabel adalah 9,488.

6. Kesimpulan: Karena X^2 hitung < X^2 tabel, maka H_0 diterima ; H_a ditolak. Hal ini berarti ada perbedaan sikap konsumen laki-laki dengan sikap konsumen perempuan terhadap atribut-atribut jamu pegal linu. Dengan demikian hipotesis dua yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan sikap konsumen dalam memilih jamu pegal linu berdasarkan jenis kelamin terbukti.

4.4.4. Analisis Sikap Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan

4.4.4.1. Analisis sikap konsumen yang lulus SMA dan tidak lulus SMA

Dari perhitungan skor sikap pada lampiran D dan lampiran E dapat dilihat skor *belief*, skor evaluasi dan skor sikap responden baik yang lulus SMA maupun yang tidak lulus SMA terhadap atribut jamu pegal linu pada tabel 4.10 di bawah ini.

Tabel 4.10
Skor sikap responden berdasarkan tingkat pendidikan

No.	Atribut	Lulus SMA			Tidak Lulus SMA		
		Skor Belief	Skor Evaluasi	Skor Sikap	Skor Belief	Skor Evaluasi	Skor Sikap
1	KETERSEDIAAN	10.00	4.88	48.80	9.00	4.76	42.84
2	MUTU	8.37	4.92	41.19	7.57	4.78	36.19
3	KEAMANAN	7.76	4.69	36.42	8.33	4.67	38.88
4	HARGA	8.02	4.55	36.49	7.90	4.53	35.78
5	KEMASAN	8.55	4.51	38.56	8.20	4.45	36.51
				201.45			190.20

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

Bagi responden yang tidak lulus SMA, dari kolom skor evaluasi, atribut yang dinilai paling penting adalah atribut mutu dengan skor 4,78. Hal ini sama dengan responden yang lulus SMA yang menempatkan kepentingan atribut mutu pada urutan pertama dengan skor 4,78. Perbedaan ini disebabkan karena bagi konsumen yang memiliki kemampuan logika, mutu obat identik dengan daya menyembuhkannya, sehingga tujuan pengobatan dapat dicapai. Sedangkan atribut ketersediaan obat bagi kedua kelompok di atas berarti penyebaran yang luas sehingga mudah mendapatkannya, yang berarti konsumen

bersangkutan akan mudah untuk segera minum jamu. Dengan demikian tidak berarti atribut ketersediaan tidak penting baik bagi konsumen yang lulus SMA maupun yang tidak lulus SMA. Responden menempatkan kepentingan atribut ketersediaan pada urutan kedua dengan skor masing-masing 4,88 dan 4,76. Skor sikap terhadap atribut ketersediaan bagi responden yang lulus SMA 48,80 dan bagi responden yang tidak lulus SMA 42,84. Hal ini disebabkan karena skor belief yang tinggi bagi kedua kelompok konsumen tersebut.

Atribut harga, baik bagi konsumen yang lulus SMA dan bagi responden yang tidak lulus SMA, kepentingannya menempati urutan keempat masing-masing dengan skor evaluasi 4,55 dan 4,53. Hal ini menunjukkan bahwa bagi kedua kelompok responden di atas, faktor harga kurang penting dalam mempertimbangkan atau menentukan pilihan merek jamu yang dibeli. Atribut harga jamu pegal linu mempunyai tingkat kepercayaan yang cukup rendah bagi kedua kelompok responden bila dilihat dari skor beliefnya yang menempati urutan keempat. Skor belief bagi responden yang lulus SMA 8,02 dan bagi responden yang tidak lulus SMA 7,90.

Skor belief atribut keamanan adalah yang paling rendah bagi responden yang lulus SMA (7,76) sedangkan skor belief bagi responden yang tidak lulus SMA (8,33). Hal ini dapat dimengerti, karena faktor keamanan bagi responden yang tidak lulus SMA benar-benar dijaga sebab apabila minum jamu yang tidak aman dapat membuat masalah

baru. Kondisi tersebut di atas memberikan kesempatan kepada pemasar jamu pegal linu untuk dapat menaikkan skor sikap terhadap jamu pegal linu secara keseluruhan melalui upaya menaikkan skor belief atribut keamanan. Untuk itu perlu dilakukan upaya membangun persepsi responden bahwa jamu pegal linu memiliki keamanan yang lebih baik dari jamu pegal linu merek lainnya.

4.4.4.2. Uji perbedaan sikap responden berdasarkan tingkat pendidikan

Untuk menguji perbedaan sikap responden dilakukan dengan metode chi-square, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

H_0 : Ada perbedaan sikap responden terhadap atribut jamu pegal linu berdasarkan tingkat pendidikan.

H_a : Tidak ada perbedaan sikap responden terhadap atribut jamu pegal linu berdasarkan tingkat pendidikan.

2. Perhitungan chi square dengan komputer pada lampiran 1 menunjukkan hasil chi-square pada $df = 4$, maka X^2 hitung = 0,634.

Dari tabel chi-square pada $\alpha = 5\%$ dan $df = 4$, X^2 tabel adalah 9,488.

3. Kesimpulan: Karena X^2 hitung $<$ X^2 tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti ada perbedaan sikap responden yang lulus SMA dengan responden yang tidak lulus SMA terhadap atribut jamu pegal linu. Dengan demikian hipotesis tiga yang menyatakan bahwa terdapat

perbedaan sikap konsumen dalam memilih jamu pegal linu berdasarkan tingkat pendidikan terbukti. Hal ini dapat terjadi karena kedua kelompok responden ini sama-sama bersikap rasional dalam menilai produk jamu pegal linu sebagai alat penyembuh.

4.4.5. Analisis sikap konsumen berdasarkan tingkat pendapatan

4.4.5.1. Analisis sikap konsumen berpendapatan di atas Rp 500.000,00 dan dibawah Rp 500.000,00

Dari perhitungan skor sikap sebagaimana tercantum pada lampiran E dan lampiran F dapat dilihat skor belief, skor evaluasi dan skor sikap responden baik yang berpendapatan berpendapatan di atas Rp 500.000,00 dan dibawah Rp 500.000,00 terhadap atribut jamu pegal linu pada tabel 4.11 di bawah ini.

Tabel 4.11.
Skor sikap responden berdasarkan tingkat pendapatan

No.	Atribut	Di atas Rp 500.000			Di bawah Rp 500.000		
		Skor Belief	Skor Evaluasi	Skor Sikap	Skor Belief	Skor Evaluasi	Skor Sikap
1	KETERSEDIAAN	9.69	4.86	47.08	9.33	4.78	44.58
2	MUTU	8.22	4.84	39.76	7.73	4.86	37.59
3	KEAMANAN	7.57	4.65	35.19	8.53	4.71	40.18
4	HARGA	8.22	4.61	37.87	7.69	4.47	34.39
5	KEMASAN	8.65	4.59	39.69	8.10	4.37	35.41
				199.60			192.15

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

Dengan melihat kolom skor evaluasi maka urutan kepentingan atribut untuk masing-masing kelompok pendapatan dapat disusun sebagai berikut:

- a. Bagi responden berpendapatan di atas Rp 500.000,00 urutan kepentingan atribut adalah: ketersediaan, mutu, keamanan, harga dan kemasan.
- b. Bagi responden berpendapatan di bawah Rp 500.000,00 urutan kepentingan atribut adalah : mutu, ketersediaan, keamanan, harga dan kemasan

Bagi responden berpendapatan di bawah Rp 500.000,00 atribut yang penting adalah atribut ketersediaan, bagi responden berpendapatan di bawah Rp 500.000,00 adalah atribut mutu. Adanya perbedaan kepentingan atribut antara kelompok pendapatan karena responden berpendapatan di atas Rp 500.000,00 menginginkan segera sembuh dari sakit pegal linu dengan cara sesegera mungkin minum jamu pegal linu yang diperlukan. Hal ini dapat dipenuhi bila jamu pegal linu yang diperlukan mudah didapat. Sebaliknya bagi responden dengan pendapatan di bawah Rp 500.000,00 keinginan untuk sembuh dari sakit pegal linu hanya dapat dipenuhi kalau minum jamu pegal linu yang bermutu, walaupun untuk itu harus melakukan upaya khusus untuk mendapatkannya.

Hal yang cukup menarik adalah bagaimana kedua kelompok responden ini memandang kepentingan atribut harga. Bagi responden

berpendapatan di atas Rp 500.000,00 atribut harga menempati urutan keempat, lebih penting dari atribut kemasan yang berada di urutan kelima. Demikian juga bagi responden berpendapatan di bawah Rp 500.000,00 atribut harga menempati urutan keempat. Pada kedua kelompok pendapatan faktor harga bukanlah merupakan faktor utama yang dipertimbangkan dalam melakukan pembelian karena mereka lebih memertimbangkan atribut ketersediaan dan mutu.

Dari urutan skor sikap responden jamu pegal linu terhadap masing-masing atribut, diketahui bahwa sikap responden dengan pendapatan di atas Rp 500.000,00 terhadap keamanan jamu pegal linu berada pada urutan paling bawah atau kelima (35,19). Hal ini disebabkan karena rendahnya skor *belief* responden yang berpendapatan di atas Rp 500.000,00 (7,57). Rendahnya skor *belief* ini walaupun belum negatif, perlu menjadi perhatian pemasar jamu pegal linu, terutama bagi kelompok responden yang berpendapatan di atas Rp 500.000,00. Sedangkan untuk responden dengan pendapatan di bawah Rp 500.000,00 dari urutan skor sikap responden jamu pegal linu terhadap masing-masing atribut, diketahui bahwa sikap responden dengan pendapatan di atas Rp 500.000,00 terhadap harga jamu pegal linu berada pada urutan paling bawah atau kelima (34,39). Hal ini disebabkan karena rendahnya skor *belief* responden yang berpendapatan di atas Rp 500.000,00 (7,694). Rendahnya skor *belief* ini juga perlu menjadi

perhatian pemasar jamu pegal linu, terutama bagi kelompok responden yang berpendapatan di bawah Rp 500.000,00.

Atribut mutu menempati urutan kedua pada skor sikap responden yang berpendapatan di atas Rp 500.000,00. Tetapi bagi responden yang berpendapatan di bawah Rp 500.000,00 skor sikap responden terhadap atribut mutu berada pada urutan ketiga setelah atribut keamanan. Kenyataan ini membuktikan bahwa bagi responden yang berpendapatan diatas Rp 500.000,00 jamu pegal linu dinilai cukup bermutu dan tersedia dimana-mana. Kondisi ini berbeda dengan penilaian dari responden dengan pendapatan di bawah Rp 500.000,00 yang lebih mementingkan atribut keamanan sebelum mutu.

Skor belief terhadap terhadap atribut mutu bagi responden berpendapatan di atas Rp 500.000,00 adalah 8,22 dan 7,23 bagi responden berpendapatan dibawah Rp 500.000,00. Kondisi ini perlu dikaji kembali oleh pemasar jamu pegal linu dalam menyusun dan mengembangkan strategi promosinya agar ditujukan kepada responden yang berpendapatan di bawah Rp 500.000,00 sehingga dapat efektif dalam membangun persepsi responden mengenai mutu jamu pegal linu.

Bagi responden yang berpendapatan di atas Rp 500.000,00 dan responden yang berpendapatan di bawah Rp 500.000,00 skor sikap terhadap atribut ketersediaan menempati urutan pertama. Dengan melihat penempatan skor sikap terhadap atribut ketersediaan jamu pegal linu pada urutan pertama, merupakan pengakuan responden atas

keberhasilan pemasar jamu pegal linu menata jalur distribusinya dan mengendalikan persediaan jamu pegal linu dipasar. Hal ini memang menjadi keunggulan jamu pegal linu dibandingkan dengan jamu pegal linu merek lainnya.

Dari uraian di atas, ternyata urutan skor sikap responden atribut jamu pegal linu bagi responden yang berpendapatan di atas Rp 500.000,00 dan responden di bawah Rp 500.000,00 adalah relatif sama. Kenyataan ini mempunyai arti yang cukup besar bagi pemasar jamu pegal linu kalau ingin melakukan pengembangan strategi pasar dengan mengoptimalkan pelayanan terhadap konsumen yang berpendapatan di atas Rp 500.000,00 dan responden berpendapatan di bawah Rp 500.000,00.

4.4.5.2. Uji perbedaan sikap responden berdasarkan tingkat pendapatan

Untuk menguji perbedaan sikap responden dilakukan dengan metode chi square, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a)

H_0 : Ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut jamu pegal linu berdasarkan tingkat pendapatan.

H_a : Tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap atribut jamu pegal linu berdasarkan tingkat pendapatan.

2. Perhitungan chi square dengan komputer pada lampiran J menunjukkan hasil chi-square pada $df = 4$, maka X^2 hitung = 0,860. Dari tabel chi-square pada $\alpha = 5\%$ dan $df = 4$, nilai X^2 tabel adalah 9,488.
3. Kesimpulan : Karena X^2 hitung $< X^2$ tabel , maka H_0 diterima dan H_a ditolak. berarti ada perbedaan sikap responden yang berpendapatan di atas Rp 500.000,00 dan responden berpendapatan di bawah Rp 500.000,00 terhadap atribut jamu pegal linu. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan sikap konsumen dalam memilih jamu pegal linu berdasarkan tingkat pendapatan konsumen terbukti.

4.5. Kesimpulan

Berdasarkan pengujian atas 4 hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa 4 hipotesis yang diajukan dapat diterima secara signifikan. Mengenai implikasi dari penelitian ini, baik implikasi teoritis maupun implikasi manajerial akan dibahas pada bab berikutnya.

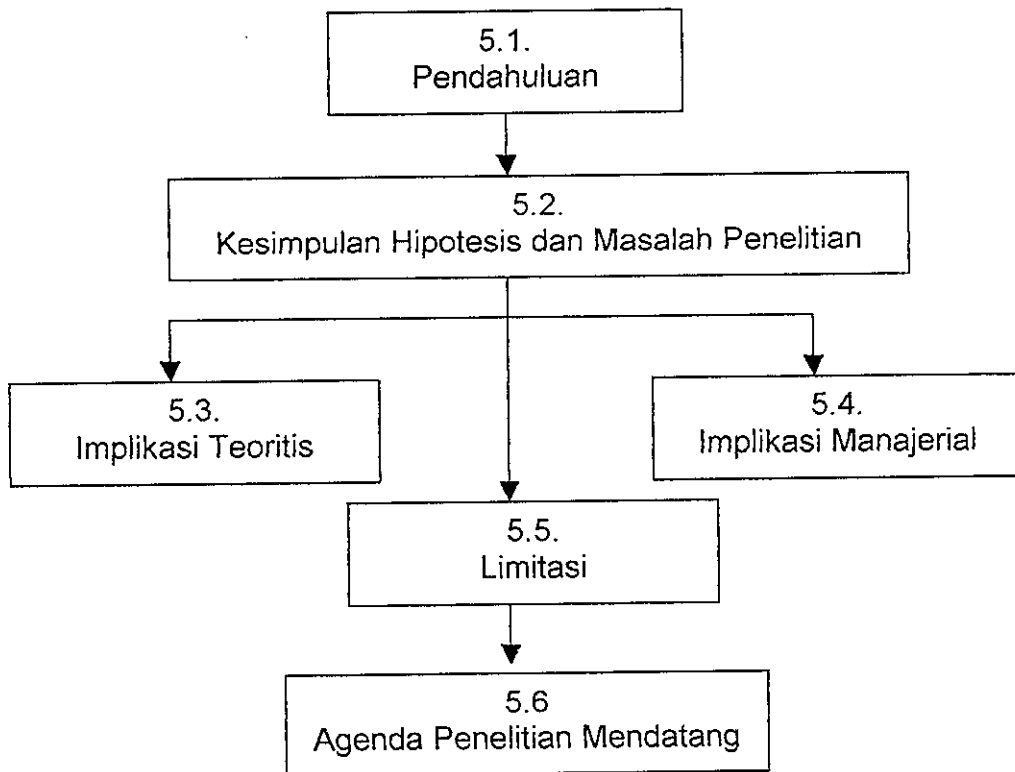
BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Pendahuluan

Pada bab ini dikemukakan kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan mengenai hipotesis dan masalah penelitian dilakukan pada sub bab 5.2. Begitu juga limitasi dan agenda penelitian mendatang. Hal itu juga digambarkan pada outline penelitian seperti pada gambar 5.1. berikut :

Gambar 5.1.
Outline Bab V



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

5.2. Kesimpulan Mengenai Hipotesis

5.2.1. Kesimpulan Mengenai Hipotesis 1

H1 : Konsumen secara keseluruhan dalam memilih jamu Pegal Linu bersikap positif terhadap atribut-atribut (ketersediaan, mutu, harga, keamanan dan kemasan).

Secara keseluruhan, tanpa membedakan karakteristik konsumen, sikap konsumen terhadap atribut jamu jago adalah positif dengan skor cukup baik dan masih bisa ditingkatkan. Atribut jamu pegal linu yang dominan adalah atribut ketersediaan yang membuktikan jaringan distribusi jamu pegal linu dinilai baik oleh konsumen. Atribut jamu pegel linu yang dinilai masih lemah adalah atribut mutu jamu pegal linu. Hal ini terkait dengan persepsi konsumen terhadap mutu dan keamanan. Dari hasil uji beda, ternyata konsumen secara keseluruhan dalam memilih jamu Pegal Linu bersikap positif terhadap atribut-atribut (ketersediaan, mutu, harga, keamanan dan kemasan).

H2 : ada perbedaan sikap konsumen dalam memilih Jamu Pegal Linu berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, baik laki-laki maupun perempuan memiliki sikap positif terhadap atribut jamu pegel linu dengan atribut ketersediaan menjadi atribut yang dominan. Dari hasil uji beda, ternyata terdapat perbedaan sikap antara konsumen laki-laki dengan konsumen wanita.

H3 : ada perbedaan sikap konsumen dalam memilih jamu Pegal Linu berdasarkan tingkat pendidikan

Berdasarkan karakteristik tingkat pendidikan konsumen, baik yang berpendidikan tidak lulus SLTA maupun lulus SLTA, konsumen memiliki sikap positif terhadap atribut jamu pegel linu. Atribut yang dominan adalah atribut ketersediaan, baik bagi konsumen yang berpendidikan tidak lulus SLTA maupun yang berpendidikan lulus SLTA. Dari hasil uji beda, ternyata tidak ada perbedaan sikap antara konsumen yang berpendidikan tidak lulus SLTA dengan yang berpendidikan lulus SLTA.

H4 : Ada perbedaan sikap konsumen dalam memilih Jamu Pegal Linu berdasarkan tingkat pendapatan.

Berdasarkan karakteristik tingkat pendapatan, sikap konsumen adalah positif terhadap atribut jamu pegel linu baik bagi konsumen yang berpendapatan dibawah Rp. 500.000,00 per/bulan maupun diatas Rp. 500.000,00 per/bulan. Atribut jamu pegel linu yang dinilai dominan oleh konsumen yang berpendapatan dibawah Rp. 500.000,00 per/bulan dan diatas Rp. 500.000,00 per/bulan adalah atribut ketersediaan. Dari hasil uji beda, ternyata ada perbedaan sikap antara konsumen yang berpendapatan diatas Rp. 500.000,00 per/bulan dibawah Rp. 500.000,- per bulan.

5.2.2. Kesimpulan Masalah Penelitian

Dari hasil penelitian sikap konsumen terhadap jamu pegal linu, ternyata sikap konsumen keseluruhan terhadap atribut keamanan adalah sangat rendah. Bagi konsumen suatu jamu dikatakan aman kalau dia tidak menimbulkan efek samping sehingga konsumen tidak ragu-ragu untuk minum jamu tersebut. Keraguan terhadap keamanan suatu obat dapat mempengaruhi persepsi mutu, sehingga seseorang yang seharusnya sembuh menjadi tidak sembuh. Disamping itu, keamanan suatu jamu juga berkaitan dengan kondisi apa yang harus disiapkan lebih dulu sebelum meminum obat, misalnya harus makan lebih dulu.

Karena pentingnya atribut mutu menurut evaluasi konsumen, maka perlu bagi perusahaan untuk tetap memiliki komitmen yang tinggi dalam menjamin mutu produknya, mulai dari penggunaan bahan baku yang baik, perbaikan proses produksi yang terus-menerus dan pengendalian mutu hingga ke tingkat lapangan. Kegiatan jaminan mutu jamu pegel linu PT. Jamu Jago hendaknya disosialisasikan kepada konsumen sehingga konsumen menjadi lebih yakin akan mutu jamu pegel linu.

Dengan melihat hubungan antara mutu dan keamanan yang demikian erat, maka bagi pemasar jamu pegal linu, upaya membangun persepsi mutu harus berjalan paralel dengan upaya membangun persepsi keamanan. Untuk itu strategi memperkuat

persepsi konsumen terhadap mutu dan keamanan jamu pegel linu dilakukan melalui strategi promosi.

Sikap konsumen terhadap atribut kemasan jamu pegel linu mempunyai nilai cukup. Hal ini membuktikan bahwa sekalipun kepentingan atribut kemasan dinilai paling rendah, namun skor *belief* konsumen cukup baik. Dengan demikian, kemasan jamu pegel linu baik dari sisi informasi yang dimuat dalam tabel. Daya tarik *design* dan warna kemasan sudah cukup memadai. Kemasan jamu pegel linu dalam bentuk kaplet memudahkan bagi konsumen untuk menyimpannya atau membawanya waktu bepergian.

Kemasan suatu jamu dimaksudkan terutama untuk melindungi jamu dari lembab, panas dan cahaya agar jamu tidak lekas rusak. Namun disamping maksud utama tersebut, kemasan berfungsi juga untuk memudahkan menyimpan atau membawanya, serta berfungsi pula sebagai sarana promosi. Warna dan *design* kemasan, serta informasi yang ditampilkan dalam kemasan produk dapat menggugah konsumen untuk membelinya. Karena itu cukup banyak pemasar produk yang menerapkan strategi merubah kemasan secara berkala. Hal ini dimaksudkan untuk menghilangkan rasa bosan pelanggan yang ada dan menarik pelanggan baru, sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Disamping itu perubahan kemasan obat dapat berdampak negatif, terutama apabila informasi tentang perubahan ini tidak sampai

merata ke seluruh pelanggan. Akibatnya produk tersebut dapat dianggap palsu oleh konsumen atau setidaknya akan berpengaruh mengurangi kepercayaan konsumen.

Oleh karena itu, sekalipun kemasan jamu pegel linu yang sekarang sudah cukup lama, masih dapat dipertahankan. Kalaupun pemasar jamu jago merasa sudah waktunya melakukan perubahan kemasan, seharusnya itu dilakukan dengan hati-hati, tanpa merubah *design* dasar.

Harga jamu pegel linu ini berada pada posisi rata-rata, artinya bukan yang paling murah dan bukan yang paling mahal, melainkan berada dalam kelompok harga sebagian besar jamu pegel linu seperti jamu. Hal ini memberikan daya saing jamu pegel linu dalam harga terhadap produk sejenis.

Sikap konsumen terhadap atribut harga jamu pegel linu mempunyai hubungan positif dan memiliki nilai baik. Hal ini disebabkan karena sebagian besar konsumen menilai harga jamu pegel linu terjangkau dan memberikan nilai lebih jika dihubungkan dengan mutunya.

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini, karena adanya respon positif konsumen, memungkinkan pemasar jamu untuk menaikkan harga sedikit, tapi dapat memberikan keuntungan yang lebih baik bagi perusahaan. Kenaikan harga ini dilakukan dengan mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut :

- a. Tetap mempertahankan posisi produk jamu pada kelompok harga sebagian besar obat pegel linu, karena harga merupakan kunci memposisikan produk.
- b. Walaupun harga dinaikkan, tetapi harus tetap dapat mempertahankan daya saingnya.
- c. Harga jual pada tingkat pengecer harus memudahkan. Warung menjualnya dengan keuntungan yang cukup.

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa sikap konsumen terhadap atribut ketersediaan jamu pegel linu positif dan sangat baik. Tingginya skor sikap terhadap atribut ketersediaan menunjukkan pengakuan konsumen akan jaringan distribusi jamu pegel linu telah dikelola dengan baik. Dengan demikian strategi distribusi yang dilakukan oleh pemasar jamu jago adalah tetap mempertahankan distribusi yang baik ini.

5.3. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian dapat diberikan implikasi teoritis sebagai berikut :

1. Temuan dapat penelitian ini menegaskan bahwa pernyataan Graveus (1996) yang menganjurkan dalam menganalisis kepuasan konsumen hendaknya dapat mengidentifikasi peluang yang terbaik dalam menciptakan nilai yang unggul. Nilai yang unggul dalam hal ini tercermin pada kemasan, keamanan dan

mutu yang nyata-nyata ketiga variabel tersebut signifikan dalam penelitian ini.

2. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Daulatamhind (1995) yang menyimpulkan adanya hubungan antara costumer attitude (atribut dari jenis pemasaran) dengan consumer intention (atribut umur dan pendapatan konsumen).

5.4. Implikasi Manajemen

Merek yang sukses memerlukan promosi, untuk dapat mempertahankan keunggulannya terhadap banyak pesaing. Strategi promosi dapat mempengaruhi sikap pelanggan terhadap merek, dan hal ini tergantung kepada bagaimana sikap pelanggan sekartang. Bagi pemasar jamu jago, karena jamu jago adalah merek yang telah dikenal, maka upaya yang dilakukan adalah mempertahankan sikap yang skornya tinggi dan meningkatkan skor sikap yang masih rendah.

Dari hasil penelitian ini diketahui skor sikap konsumen masih rendah terhadap atribut keamanan dan mutu jamu pegel linu. Untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap mutu dan keamanan jamu pegel linu dapat dilakukan melalui strategi promosi.

Beberapa contoh kegiatan promosi seperti pembagian sampel jamu, pemberian hadiah kepada konsumen yang membeli jamu, adalah kegiatan yang tidak dibolehkan dalam promosi jamu. Karena itu dalam pembahasan ini, peneliti lebih menekankan pada kegiatan periklanan.

Iklan disebut efektif, apabila dia dapat memberikan keuntungan yang lebih baik dibandingkan dengan kondisi tanpa iklan. Kebanyakan pembelian adalah pembelian ulangan oleh mereka yang sadar akan merek yang dibelinya. Karena itu iklan jamu pegel linu menggunakan ungkapan "yang pernah pegel linu, tahu jamu jago, iklan jamu pegel linu dengan ungkapan ini efektif terutama bagi pembeli yang sudah ada dan mempengaruhi mereka untuk mengulangi pembeliannya. Walaupun harus diakui bahwa iklan ini telah menjadi salah satu faktor keberhasilan jamu jago di Kota Semarang hingga lebih unggul dari pesaingnya, namun perlu dipertimbangkan oleh pemasar jamu jago untuk membangun persepsi konsumen tentang keamanan jamu jago dengan memberikan jaminan mutu dan keamanan jamu jago.

Strategi promosi meningkatkan persepsi konsumen terhadap atribut mutu dan keamanan harus didukung pula oleh perbaikan proses produksi dalam meningkatkan keamanan produk jamu jago secara nyata, sehingga dapat dirasakan langsung oleh konsumen.

- a. Walaupun merek jamu jago telah dikenal secara luas, sehingga memungkinkan untuk pemasaran masal, namun agar pemasaran lebih fokus, disarankan untuk melakukan segmentasi pasar atas dasar tingkat pendapatan konsumen dengan fokus pada konsumen berpendapatan menengah dan rendah.
- b. Karena skor sikap konsumen rendah untuk atribut mutu dan keamanan, maka disarankan agar promosi jamu jago diarahkan kepada upaya meningkatkan persepsi konsumen terhadap mutu dan keamanan jamu jago dengan didukung oleh perbaikan proses produksi.
- c. Strategi distribusi hendaknya diupayakan untuk tetap mempertahankan keunggulan distribusi jamu jago terhadap pesaing sekarang maupun yang akan muncul.

5.5. Limitasi

Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain adalah obyek penelitian hanya satu jenis produk yaitu Jamu Pegal Linu produk Jamu Jago padahal masih banyak Jamu Pegal Linu produksi perusahaan lain.

Ada kemungkinan hasil penelitian ini akan lebih baik apabila obyek penelitian diperbanyak atau dilakukan pada area penelitian yang lebih luas.

5.6. Agenda Riset Mendatang

Pada agenda penelitian mendatang diharapkan dapat dilakukan penelitian yang lebih mendalam tentang segmentasi pasar Jamu Pegal Linu pada wilayah yang lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

- Basu Swastha Dharmamesta dan Hani Handoko, 1987, **Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen**. Edisi I. Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha Dharmamesta, 1998, **Theory of Planned dalam Penelitian Sikap, Niat dan Perilaku Konsumen**, Kelola, Program Manajemen UGM, No. 18/VII/1998, Yogyakarta.
- Betman. James R, Mary Frances Luce and John W Payne, 1998, **Constructive Consumer Choice Process Journal of Consumer Research**, Vol 25, Desember 1998 ; 187-217.
- Bimo Harnadji, 1997, **Analisis Sikap Konsumen Pasar Swalayan di Kotamadia Yogyakarta**, Tesis, Fakultas Paska Sarjana, Universitas Islam Indonesia.
- Cravens, David W., 1996, **Pemasaran Strategis**, edisi keempat, Erlangga, Jakarta.
- Cronm J.J. and S.A. Taylor (1992) **"Measuring Service Quality A Reexamination and Extension"** "Journal of Marketing Juli (Vol 56) pp 55-68.
- Deslana Rodja Haspari (1996) **"Perilaku Konsumen Dalam Pemilihan Produk Amway."**
- Emory, C. William dkk, 1997, **Metode Penelitian Bisnis**, edisi kelima, Erlangga, Jakarta.
- Engel, James F, Roger D Blackwell and Paul W Miniard. 1993. **Consumer Behaviour**. 6th edition. New York. Driden Press.
- Engel, James F., dkk, 1994, **Perilaku Konsumen**, edisi keenam, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Engel, J. Fm Black well, Rd miniard, Pw (1995) **"Pertimbangan Konsumen"** Perilaku Konsumen Binarupa Aksara, jilid 2.
- Fornel Johnson Anderson Cha and Byant (1996) **Penelitiannya tentang (The American Customer Satisfaction index)**.
- Hair, Joseph F Jr, Rolph E Anderson, Ronald L Thatham nd W.C Black, 1995 **Multivariate Date Analisis**, 4th edition ; New Jersey ; Prentice Hall.
- Henry, WA. 1976. **Culture Values Do Correlate With Costumer Behaviour**, **Journal of Marketing Research**. Vol XIII. May ; 121 - 127

- Ishamael, P. Akaah, Pra deepk, Korgaon Kan, Daulatanlund. 1995. ***Dalam Penelitiannya Tentang Sikap Konsumen Terhadap Direct Marketing.***
- Johnson, Michael D., 1998, ***Customer Orientation and Market Action***, Prentice Hall, New Jersey.
- Keller, Kevin Lane, 1993. ***Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity***, *Journal of Marketing*. Vol 57, January 1993; 1 – 33.
- Keller, Kevin Lane, Susan E. Heckler and Michael J. Houston. 1998. ***The Effect of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall.*** *Journal of Marketing* Vol 62. January 1998; 48 – 57.
- Kempf, Deanna S, and Robet E Smith, 1998 ***Consumer Prosesing of Product Trial and the Influence of Prior Modelling Approach***, *Journal of Marketing Reserch*, Agustus 1998 ; 325-338.
- Kotler, Philip, 1995, ***Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implimentasi dan Pengendalian***, edisi kedelapan, Salemba empat, Jakarta.
- Laroche, Michel, Chankon Kim and Lianxi Zhou, 1996. ***Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Itention*** ; An Emprical test in a Research Vol. 37 ; 115-120
- Luts, Richard J. 1991. ***The Role of Attitunde Theory in Marketing.*** *Perspective in Consumer Behavior*, 4th edition ; 317 – 339.
- Mitchell A, 1997. ***The Power of Ethical Branding***, *Marketing Week*, May, pp : 26 – 30.
- Paulus Lilik Kristianto (1994) ***“Analisis Sikap Konsumen Terhadap Minat Membeli Sepeda Motor Merek Honda di Kodia Yogyakarta.***
- Saufudin Azwar, 1997, ***Rehabilitas dan Validitas***, edisi Ketiga, Pustaka Pelajar Yogyakarta.
- Sears, David O, dkk, 1994 ***Psikologi Sosial***, edisi Kelima Erlangga, Jakarta.
- Singgih Santosa, 2000, ***Statistik Parametik***, Gramedia Jakarta.
- Sivakumar, K and. Raj, Sp (1997) ***“ Quality tier Competation ; How Price Change Influenses Brand Coice Category Choice “****Journal of Marketing* Vol 69 pp 71 – 84.
- Sullivan, Mary W. 1998. ***How Brand Names Affect the Demand for Twin Automobiles.*** *Journal of Marketing Research*. Vol XXXV. May 1998; 154 – 165

- Stowell, DW. 1992. *How to Define and Measure Value*. Executive Excellen. November.
- Wee Chou Hou, 1997, *Practical Marketing : An Asia Perspective*, Mega Media, Jakarta.
- William, TG dan Slama, ME. 1995. *Market Mavens Purchase Decision Evaluation Criteria : Implication for Brand and Store Promotion Efforts*. Journal of Consumer Marketing, Vol 12, No. 3, pp 4 – 21.
- Yosep. Kalangi (1994) *Meneliti Pembelian Produk Komputer Merek Wearnes dengan Study Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UGM*.
- Zain, Osman M, 1995. *The Importance of Past Experience in Moulding Customer Loyalty Behaviour*, Kelola No. 8 /IV / 1995/ ; 30 – 45.
- Zajonc, Robert B., and Hozel Markus, 1982 *Efective and Cognitive Factor in Preferences Journal of Costumer Research* Vol. 9 , September 1982 ; 123.