Hubungan Persepsi dan Motivasi dengan Perilaku Konsumen Jamu Tradisional di Kota Yogyakarta

by Susanawati Susanawati

Submission date: 22-Oct-2019 08:09AM (UTC+0700)
Submission ID: 1197653567
File name: ivasi_dgn_perilaku_konsumen_Jamu_Tradisional-halaman-dihapus.pdf (4.15M)
Word count: 4895
Character count: 29053

HUBUNGAN PERSEPSI DAN MOTIVASI DENGAN PERILAKU KONSUMEN JAMU TRADISIONAL DI KOTA YOGYAKARTA

Susanawati[1)]

[1)] Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian/Agrobisnis Fakultas Pertanian
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Jl. Lingkar Barat, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta
Telp. (0274) 387656 ext. 239 email : nagribis@yahoo.co.id

ABSTRACT

The results of the research showed that consumer perceived price of the traditional herbal tonic cheap, clean, good service and very good, safe to be consumed and effective for medical treatment. Attribute of price to fresh herbal tonic carried, went with the friend for the traditional herbal tonic, and the family's tradition for fresh herbal tonic carried and instant evidently did not motivate the consumer to consume. Consumer always bought herbal tonic carried one two three kinds that had a purpose for prevention, more gave priority to herbal tonic than chemical medicine, always was drunk in the place, as well as was bought in the morning. The consumer of the fresh herbal tonic the kiosk sometimes bought 2 purposeful kinds for prevention, more gave priority to herbal tonic than chemical medicine , always was drunk in the place and was bought in the afternoon. Consumer of the instant herbal tonic rarely carried out the purchase and only 1 kind that were consumed as well as had a purpose for fitness, more gave priority to herbal tonic than chemical medicine, always was drunk in the place and was bought in the afternoon. Kelations between perception and consumer behaviour of the fresh herbal tonic carried most very weak and positive, For fresh herbal tonic in the kiosk and instant most very weak and negative. Relations between motivation and consumer behaviour c. fresh herbal tonic carried and instant most very weak and positive. Whereas to fresh herbal tonic in the kiosk most very weak and negative.

Key words : perception, motivation, consumer behaviour, tradisional herbal tonic.

PENDAHULUAN

Bentuk pengobatan tradisional dengan menggunakan jamu semakin berkembang dengan adanya kecenderungan kembali ke alam (*back to nature*). Masyarakat semakin sadar bahwa obat-obat kimia yang sekarang banyak beredar di pasaran mempunyai efek samping yang berbahaya , selain juga karena harganya yang mahal. Dari fenomena ini, permintaan jamu tradisional semakin meningkat. PT Sido Muncul sebagai salah satu contoh raksasa industri jamu tradisional setiap tahun mengalami kenaikan omzet penjualan sebesar 2,7% (www.infokes.com).

Industri jamu tradisional skala kecil jika dilihat dari produk yang dihasilkannya dibedakan menjadi dua yaitu industri yang memproduksi jamu dalam bentuk *instant* dan segar. Jamu dalam bentuk segar dijual di kios-kios maupun jamu gendong. Sedangkan jamu instant banyak dijual di kios-kios . Litbangkes (1997) mengungkapkan pedagang jamu segar di Indonesia tetap bertahan sejak zaman penjajahan Belanda hingga sekarang. Hal ini tercermin dari hasil penelitian mereka yang mengungkapkan bahwa pada umumnya pedagang jamu hanya meneruskan usaha kakek nenek mereka

bahkan sampai pulau Jawa, pulau Kalimantan dan pulau Sumatera.

Sebuah artikel yang dimuat pada Kompas (2001) dan Bernas (2003) melansir sebuah penemuan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mengenai tidak tercantumnya tanggal kadaluarsa dalam sejumlah jamu *instant* produksi industri kecil jamu tradisional di Cilacap yang merupakan sentra industri kecil jamu tradisional. Selain itu BPOM juga menemukan beberapa kandungan bahan kimia seperti fenilbutason, antalgin, steroid, dan kafein dalam jamu instant yang beredar di pasaran secara illegal yang jumlahnya mencapai 1 persen (www.indomedia.com) atau tepatnya ada 78 jenis jamu (www.republika.com). Selain jamu instant ternyata jamu segar juga menimbulkan efek samping karena kandungan tanaman obat sebagai bahan baku dari jamu itu sendiri yang menyebabkan adanya pengaruh buruk terhadap individu yang alergi terhadapnya (Trubus, 2000). Berdasarkan pengamatan lapangan diperoleh informasi bahwa ada sebagian konsumen jamu segar yang merasakan perut panas dan gangguan pencernaan setelah mengkonsumsi jamu tersebut. Meski demikian jamu instant maupun segar memiliki beberapa kelebihan. Jamu instant cenderung lebih praktis dan murah, dan jamu segar bersifat alami, segar, dan harganya relatif murah. Selain itu baik jamu instant maupun segar dapat juga digunakan untuk menjaga kebugaran atau penampilan tubuh, mencegah dan mengobati penyakit.

Berdasarkan kelebihan dan kelemahan tersebut ternyata masyarakat masih menjual dan mengkonsumsi jamu tradisional terutama di wilayah Kota Jogjakarta. Hal ini ditunjukkan oleh penelitian Marita (2003) tentang konsumen yang mengkonsumsi jamu segar di Kota Jogjakarta bahwa terdapat 50 % konsumen mengkonsumsi jamu segar untuk mencegah penyakit, 30 % untuk kebugaran, dan 20 % untuk mengobati penyakit. Oleh karena itu penting dilakukan penelitian perilaku konsumen lanjutan untuk membantu pengembangan pasar jamu tradisional. Menurut Green (1999) perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor predisposisi (pengetahuan, sikap, nilai, persepsi, motivasi), faktor pemungkin (ketersediaan sarana, pelayanan karyawan, atau petugas) dan faktor penguat (pengaruh dari keluarga, kelompok bermain atau teman sebaya dan kebudayaan). Adapun penelitian lanjutan ini bertujuan untuk mengetahui persepsi, motivasi, perilaku konsumen serta hubungan antara persepsi dan motivasi dengan perilaku konsumen tersebut dengan menambah jenis jamu tradisional yang beredar di Kota Yogyakarta. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh produsen jamu tradisional dalam menentukan strategi pemasaran supaya jamu tersebut tetap digemari oleh konsumen.

METODE PENELITIAN

Kota Yogyakarta sebagai lokasi penelitian dikarenakan budaya Jawa yang masih melekat kuat dan banyaknya penjual jamu tradisonal tersebut. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis, yaitu suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia pada masa sekarang yang bertujuan membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena-fenomena yang diselidiki (Nazir, 2003). Teknik pelaksanaannya dengan metode survei yaitu metode yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner dan observasi sebagai alat bantu pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 1995).

Pengambilan sampel pedagang menggunakan teknik *purposive sampling*. Pedagang jamu segar hanya tiga orang yaitu kios jamu segar "Kerkop", kios jamu segar "Wirobrajan" dan kios jamu segar "Ginggang". Pedagang jamu gendong yang diperoleh saat prasurvei di tiga kecamatan sampel sebanyak 51 orang dan diambil lima pedagang pada masing-masing kecamatan. Sampel pedagang jamu instan yang berada di tiga kecamatan tersebut di atas ada empat pedagang. Dengan kondisi, satu kios tidak bersedia dijadikan obyek penelitian, dan satu kios lagi dalam berjualan jamu lebih banyak disertai dengan bahan kelontong sehingga hanya dua pedagang saja sebagai sampel.

Teknik pengambilan sampel konsumen menggunakan *accidental quota sampling* terhadap konsumen yang membeli jamu di tiga kios pedagang jamu segar sebanyak 100 orang, jamu gendong dengan menelusuri rute 10 sampel pedagang jamu gendong yang masing-masing diambil 10 konsumen, dan 100 konsumen yang membeli jamu pada 2 pedagang jamu instan Dengan demikian jumlah keseluruhan konsumen mencapai 300 sampel.

Persepsi, motivasi serta perilaku konsumen jamu tradisional dianalisis secara deskripsi dengan menggunakan tabel distribusi frekuensi. Hubungan antara persepsi dan motivasi dengan perilaku konsumen dianalisis dengan menggunakan Korelasi Rank Spearman. Selanjutnya nilai korelasi tersebut dijelaskan keeratan hubungannya berdasarkan lima kategori sebagai berikut :

r = >0,90 hubungan kuat sekali atau sangat tinggi

r = 0,70 – 0,89 hubungan kuat atau tinggi

r = 0,40 – 0,69 hubungan yang cukup berarti

r = 0,20 – 0,39 hubungan rendah tapi pasti

r = < 0,19 hubungan rendah sekali atau lemah sekali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi Konsumen Jamu Tradisional

Persepsi adalah bagaimana para pembeli memandang diri mereka sendiri dan produk-produk yang mereka beli dihubungkan dengan citra-cira, dimana citra tersebut meliputi citra tentang diri sendiri dan citra tentang merek/produk (Sutisna, 2003). Indikator yang akan digunakan untuk mendeskripsikan persepsi konsumen jamu tradisional adalah harga, kebersihan, pelayanan, keamanan, dan kemanjuran. Adapun jamu tradisional yang akan dideskripsikan meliputi jamu segar gendong, segar kios, dan jamu instant.

Hampir semua konsumen berpersepsi bahwa jamu tradisional harganya murah, bahkan pada jamu segar gendong 50 % konsumen memiliki persepsi sangat murah. Jika dilihat dari indikator kebersihan, sebagian besar konsumen memiliki persepsi jamu tradisional bersih. Apabila dilihat dari pelayanannya, sebagian besar konsumen berpersepsi bahwa pelayanan pedagang jamu tradisional baik dan sangat baik. Sebagian besar konsumen memiliki persepsi bahwa jamu tradisional aman untuk dikonsumsi bahkan sebagian kecil konsumen berpersepsi sangat aman. Jika dilihat dari segi kemanjuran, sebagian besar konsumen mempunyai persepsi bahwa jamu tradisional manjur untuk mengobati suatu penyakit. Bahkan untuk jamu segar gendong konsumen yang berpersepsi manjur dan sangat manjur jumlahnya sama.

Tabel 1. Distribusi Konsumen Berdasarkan Persepsi

Jenis jamu	Indikator persepsi				
	harga	Kebersihan	pelayanan	keamanan	kemanjuran
1. Segar gendong					
a. skor 1	0	0	0	0	0
b. skor 2	0	0	0	0	0
c. skor 3	50	70	49	74	50
d. skor 4	50	30	51	26	50
2. Segar kios					
a. skor 1	0	0	0	0	0
b. skor 2	6	1	0	0	0
c. skor 3	9 2	96	96	87	85
d. skor 4	2	3	4	13	13
3. Instan					
a. skor 1	0	0	0	0	0
b. skor 2	4	0	1	0	0
c. skor 3	94	81	42	62	91
d. skor 4	2	19	57	38	9

Tabel 2. Distribusi Konsumen Berdasarkan Motivasi

Jenis jamu	Indikator motivasi						
	harga	Keamanan	mdh didpt	ikut teman	jaga kesehtn	kemanjuran	tradisi kelg
1. Segar gendong							
a. skor 1	30	3	2	36	0	0	19
b. skor 2	48	22	6	52	0	0	39
c. skor 3	17	57	28	9	50	59	9
d. skor 4	5	18	64	3	50	41	33
2. Segar kios							
a. skor 1	0	0	0	7	1	0	1
b. skor 2	39	6	7	53	2	9	25
c. skor 3	69	91	97	35	80	81	60
d. skor 4	2	5	6	5	17	10	14
3. Instant							
a. skor 1	0	0	1	2	0	0	13
b. skor 2	7	1	1	80	4	0	52
c. skor 3	84	61	72	15	61	19	30
d. skor 4	9	38	26	3	35	77	5

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang cukup menekan seseorang untuk mengejar kepuasan (Swastha, 2000). Indikator yang digunakan untuk melihat motif konsumen dalam mengkonsumsi jamu tradisional meliputi motif harga, keamanan, mudah didapat, ikut teman, menjaga kesehatan, kemanjuran dan tradisi keluarga.

Skor motivasi mulai dari 1 (sangat tidak setuju); 2 (tidak setuju); 3(setuju); 4 (sangat setuju).

Pada jamu segar gendong sebagian besar konsumen mengatakan sangat tidak setuju jika harga menjadi motif dalam mengkonsumsi jamu tradisional. Sedangkan untuk jamu segar kios sebagian besar setuju, meskipun ada juga konsumen yang tidak setuju. Sebagian besar konsumen setuju jika keamanan menjadi motif dalam mengkonsumsi jamu tradisional dan untuk jamu instan terdapat 38 persen konsumen yang menyatakan sangat setuju. Pada jamu segar kios dan instan sebagian besar konsumen setuju jika kemudahan untuk mendapatkan jamu tradisional menjadi motif konsumsi. Sedangkan untuk jamu segar gendong sebagian besar mengatakan sangat setuju. Konsumen jamu tradisional sebagian besar tidak setuju kalau ikut teman menjadi motif dalam mengkonsumsi jamu tersebut. Tetapi pada jamu segar kios terdapat 35 persen konsumen yang setuju.

Jika dilihat dari motif menjaga kesehatan, maka sebagian besar konsumen menyatakan setuju .Bahkan untuk jamu segar gendong terdapat 50 persen konsumen yang menyatakan sangat setuju. Pada jamu segar gendong dan kios sebagian besar konsumen menyatakan setuju kalau kemanjuran menjadi motif dalam mengkonsumsi jamu tradisional, bahkan konsumen jamu instan sebagian besar sangat setuju. Pada jamu segar gendong jumlah konsumen yang mengatakan tidak setuju dan setuju jika tradisi keluarga menjadi motif konsumsi hampir sama. Demikian pula untuk jamu instan sebagian besar konsumen tidak setuju dan pada jamu segar kios justru sebagian besar konsumen menyatakan setuju.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut (Engel, 1995). Perilaku konsumen jamu tradisional dalam penelitian ini dilihat dari frekuensi pembelian, jumlah pembelian, tujuan pembelian, loyalitas, cara pembelian, dan waktu pembelian. Perilaku konsumen yang dilihat sudah digabungkan dengan perilaku anggota keluarganya.

Pada jamu segar gendong sebagian besar konsumen selalu membeli, untuk jamu segar kios sebagian besar kadang-kadang membeli dan untuk jamu instan sebagian besar konsumen jarang membeli . Pada jamu segar gendong jenis yang dikonsumsi menyebar pada pembelian satu, dua dan tiga jenis jamu dimana jumlah konsumennya hampir sama. Untuk jamu segar kios sebagian besar konsumen mengkonsumsi dua jenis jamu, dan pada jamu instan sebagian besar konsumen hanya membeli satu jenis jamu. Jika dilihat dari tujuannya, sebagian besar konsumen jamu segar gendong dan kios mengkonsumsi jamu untuk pencegahan. Sedangkan pada jamu instan sebagian besar konsumen memiliki tujuan untuk kebugaran. Pada jamu segar gendong dan instan sebagian besar konsumen lebih mengutamakan jamu dan selalu menggunakan jamu dibandingkan obat kimia. Sedangkan untuk jamu segar kios sebagian besar konsumen lebih mengutamakan jamu dari obat kimia.

Tabel 3. Distribusi Konsumen Berdasarkan Perilaku

Indikator perilaku	Jamu segar gendong	Jamu segar kios	Jamu instant
Frekuensi pembelian :			
a. Jarang	8	34	63
b. Kadang-kadang	15	15	26
c. Sering	23	10	11
d. selalu	54	5	1
Jenis yang dikonsumsi:			
a. 1	27	20	58
b. 2	26	40	30
c. 3	26	22	11
d. 4	21	16	1
Tujuan konsumsi :			
a. Kebiasaan	8	3	4
b. Kebugaran	34	33	59
c. Pencegahan	36	47	21
d. pengobatan	24	17	16
Loyalitas :			
a. selalu	3	1	0
b. jamu = obat kimia	26	19	20
c. lebih mengutamakan jamu	33	62	38
d. selalu mengutamakan jamu	28	18	42
	28	18	42
Cara pembelian :			
a. selalu minum di tempat	76	46	60
b. kadang dibawa pulang	12	36	23
c. selalu dibawa pulang	12	18	17
Waktu pembelian :			
a. pagi	80	11	0
b. siang	20	32	0
c. sore	0	57	100

Pada ketiga jenis jamu tradisional baik jamu segar gendong, segar kios dan instan sebagian besar konsumen mengunakan cara pembelian dengan selalu diminum ditempat.

Untuk jamu segar gendong sebagian besar konsumen membeli pada pagi hari, yaitu saat pedagang jamu berjualan di pagi hari tidak membeli untuk pedagang yang berjualan sore hari. Pada jamu segar kios dan instan sebagian besar konsumen membeli jamu pada sore hari, bahkan untuk jamu instan semuanya sore hari.

Hubungan antara persepsi dan perilaku konsumen dapat bersifat positif dan negatif. Hubungan positif artinya semakin baik persepsi konsumen tentang jamu tradisional maka konsumen akan semakin sering mengkonsumsi dan semakin loyal terhadap jamu tradisional tersebut. Sedangkan hubungan yang bersifat negatif artinya semakin baik persepsi konsumen justru konsumen semakin tidak mengkonsumsi dan semakin tidak loyal terhadap jamu tradisional.

Hubungan antara persepsi tentang harga dan keamanan dengan frekuensi pembelian pada jamu segar gendong lemah bahkan persepsi kebersihan,

pelayanan, dan kemanjuran hubungannya lemah sekali dan bersifat positif, berarti harga semakin murah, semakin bersih, pelayanan semakin baik, semakin aman dan manjur akan membuat konsumen selalu membeli jamu segar gendong. Untuk jamu segar kios hubungan persepsi harga dan kebersihan lemah sekali dan positif, artinya semakin murah dan bersih konsumen akan selalu membeli jamu segar kios. Sedangkan hubungan persepsi pelayanan, keamanan dan kemanjuran pada jamu segar kios juga lemah sekali dan bersifat negatif, artinya semakin pelayanannya bagus, aman dan manjur justru menyebabkan konsumen semakin jarang membeli jamu segar kios tersebut. Pada jamu instan hubungan antara persepsi kebersihan dan keamanan dengan ferekuensi pembelian lemah sekali dan positif, sehingga memberikan arti bahwa semakin bersih dan aman akan menyebabkan konsumen selalu membeli jamu instan. Sedangkan hubungan persepsi harga, pelayanan dan kemanjuran dengan frekuensi pembelian lemah sekali dan negatif, berarti semakin murah, pelayanan makin bagus dan semakin manjur jamu instan justru konsumen semakin jarang membelinya.

Pada jamu segar gendong hubungan antara persepsi kebersihan dan keamanan lemah tapi pasti serta positif dan hubungan pelayanan dan kemanjuran lemah sekali serta positif, berarti semakin bersih, pelayanan semakin baik, semakin aman dan manjur maka jenis jamu segar gendong yang dikonsumsi akan semakin banyak. Sedangkan hubungan persepsi harga dengan jenis jamu yang dikonsumsi juga lemah sekali dan negatif, sehingga semakin murah harga jamu segar gendong justru semakin sedikit jenis jamu yang dikonsumsi. Pada jamu segar kios hubungan antara persepsi harga dan kebersihan dengan jenis yang dikonsumsi lemah sekali dan positif, berarti semakin murah dan bersih akan membuat jenis jamu segar kios yang dikonsumsi semakin banyak. Hubungan antara persepsi pelayanan, keamanan dan kemanjuran dengan jenis yang dikonsumsi lemah sekali dan negatif, sehingga semakin baik pelayanan , semakin aman dan manjur justru membuat semakin sedikit jenis jamu segar kios yang dikonsumsi oleh konsumen. Pada jamu instan , hubungan antara persepsi keamanan dan kemanjuran dengan jenis yang dikonsumsi lemah tapi pasti dan positif, sehingga semakin aman dan manjur jamu instan akan semakin banyak jenis jamu yang dikonsumsi. Sedangkan hubungan antara persepsi harga, kebersihan dan pelayanan dengan jenis jamu yang dikonsumsi lemah sekali dan negatif, berarti semakin murah harga , semakin bersih dan semakin baik pelayanan pedagang membuat semakin sedikit jenis jamu instan yang dikonsumsi oleh konsumen. Tujuan pembelian. Pada jamu segar gendong, hubungan antara persepsi kebersihan dan kemanjuran dengan tujuan pembelian lemah sekali dan bersifat positif, berarti semakin bersih dan manjur akan membuat konsumen semakin membeli jamu segar gendong untuk tujuan pengobatan. Sedangkan hubungan antara persepsi harga, pelayanan, dan keamanan dengan tujuan pembelian juga lemah sekali dan negatif, sehingga semakin murah harganya, semakin baik pelayanan pedagang dan semakin aman justru membuat konsumen semakin tidak membeli jamu segar gendong untuk tujuan pengobatan, karena sebagian besar konsumen membeli jamu segar gendong untuk tujuan pencegahan.

Tabel 4. Hubungan Persepsi dengan Perilaku Konsumen

indikator persepsi	Indikator Perilaku Konsumen											
	jamu segar gendong				jamu segar kios				jamu instant			
	Frek pembln	jenis yg dikons	tujuan pembln	loyalitas	frek pembln	jenis yg dikonsi	tujuan pembln	Loyalitas	frek pembln	jenis yg dikons	tujuan pembln	Loyalitas
Harga	0.225	-0.032	-0.037	.017	0.086	0.002	0.064	-0.063	-0.036	-0.143	-0.059	0.061
kebersihan	0.194	0.320	0.094	.068	0.037	0.175	0.225	-0.017	0.002	-0.044	-0.170	-0.081
pelayanan	0.003	0.116	-0.034	.033	-0.015	-0.007	-0.010	-0.013	-0.083	-0.004	-0.134	-0.191
keamanan	0.217	0.246	-0.165	.149	-0.107	-0.193	-0.282	0.146	0.021	0.292	-0.086	-0.061
kemanjuran	0.187	0.079	0.070	.019	-0.083	-0.147	-0.195	0.184	-0.099	0.248	0.029	0.146

Pada jamu segar kios, hubungan antara persepsi harga dan kebersihan dengan tujuan pembelian lemah sekali dan positif, berarti semakin murah dan bersih jamu segar kios akan membuat konsumen semakin membeli jamu segar kios untuk tujuan pengobatan. Hubungan antara persepsi pelayanan, keamanan, dan kemanjuran dengan tujuan pembelian lemah sekali dan negatif, sehingga semakin bagus pelayanan pedagang, semakin aman dan manjur justru membuat konsumen semakin tidak membeli jamu untuk tujuan pengobatan, karena sebagian besar konsumen mengkonsumsi jamu segar kios untuk tujuan pencegahan. Pada jamu instan, hubungan antara kemanjuran dengan tujuan pembelian lemah sekali dan positif , berarti semakin murah dan manjur akan membuat konsumen semakin membeli jamu isntan untuk tujuan pengobatan. Sedangkan hubungan persepsi harga, kebersihan, pelayanan, keamanan dengan tujuan pembelian lemah sekali dan negatif, berarti semakin murah harga, semakin bersih, semakin baik pelayanan dan semakin aman jamu instan justru menyebabkan konsumen semakin tidak membeli jamu untuk tujuan pengobatan.

Loyalitas. Pada jamu segar gendong hubungan antara persepsi harga, kebersihan, pelayanan, keamanan dan kemanjuran dengan loyalitas lemah sekali dan bersifat positif, artinya makin murah harga jamu segar gendong, makin bersih, makin baik pelayanan pedagang, makin aman dan manjur menyebabkan konsumen semakin loyal terhadap jamu tersebut. Hubungan antara persepsi keamanan dan kemanjuran dengan loyalitas untuk jamu segar kios juga lemah sekali dan positif, berarti semakin aman dan manjur jamu segar kios akan membuat konsumen semakin loyal. Sedangkan hubungan antara persepsi harga, kebersihan dan pelayanan dengan loyalitas lemah sekali dan negatif, sehingga semakin murah harga, semakin bersih dan baik pelayanan pedagang jamu segar kios justru membuat konsumen semakin tidak loyal terhadap jamu segar kios. Pada jamu instan, hubungan antara persepsi harga dan kemanjuran dengan loyalitas konsumen lemah sekali dan positif, artinya semakin murah dan manjur jamu instan akan membuat konsumen semakin loyal

terhadap jamu instan. Hubungan antara persepsi kebersihan, pelayanan dan keamanan dengan loyalitas untuk jamu instan lemah sekali dan negatif , berarti semakin bersih dan makin baik pelayanan serta makin aman jamu instan justru membuat konsumen semakin tidak loyal terhadap jamu instan.

Hubungan secara keseluruhan untuk persepsi konsumen dengan perilaku konsumen jamu tradisional ditunjukkan oleh nilai korelasi sebesar – 0,122 . Hal tersebut berarti hubungan antara keseluruhan indikator persepsi dengan perilaku konsumen lemah sekali dan negatif, sehingga semakin baik persepsi konsumen akan semakin tidak mengkonsumsi dan semakin tidak loyal dengan jamu tradisional.

Hubungan bersifat positif artinya semakin baik motif konsumen akan membuat konsumen semakin sering mengkonsumsi dan semakin loyal terhadap jamu tradisional. Sedangkan hubungan negatif berarti semakin baik motif konsumen justru membuat konsumen semakin tidak mengkonsumsi dan semakin tidak loyal terhadap jamu tradisional.

Frekuensi pembelian. Pada jamu segar gendong, hubungan antara motif keamanan, menjaga kesehatan dan kemanjuran dengan frekuensi pembelian lemah sekali dan bersifat positif, berarti semakin baik motif keamanan, menjaga kesehatan dan kemanjuran membuat konsumen tersebut selalu membeli jamu segar gendong. Sedangkan hubungan antara motif harga, mudah didapat, ikut teman dan tradisi keluarga dengan frekuensi pembelian jamu segar gendong lemah sekali dan negatif. Hal ini berarti semakin baik motif harga, mudah didapat, ikut teman dan tradisi justru membuat konsumen semakin jarang membeli jamu tersebut. Pada jamu segar kios, hubungan antara motif tradisi keluarga dengan frekuensi pembelian lemah sekali dan positif, berarti semakin baik motif tradisi keluarga menjadi motif konsumsi menyebabkan konsumen selalu membeli jamu segar kios. Sedangkan hubungan antara motif harga, kemanan, mudah didapat, ikut teman, menjaga kesehatan dan kemanjuran dengan frekuensi pembelian jamu segar kios lemah sekali dan negatif. Hal ini berarti semakin baik motif harga, keamanan, mudah didapat, ikut teman, menjaga kesehatan dan kemanjuran justru menyebabkan konsumen semakin jarang membeli jamu tersebut. Pada jamu instan, hubungan antara motif keamanan, mudah didapat,tradisi keluarga dan kemanjuran dengan frekuensi pembelian lemah sekali dan positif, artinya semakin baik

Tabel 5. Hubungan motivasi dengan perilaku konsumen

indikator motif	Indikator Perilaku Konsumen											
	jamu segar gendong				jamu segar kios				jamu instant			
	frek pembln	jenis yg dikons	tujuan pembln	Loyali-tas	frek pembln	jenis yg dikons	tujuan pembln	Loyalitas	frek pembln	jenis yg dikons	tujuan pembln	Loyali-tas
Harga	-0.086	-0.105	0.138	-0.09	-0.046	-0.258	-0.309	0.191	-0.123	-0.121	-0.027	0.044
keamanan	0.031	0.125	-0.08	0.058	-0.053	-0.123	-0.205	-0.003	0.018	0.275	-0.126	-0.071
mudah didpt	-0.008	-0.077	-0.038	-0.088	-0.217	-0.205	-0.117	0.183	0.016	0.14	0.098	-0.131
ikut teman	-0.124	-0.268	0.013	-0.161	-0.157	-0.074	-0.014	0.119	-0.029	-0.248	0.023	-0.081
tradisi kel	-0.079	0.124	-0.099	0.02	0.064	-0.041	-0.099	0.155	0.135	0.104	0.004	-0.05
jaga kesehtn	0.138	0.205	0.007	0.146	-0.165	-0.133	-0.167	0.006	-0.178	0.269	-0.136	0.061
kemanjuran	0.183	-0.033	0.185	0.098	-0.15	-0.181	-0.175	0.001	0.144	0.276	0.009	0.023

motif keamanan, mudah didapat,tradisi keluarga dan kemanjuran menyebabkan konsumen selalu membeli jamu instan. Sedangkan hubungan antara motif harga, ikut teman dan menjaga kesehatan dengan frekuensi pembelian jamu instan lemah sekali dan negatif, berarti semakin baik motif harga, ikut teman dan menjaga kesehatan justru membuat konsumen semakin jarang membeli jamu instan.

Jenis yang dikonsumsi. Hubungan antara motif keamanan, tradisi keluarga dengan jenis yang dikonsumsi pada jamu segar gendong lemah sekali dan positif,serta hubungan motif menjaga kesehatan dengan jenis yang dikonsumsi lemah tapi pasti dan juga positif, berarti semakin baik motif keamanan, tradisi keluarga dan menjaga kesehatan menyebabkan semakin banyak jenis jamu segar gendong yang dikonsumsi oleh konsumen. Sedangkan hubungan antara motif harga, mudah didapat, ikut teman dan kemanjuran dengan jenis yang dikonsumsi juga lemah sekali dan negatif. Hal ini berarti semakin baik motif harga, mudah didapat, ikut teman dan kemanjuran menyebabkan semakin sedikit jenis jamu segar gendong yang dikonsumsi oleh konsumen. Pada jamu segar kios, hubungan antara motif harga, kemanan, mudah didapat, ikut teman, tradisi keluarga, menjaga kesehatan dan kemanjuran dengan jenis jamu yang dikonsumsi lemah sekali dan negatif, artinya semakin baik motif harga, kemanan, mudah didapat, ikut teman, tradisi keluarga, menjaga kesehatan dan kemanjuran menyebabkan semakin banyak jenis jamu yang dikonsumsi konsumen. Hubungan antara motif kemanan, mudah didapat, tradisi keluarga dengan jenis yang dikonsumsi pada jamu instan lemah sekali dan positif, hubungan motif menjaga kesehatan dan kemanjuran dengan jenis jamu yang dikonsumsi lemah tapi pasti dan juga positif, berarti semakin baik motif kemanan, mudah didapat, tradisi keluarga, menjaga kesehatan dan kemanjuran akan membuat semakin banyak jenis jamu instan yang dikonsumsi. Sedangkan hubungan antara motif harga dan ikut teman dengan jenis yang dikonsumsi juga lemah sekali dan negatif, artinya semakin baik motif harga dan ikut teman justru membuat semakin sedikit jenis jamu instan yang dikonsumsi oleh konsumen tersebut.

Tujuan pembelian. Pada jamu segar gendong, hubungan antara motif harga,ikut teman, menjaga kesehatan dan kemanjuran dengan tujuan pembelian lemah sekali dan positif, berati semakin baik motif harga,ikut teman, menjaga kesehatan dan kemanjuran menyebabkan konsumen membeli jamu segar gendong untuk pengobatan. Sedangkan hubungan antara motif kemanan, mudah didapat, dan tradisi keluarga dengan tujuan pembelian jamu segar gendong lemah sekali dan negatif, artinya semakin baik motif kemanan, mudah didapat, dan tradisi keluarga menyebabkan tujuan konsumen membeli jamu segar gendong sebagai kebiasaan saja. Hubungan antara motif harga, kemanan, mudah didapat, ikut teman, tradisi keluarga, menjaga kesehatan dan kemanjuran dengan tujuan pembelian jamu segar kios lemah sekali dan negatif, berarti semakin baik motif harga, kemanan, mudah didapat, ikut teman, tradisi keluarga, menjaga kesehatan dan kemanjuran justru membuat konsumen membeli jamu segar gendong hanya sebagai kebiasaan saja. Untuk jamu instan, hubungan antara motif mudah didapat, ikut teman, tradisi keluarga dan kemanjuran dengan tujuan pembelian lemah sekali dan positif, artinya semakin baik motif mudah didapat, ikut teman, tradisi keluarga dan kemanjuran menyebabkan konsumen membeli jamu instan untuk tujuan pengobatan. Sedangkan hubungan antara

motif harga, kemanan, dan menjaga kesehatan dengan tujuan pembelian jamu instan lemah sekali dan negatif. Hal ini berarti semakin baik motif harga, kemanan, dan menjaga kesehatan justru membuat konsumen membeli jamu instan sebagai kebiasaan saja.

Loyalitas. Hubungan antara motif keamanan, tradisi keluarga, menjaga kesehatan dan kemanjuran dengan loyalitas konsumen jamu segar gendong lemah sekali dan posisitf, berarti semakin baik motif keamanan, tradisi keluarga, menjaga kesehatan dan kemanjuran menyebabkan konsumen semakin loyal terhadap jamu segar gendong. Sedangkan hubungan antara motif harga, mudah didapat dan ikut teman dengan loyalitas untuk jamu segar gendong lemah sekali dan negatif , artinya semakin baik motif harga, mudah didapat dan ikut teman justru membuat konsumen semakin tidak loyal terhadap jamu segar gendong. Pada jamu segar kios, hubungan antara motif harga, mudah didapat, ikut teman, tradisi keluarga, menjaga kesehatan dan kemanjuran dengan loyalitas lemah sekali dan positif. Hal ini berarti semakin baik motif harga, mudah didapat, ikut teman, tradisi keluarga, menjaga kesehatan dan kemanjuran menyebabkan konsumen semakin loyal terhadap jamu segar kios. Sedangkan hubungan antara motif keamanan dengan loyalitas juga lemah sekali dan negatif, artinya semakin baik motif keamanan justru konsumen semakin tidak loyal terhadap jamu segar kios. Hubungan antara motif harga, menjaga kesehatan dan kemanjuran dengan loyalitas jamu instan lemah sekali dan positif, berarti semakin baik motif harga, menjaga kesehatan dan kemanjuran maka konsumen menjadi makin loyal dengan jamu instan. Sedangkan hubungan motif keamanan, mudah didapat, ikut teman, dan tradisi keluarga dengan loyalitas jamu instan juga lemah sekali dan negatif, berarti semakin baik motif keamanan, mudah didapat, ikut teman, dan tradisi keluarga justru menjadikan konsumen semakin tidak loyal dengan jamu instan.

Secara keseluruhan hubungan motif dengan perilaku konsumen jamu tradisional ditunjukkan oleh nilai korelasi sebesar 0,028. Hal ini berarti hubungan antara motif secara keseluruhan dengan perilaku konsumen jamu tradisional adalah lemah sekali dan positif, sehingga semakin baik motif konsumen akan menyebabkan konsumen tersebut semakin mengkonsumsi dan semakin loyal terhadap jamu tradisional.

KESIMPULAN DAN SARAN

Persepsi konsumen terhadap jamu tradisional secara keseluruhan baik, ditunjukkan sebagian besar konsumen yang berpersepsi harga jamu tradisional murah, bersih, pelayanan baik dan sangat baik, aman untuk dikonsumsi dan manjur untuk mengobati suatu penyakit. Jika dilihat masing-masing indikator, maka ada sebagian indikator motif yang menyebabkan konsumen tidak setuju yaitu motif harga untuk jamu segar gendong, motif ikut teman untuk jamu tradisional, dan motif tradisi keluarga untuk jamu segar gendong dan instan. Perilaku konsumen jamu segar gendong konsumen ditunjukkan oleh selalu membeli jamu tersebut dengan mengkonsumsi satu, dua, tiga jenis yang bertujuan untuk pencegahan , lebih mengutamakan jamu daripada obat kimia, selalu diminum di tempat , serta dibeli pada pagi hari. Konsumen jamu segar kios kadang-kadang membeli dengan hanya 2 jenis yang bertujuan untuk pencegahan, lebih mengutamakan jamu daripada obat kima, selalu diminum di tempat dan dibeli pada sore hari. Sedangkan konsumen jamu instan jarang melakukan pembelian, sehingga hanya 1 jenis yang dikonsumsi ditujukan

untuk kebugaran, lebih mengutamakan jamu daripada obat kimia, selalu diminum ditempat dan dibeli pada waktu sore hari. Hubungan antara persepsi dengan perilaku konsumen pada jamu segar gendong sebagian besar lemah sekali dan positif, untuk jamu segar kios dan instan sebagian besar lemah sekali dan negatif. Hubungan antara motivasi dengan perilaku konsumen jamu segar gendong dan instan sebagian besar lemah sekali dan positif. Sedangkan pada jamu segar kios sebagian besar lemah sekali dan negatif.

Pedagang jamu segar gendong sebaiknya menaikkan harga, meningkatkan kebersihan, pelayanan, keamanan, dan kemanjuran, karena dapat membuat konsumen semakin sering membeli dan semakin loyal terhadap terhadap jamu segar gendong. Untuk pedagang jamu segar kios sebaiknya jangan meningkatkan pelayanan, keamanan, dan kemanjuran karena justru akan membuat konsumen semakin jarang membeli dan semakin tidak loyal terhadap jamu segar kios. Pedagang jamu instan jangan meningkatkan harga, kebersihan , pelayanan dan keamanan, karena akan membuat konsumen semakin jarang membeli dan semakin tidak loyal terhadap jamu instan.Tetapi pedagang jamu instan dapat meningkatkan kemanjuran dari jamu tersebut karena dapat membuat konsumen semakin loyal terhadap jamu tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Anonim, 2001. Zat Aditif Jamu Tradisional. *Kompas.* Hal. 16.

Anonim, 2003. Pemalsuan Merek Jamu Tradisional. *Bernas.* Hal 5.

Assael. 1992. *Consumer Behaviour and Marketing Action.* PWS-KENT Publishing Company, New York.

Engel. J. F., Blackwell, R. D., & Minniard, P. (1994).. Perilaku Konsumen. Jilid 1. Edisi kekenam. Tejemahan FX Budiyanto. Binarupa Aksara. Jakarta.

Green, L. 1999. *Health Education Planning: A Diagnostic Approach.* Mayfield Publishing, California.

Litbangkes, 1997. Pengobatan Modern & Tradisional. *Litbangkes.* Halaman 5.

Marita, A, dkk. 2003. Perilaku Konsumen Dalam Mengkonsumsi Jamu Segar di Kota Yogyakarta. Prosiding Seminar Nasional Realita dan prospek Pengembangan Agribisnis di Indonesia. Kerjasama Prodi Agrobisnis Fak Pertanian UMY dengan PERHEPI Wilayah Jawa. Tahun 2005.

Nazir, M. 2003. Metode Penelitian . Ghalia Indonesia. Jakarta.

Singarimbun dan Effendi, 1995. *Metopen Penelitian Survey.* PT Pustaka LP3S, Jakarta

Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* Remaja Rosdakarya, Bandung.

Trubus. 2000. Citra Masyarakat Terhadap Tanaman Obat Tradisional. *Trubus.* Halaman 20.

www.infokes.com, 2003. Pengusaha Jamu Cilacap Semakin Berkurang. *www.infokes.com*

www.indomedia.com , 2004. Jamu menagndung Zat Kimia pembawa Efek. www.indomedia.com.

www.republika.com. 2003. Peringatan keras Untuk jamu Kimia. www.republika.com

Swastha, Basu. 2000. Manajemen Pemasaran. Analisa Perilaku Konsumen. BPFE. Yogyakarta.

Hubungan Persepsi dan Motivasi dengan Perilaku Konsumen Jamu Tradisional di Kota Yogyakarta

ORIGINALITY REPORT

0%	%	0%	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

Exclude quotes	On	Exclude matches	< 1%
Exclude bibliography	Off		