



**ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
JAMU TRADISIONAL DI KOTATIF
JEMBER**

SKRIPSI

Asal	: Hadiah	Klass	5
	Perorangan		658.83
Terima Tgl:	31 MAR 2001	SHA	
No. Induk :	09235630	a	



Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Oleh :

Abdul Rahman Shaleh

NIM : 94-2240

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2000**

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN
JAMU TRADISIONAL DI KOTATIF JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Abdul Rahman Shaleh

N. I. M. : 94 - 2240

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar **S a r j a n a** dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

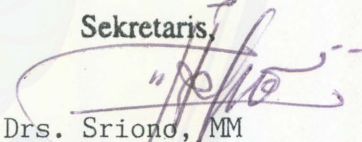
Ketua,



Dr. H. Sukusni, M.Sc

NIP. 130 350 764

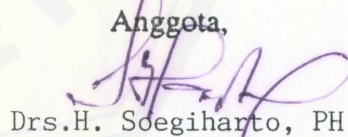
Sekretaris,



Dr. Sriono, MM

NIP. 131 624 476

Anggota,



Dr. H. Soegiharto, PH

NIP. 130 145 581



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



Dr. H. Liakip, SU

NIP. 130 531 976



TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Motivasi Konsumen Dalam Pembelian
Jamu Tradisional di Kotatiff Jember

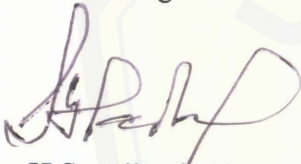
Nama Mahasiswa : Abdul Rahman Shaleh

NIM : 94 - 2240

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Pembimbing I



Drs. H. Soegiharto Ph.

NIP. 130 145 581

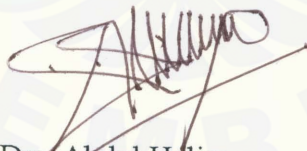
Pembimbing II



Drs. Didik Pudjo M., MS

NIP. 131 627 513

Ketua Jurusan Manajemen



Drs. Abdul Halim

NIP. 130 674 838

Tanggal Persetujuan : November 2000

Persembahan :

Kupersembahkan Karya ini untuk :

- ♥ *Ayah Bundaku tercinta yang cinta kasih dan doanya tidak putus-putus*
- ♥ *Istriku tercinta, Taqiyah Rofifah yang kasih sayangnya menyemangati setiap langkahku*
- ♥ *Adik-adikku : Hasan Bashri, Musleh, Mustainah (tataplah langit, disanalah masa depan kalian)*
- ♥ *Sepupuku : Yasir Arafat, Zaid Sofyan, Zaitun Abrari*
- ♥ *Keponakanku : Dita. Rosa, (teladanilah para putri Rasul)*

MOTTO :

“.....Sesungguhnya Sesudah Kesulitan Itu Ada Kemudahan, Maka Apabila Telah Selesai Dari Suatu Urusan, Kerjakanlah Dengan Sungguh-Sungguh Urusan Yang Lain, dan Hanya Kepada Tuhanmulah Hendaknya Kamu Berharap.

(Al-Qur'an, Al-Insyirah ayat 6-8)

“Barang Siapa Menempuh Suatu Jalan Untuk Mencari Ilmu, Maka Allah Akan Memudahkan Baginya Jalan ke Surga”

(HR. Muslim)

ABSTRAKSI

Konsumen dalam mengkonsumsi jamu tradisional didorong oleh motif-motif tertentu, yang itu harus mampu diidentifikasi oleh pihak produsen agar marketing mix yang mereka rancang dapat memberikan dampak maksimum bagi pasar dan perusahaan. Jadi penelitian secara umum bertujuan untuk mengetahui faktor motif dan motivasi yang mendorong perilaku pembelian konsumen, mengetahui gambaran sikap yang ideal terhadap merk jamu langganannya. Penelitian ini dilaksanakan dikotatif Jember, berlangsung selama 2 bulan, mulai dari 1 Agustus sampai dengan 30 September 2000.

Penelitian dilaksanakan dengan menggunakan data primer, berasal dari kuesioner (model multiple choice), uji independensi menggunakan metode X^2 (uji chi-square), gambaran sikap ideal konsumen ditentukan berdasar analisis indeks sikap. Responden sebanyak 90 orang konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor motif rasional, dengan atribut berupa khasiat jamu, harga, kemasan dan variasi khasiat terbukti nyata secara statistik signifikan terhadap pembentukan perilaku pembelian konsumen. Berdasar hasil uji independensi untuk semua atribut dengan nilai X^2 tabel sebesar 12,592 signifikan terhadap pembentukan perilaku pembelian konsumen pada level of significant $\alpha = 0,05$; sedangkan nilai X^2 hitung untuk masing-masing atribut (variabel) sebagai berikut : harga = 18,61 ; khasiat = 37,46 ; kemasan = 15,24 dan faktor variasi khasiat = 33,88.

Berdasar hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa hipotesis terbukti benar yaitu ada hubungan yang signifikan antara masing-masing atribut terhadap pembentukan perilaku pembelian konsumen. Derajat hubungan ditentukan berdasar hasil perbandingan antara nilai koefisien kontingensi maksimum (dimana untuk masing-masing atribut sebesar 0,816) dengan nilai koefisien kontingensi bagi masing-masing atribut, diperoleh nilai sebagai berikut : faktor harga = 0,507 ; faktor khasiat = 0,664 ; faktor kemasan = 0,467 dan faktor variasi khasiat = 0,641. Sedangkan berdasar hasil analisis indeks sikap diperoleh nilai sebagai berikut : Nyonya Mener = 2,518 ; Air Mancur = 2,413 ; Jaya Guna = 1,641 dan Purba Super = 1,585. Kesimpulannya, faktor khasiat memiliki pengaruh yang paling kuat dalam mendorong pembelian konsumen dan merk jamu yang paling ideal adalah merk jamu Nyonya Mener dengan nilai indeks sikap tertinggi sebesar 2,518.

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut Asma Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, dengan segala kerendahan hati disertai rasa syukur Alhamdulillah yang tiada terhingga penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurah atas Nabi Muhammad SAW yang telah menyelamatkan manusia dan membawanya berlindung di bawah agama yang memberi ketentraman bagi seluruh umat, dan juga selamat atas keluarga, sahabat, serta pengikut-pengikutnya dan orang-orang yang tetap melanjutkan dinul Islam.

Penulis menyadari bahwa tanpa tuntunan dan bantuan dari semua pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan dapat terlaksana dengan baik, karena itu penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Soegiharto Ph., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Drs. Didik Pudjo M.,MS, selaku Dosen Pembimbing II yang dengan penuh kesabaran telah membimbing dan memberi petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Bapak Drs. H. Liakip SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
4. Seluruh staf pengajar dan segenap civitas akademika Fakultas Ekonomi Universitas Jember
5. Sahabat-sahabatku, serta semua pihak yang tak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang turut serta membantu terselesainya skripsi ini

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak tersebut diatas karena budi baik mereka kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh karenanya dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini dan penulisan-penulisan selanjutnya. Harapan penulis semoga skripsi ini banyak bermanfaat bagi almamater dan semua pihak.

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Persetujuan	iii
Halaman Persembahan	iv
Halaman Motto	v
Abstraksi	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	xi
Daftar Lampiran	xiii
I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	2
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4. Manfaat Penelitian	3
1.5 Hipotesa	4
II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	5
2.1.1 Pengertian Motif dan Motivasi	5
2.1.2 Riset Motivasi	7
2.1.3 Motivasi Konsumen Dalam Pembelian	9
2.1.3.1 Macam-macam Motivasi Konsumen Dalam Pembelian	9
2.1.3.2 Motivasi Konsumen dan Perilaku Konsumen	10
2.1.3.3 Peranan Persepsi dan Sikap Dalam Perilaku Konsumen	12

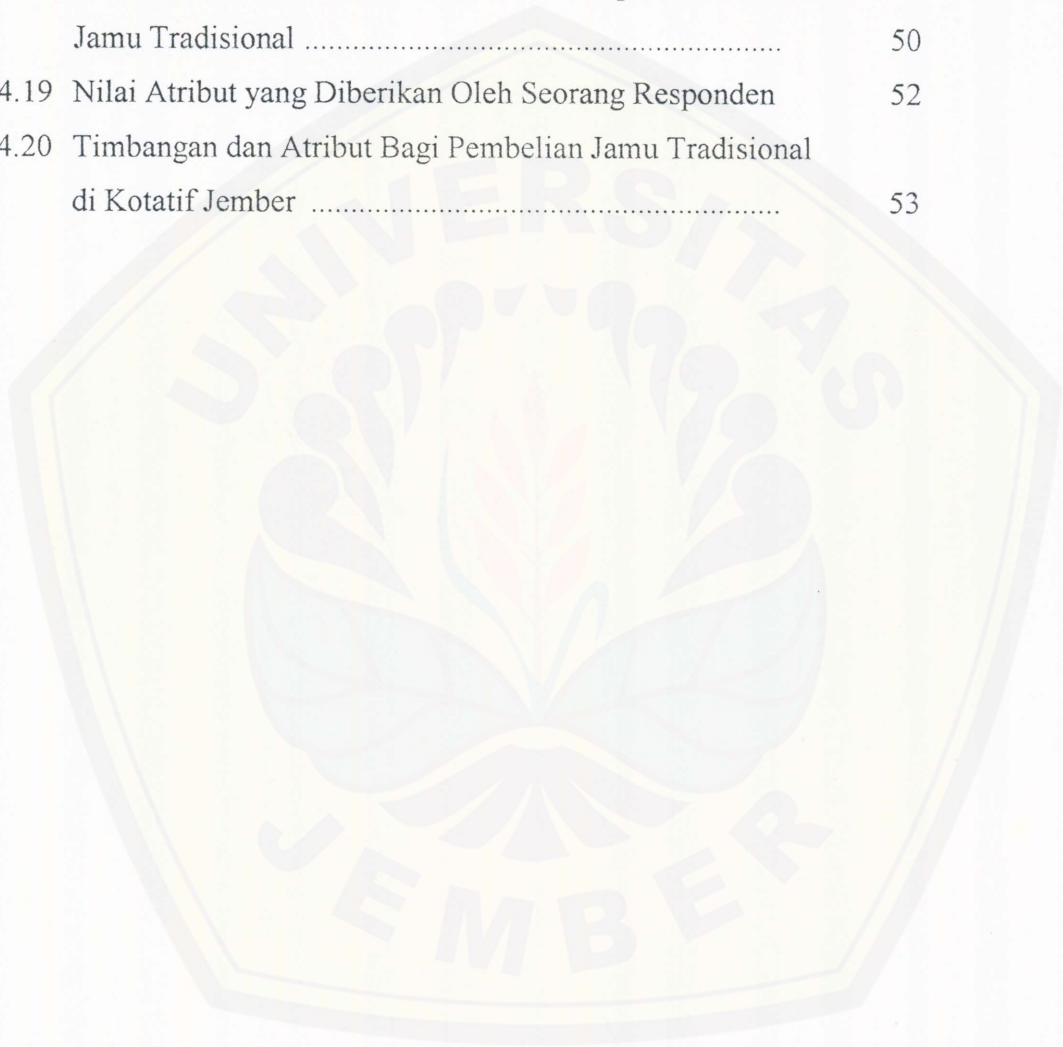
2.1.4	Pentingnya Pengetahuan Tentang Motivasi Konsumen bagi Manajer Pemasaran	15
2.1.4.1	Konsep Pemasaran dan Orientasi Pada Konsumen	15
2.1.4.2	Pemasaran Dalam Lingkungan yang Dinamis	17
2.1.4.3	Chi Kuadrat (X^2)	17
2.1.5	Motivasi Konsumen dan Strategi Pemasaran Perusahaan	19
2.1.5.1	Strategi Segmentasi Pasar	20
2.1.5.2	Strategi Marketing Mix	21
2.2	Penelitian Sebelumnya	21
III	METODE PENELITIAN	
3.1	Rancangan Penelitian	23
3.2	Populasi dan Sampel	23
3.3	Prosedur Pengumpulan Data	23
3.4	Definisi Variabel Operasional dan Pengukurannya	24
3.4.1	Definisi Variabel Operasional	24
3.4.2	Pengukuran Variabel Operasional	24
3.5	Metode Analisis Data	25
IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1	Jamu Tradisional	28
4.2	Kedaaan Umum Daerah Penelitian	31
4.2.1	Letak Geografis	31
4.2.2	Administrasi Pemerintahan	32
4.2.3	Demografi	32
4.3	Responden	35
4.4	Analisis Data	38
4.4.1	Faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi perilaku	38
4.4.2	Motivasi Konsumen dalam Pembelian	39
4.5	Hubungan Faktor Dominan Terhadap Pemilihan Jamu	

Tradisional	44
4.5.1 Hubungan Faktor Harga Terhadap Pilihan Merk Jamu	44
4.5.2 Hubungan Faktor Kemanjuran Khasiat Jamu Tradisional Terhadap Pilihan Merk Jamu	47
4.5.3 Hubungan Faktor Kemasan Terhadap Pilihan Merk Jamu	48
4.5.4 Hubungan Faktor Variasi Khasiat Dengan Keputusan Pilihan Merk Jamu	50
4.6 Sikap Konsumen Dalam Perilaku Pembelian Merk Jamu Tradisional di Kotatuf Jember	51
V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	54
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

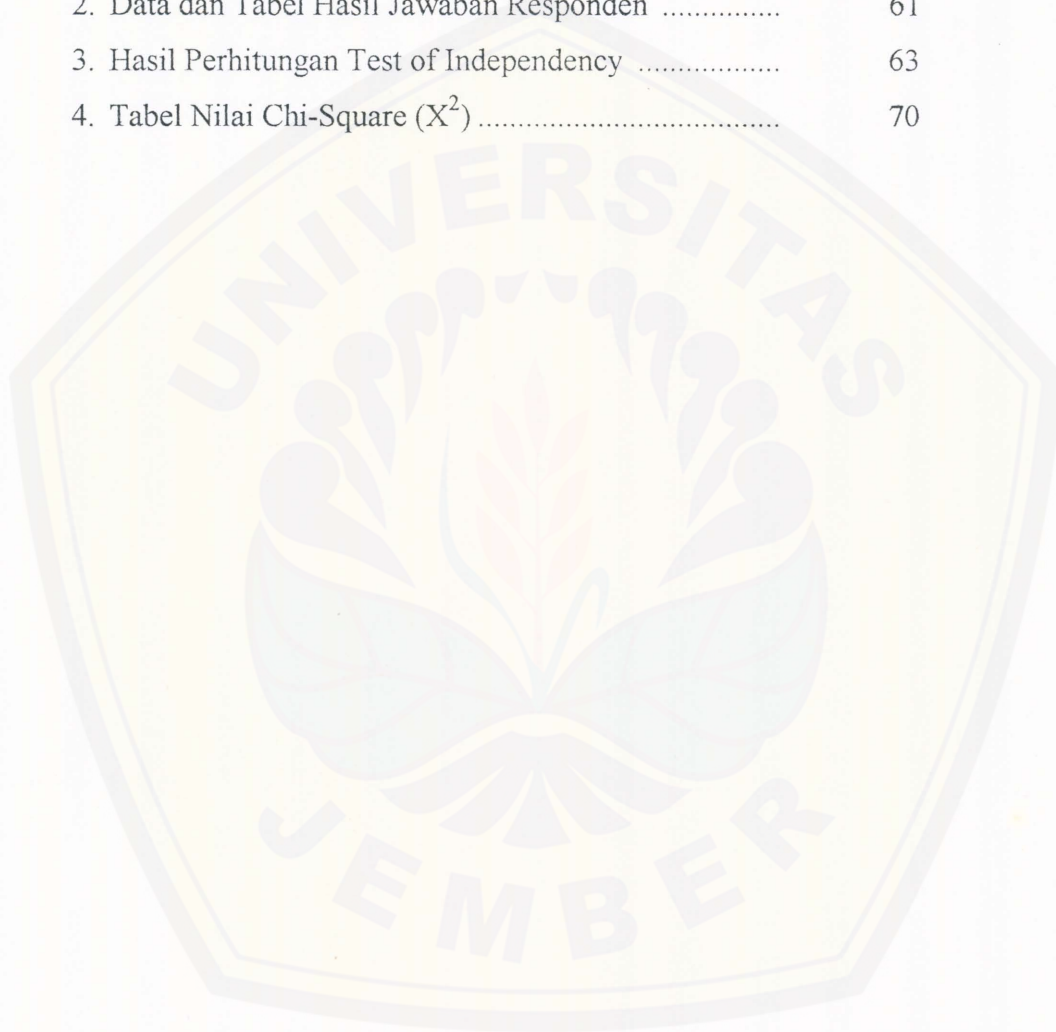
	Halaman
Tabel 4.1 Struktur Penduduk Kotatif Jember Berdasarkan Jenis Kelamin	33
4.2 Struktur Penduduk Kotatif Jember Berdasarkan Tingkat Pendidikan	33
4.3 Struktur Penduduk Kotatif Jember Berdasarkan Kelompok Umur	34
4.4 Struktur Penduduk Kotatif Jember Berdasarkan Mata Pencapaian	35
4.5 Jumlah Pelanggan Jamu Tradisional di masing-masing Outlet	36
4.6 Komposisi Pekerjaan Responden	36
4.7 Komposisi Populasi dan Sampel Berdasarkan Latar Belakang Pekerjaan Responden	37
4.8 Faktor Ekstern Mempengaruhi Perilaku Konsumen Jamu Tradisional di Kotatif Jember	39
4.9 Rational Produk Motive Pelanggan Jamu Tradisional Di Kotatif Jember	40
4.10 Emotional Produk Motive Pelanggan Jamu Tradisional Di Kotatif Jember	41
4.11 Rational Patronage Motive Pelanggan Jamu Tradisional Di Kotatif Jember	41
4.12 Emotional Patronage Motive Pelanggan Jamu Tradisional Di Kotatif Jember	42
4.13 Perbandingan aktivitas Responden Dalam Mengonsumsi Berbagai Merk Jamu Tradisional di Kotatif Jember	42
4.14 Merk Jamu Tradisional Yang diLanggan Responden	43
4.15 Hubungan Faktor Harga Terhadap Pemilihan Merk Jamu Tradisional	44

4.16 Hubungan Faktor Kemanjuran Khasiat Terhadap Pemilihan Merk Jamu Tradisional	47
4.17 Hubungan Faktor Kemasan Terhadap Pemilihan Merk Jamu Tradisional	48
4.18 Hubungan Faktor Variasi Khasiat Terhadap Pemilihan Merk Jamu Tradisional	50
4.19 Nilai Atribut yang Diberikan Oleh Seorang Responden	52
4.20 Timbangan dan Atribut Bagi Pembelian Jamu Tradisional di Kotatif Jember	53



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesiner	58
2. Data dan Tabel Hasil Jawaban Responden	61
3. Hasil Perhitungan Test of Independency	63
4. Tabel Nilai Chi-Square (X^2)	70



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan dan kemajuan teknologi sudah demikian maju, sehingga hampir tidak ada kehidupan manusia yang tidak tersentuh teknologi. Seperti pada sektor-sektor lain, industri farmasi dan dunia medis mengalami kemajuan yang sangat pesat, begitu juga industri jamu tradisional. Pembentukan diri kedalam terus dilakukan perusahaan-perusahaan untuk merespon kecenderungan masyarakat untuk hanya mengkonsumsi bahan-bahan alami, termasuk juga dalam hal kesehatan yang non kimiawi tidak menimbulkan efek samping yang membahayakan dan aman. Hal ini secara akumulatif membentuk sebuah trend yang fenomenis. Hal ini dapat dimaklumi karena masyarakat semakin sadar dan kritis akan arti kesehatan. Selanjutnya ini akan mendorong masyarakat mencari pengobatan alternatif.

Pengobatan alternatif yang dimaksud tentu saja melibatkan obat-obat tradisional atau jamu tradisional yang sekarang ini banyak beredar di pasar. Jamu tradisional ini umumnya terbuat dari bahan-bahan alami, bebas bahan kimia, murah harganya, praktis serta yang lebih penting pengobatan dengan jamu tradisional ini telah sangat lama dikenal dikalangan masyarakat Indonesia.

Dilihat dari pertimbangan ekonomi bisnis, trend dan kenyataan-kenyataan tersebut bisa dianggap sebagai kesempatan bisnis yang mesti dimanfaatkan dan ditindak lanjuti dengan tindakan-tindakan bisnis.

Perusahaan-perusahaan jamu tradisional melalui divisi pemasarannya menjalankan fungsi riset dan pengembangan (R&D) agar mampu menyesuaikan diri dengan selera pasar/konsumen yang terus berubah sehingga produk yang dihasilkan lebih mudah diterima konsumen. Riset yang dimaksud adalah riset pemasaran. Penjualan produk mampu memberikan profit yang diharapkan yang pada akhirnya akan membantu perusahaan untuk tetap bertahan hidup.

Divisi pemasaran sebagai ujung tombak perusahaan dalam merealisasikan tujuan-tujuannya merupakan divisi yang pertama kali dan yang paling sering

berhubungan dengan konsumen/pasar. Informasi dari riset pemasaran dalam divisi ini diteruskan kepada divisi-divisi lain dalam perusahaan seperti divisi produksi, divisi personalia, divisi keuangan, untuk ditindak lanjuti oleh masing-masing divisi sesuai dengan fungsinya sehingga tiap divisi dapat bekerja sama dalam koordinasi yang baik yang akan meningkatkan kinerja perusahaan.

Perusahaan yang ikut bermain dalam industri jamu tradisional jumlahnya sangat banyak. Ini terbukti dari banyaknya merk jamu yang beredar. Masing-masing perusahaan mengerahkan kemampuan dan segala sumber dayanya untuk meraih tingkat penjualan yang optimal, tingkat profit yang paling layak, meningkatkan nilai perusahaan di mata kliennya, meningkatkan kinerja perusahaan bahkan juga memenangkan persaingan dalam industri jamu tradisional. Kondisi ini mensyaratkan adanya pemahaman yang baik dari perusahaan tentang motif-motif yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian produk jamu tradisional.

Motif-motif pembelian jamu tradisional oleh konsumen bisa berasal dari diri konsumen dan bisa juga berasal dari luar dirinya. Dengan mengetahui motif-motif konsumen diharapkan produsen mengetahui faktor-faktor yang menumbuhkan motif-motif tersebut dan faktor mana yang dominan.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) bisa ditimbulkan oleh beberapa faktor diantaranya harga produk, saluran distribusi yang menjamin kemudahan mendapatkan produk, pelayanan dan khasiat serta kegunaan jamu tradisional.

1.2 Perumusan Masalah

Motif pembelian harus diketahui oleh manajer pemasaran agar produk yang dipasarkan dapat secara tepat terarah pada konsumen yang menjadi sasaran pasar. Perilaku pembelian menggabungkan semua tahapan kegiatan yang berkaitan dengan produk, berupa persepsi, pemahaman, pengingatan kembali akan sumber-sumber informasi yang berbeda-beda diterima konsumen sampai pada tingkatan pembelian dan evaluasi produk yang dilakukan setelah melakukan pembelian.

Seperti halnya masyarakat di daerah lainnya, masyarakat di Kotatiff Jember tentu memiliki motivasi tersendiri dalam memilih suatu merk jamu tradisional. Apa saja yang mendasari masyarakat di kotatiff Jember memilih jamu tradisional dengan merk tertentu ? Hal ini perlu diketahui oleh produsen agar nantinya produsen dapat meningkatkan mutu dan pelayanan kepada konsumen. Jadi secara umum dengan pengetahuan tentang motivasi konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi jamu tradisional dengan merk tertentu, produsen dapat mengarahkan program pemasarannya secara lebih baik demi keberhasilan dan kontinuitas perusahaan.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka skripsi ini diberi judul **“Analisis Motivasi Konsumen Dalam Pembelian Jamu Tradisional di Kotatiff Jember”**.

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui motivasi konsumen yang dominan dalam membeli jamu tradisional dengan merk tertentu.
- b. Untuk mengetahui derajat hubungan faktor-faktor motivasi yang dominan tersebut terhadap pembelian suatu merk jamu tradisional tertentu.
- c. Untuk mengetahui seberapa jauh sikap konsumen terhadap pembelian jamu tradisional dengan merk tertentu.

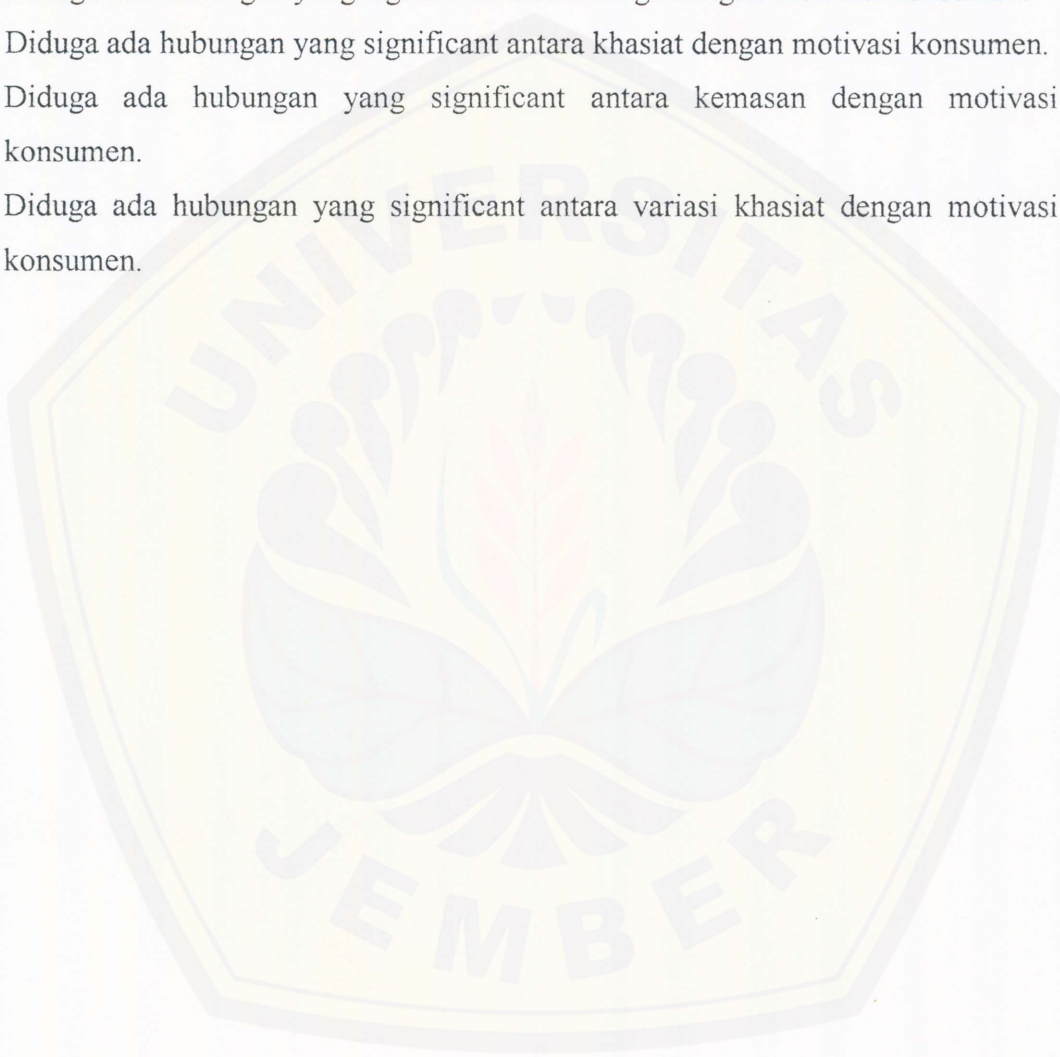
1.4 Manfaat Penelitian

- a. Hasil dari penelitian diharapkan bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan masukan informasi bagi produsen jamu tradisional dalam pengambilan keputusan khususnya dalam bidang pemasaran.
- b. Dapat memberikan manfaat bagi khasanah ilmu pengetahuan serta mengundang pemikiran-pemikiran yang lebih luas dari kalangan akademisi untuk lebih menyempurnakan penelitian ini.

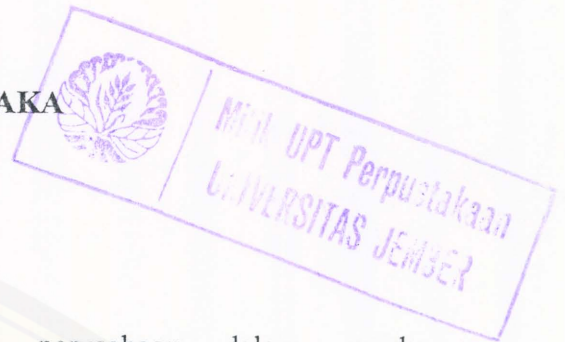
1.5 Hipotesa

Dalam penelitian ini dikemukakan hipotesa kerja sebagai berikut :

1. Diduga ada hubungan yang significant antara harga dengan motivasi konsumen.
2. Diduga ada hubungan yang significant antara khasiat dengan motivasi konsumen.
3. Diduga ada hubungan yang significant antara kemasan dengan motivasi konsumen.
4. Diduga ada hubungan yang significant antara variasi khasiat dengan motivasi konsumen.



II. TINJAUAN PUSTAKA



2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Motif dan Motivasi

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam rangka mengembangkan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga pokok yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran (distribusi) serta penjualan produk. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem yang dinamis dan integral.

Peter F. Drucker menyatakan sebagai berikut : tujuan pemasaran adalah membuat penjualan berlebihan. Tujuannya ialah mengetahui dan memahami konsumen sedemikian baiknya sehingga produk atau jasa cocok dan produk atau jasa itu menjualnya sendiri (Kotler, 1992:5).

Hal ini tidak berarti penjualan dan promosi itu tidak penting, tetapi keduanya adalah bagian dari "*marketing mix*" yang lebih besar atau bagian dari seperangkat alat-alat pemasaran yang harus dijalankan untuk mendapatkan dampak maksimum terhadap pasar.

Konsep paling cocok yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan yang tidak ada pada diri seseorang. Konsep pokok yang kedua dalam pemasaran adalah yang menyangkut keinginan manusia yang merupakan kebutuhan manusia yang dibentuk oleh kultur dan kepribadian, individu (Kotler, 1992 : 6). Jadi pada dasarnya pemasaran bermula dari adanya kebutuhan manusia dan keinginan manusia.

Konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa didorong oleh motif-motif tertentu, yang diawali oleh adanya kebutuhan-kebutuhan (needs) dan keinginan-keinginan (wishes).

Para ahli telah mencoba mengadakan studi mendalam tentang perilaku konsumen, motif-motif yang mendorong mereka dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhannya. Beberapa diantaranya akan dijelaskan berikut ini :

Abraham Sperling dalam Anwar (1988 : 11) mengemukakan bahwa : “ *Motive is defined as a tendency to activity, started by a drive and ended by an adjustment. The adjustments is said to satisfy the motive*”. Menurutnya motif didefinisikan sebagai suatu kecenderungan untuk beraktifitas, dimulai dari dorongan dalam diri (drive) dan diakhiri dengan penyesuaian diri. Penyesuaian diri dikatakan untuk memuaskan motif.

Definisi lain dikemukakan oleh J. Stanton dalam Anwar (1988 : 11) : “ *A motive is a stimulated need which a goal oriented individual seeks to satisfy*”. Maksudnya, suatu motif adalah kebutuhan yang distimulasi, yang dicari oleh individu yang berorientasi pada tujuan untuk mencapai rasa puas.

Ada pula yang mendefinisikan “ *Motif sebagai keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan* “. (Basu Swastha, 1977:77). Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh suatu kekuatan dari dalam diri orang tersebut. Kekuatan pendorong inilah yang kita sebut motif.

Sedangkan motivasi didefinisikan oleh Fillmore H. Stanford dalam Anwar (1988 :11) sebagai berikut : “ *Motivation as an energizing condition of the organism the serves to direct that organism toward the goal of a certain class*”, yang maksudnya kurang lebih “ *Motivasi sebagai suatu kondisi yang menggerakkan manusia ke arah suatu tujuan tertentu*”.

Kirk Patrick (1966:169) mengemukakan definisi motivasi sebagai suatu mekanisme yang mengendalikan pola sikap/perilaku, termasuk perilaku pembelian (*Motivation is the mechanism which controls behavior, including buying behavior*).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa motif merupakan suatu dorongan kebutuhan dalam diri konsumen yang perlu dipenuhi agar konsumen tersebut menyesuaikan diri terhadap lingkungannya, sedangkan motivasi adalah kondisi yang menggerakkan konsumen agar mampu mencapai tujuan motfnya.

2.1.2 Riset Motivasi

Setelah mengetahui tentang motivasi konsumen, kita perlu mempelajari cara-cara bagaimana motif tersebut dapat diketahui, cara yang ditempuh antara lain dengan mengadakan riset motivasi. Beberapa bentuk riset pemasaran dapat diaplikasikan untuk menafsirkan serta meramalkan motivasi pembeli, seperti observasi dan teknik survey.

Teknik observasi dapat digunakan untuk mengukur pola tingkah laku pembelian. Sedangkan teknik survey digunakan untuk mengadakan wawancara, baik langsung maupun tidak langsung dengan responden mengenal mengapa mereka membeli dengan merk tertentu.

Penggunaan teknik-teknik tersebut digunakan untuk mendapatkan alasan mengapa konsumen bertindak laku demikian. Seringkali bahwa motif sesungguhnya dari pembelian beserta pengaruh-pengaruh tingkah laku yang lain tidak dapat diketahui atau bahkan sangat kompleks untuk ditentukan dengan pertanyaan langsung. Karena itu digunakan teknik tak langsung yaitu riset motivasi. Jadi riset motivasi mencoba menerangkan mengapa pembelian bertindak laku demikian, khususnya dalam keadaan dimana pembeli sendiri tidak mengetahui alasan yang sesungguhnya atau jika ia mengetahui tetapi tidak bersedia mengatakan secara terbuka.

a. Teknik-teknik dalam Riset Motivasi

Ada beberapa teknik yang dapat dipakai dalam riset motivasi antara lain (Swastha, 1997:43)

1. Wawancara secara mendalam (*depth interview*)

Teknik ini dilakukan dengan mengadakan wawancara panjang lebar dan bebas dengan responden. Pewawancara bersifat pasif, hanya mendengarkan serta mencatat semua pembicaraan responden. Apabila pembicaraan responden menyimpang dari masalahnya, maka pewawancara dapat memutuskan kemudian mengarahkannya kembali maksud pembicaraan yang sebenarnya. Untuk melaksanakan teknik-teknik tersebut pewawancara harus cukup ahli dan memahami persoalannya.

2. Teknik Proyektif

Meskipun beberapa teknik proyektif dapat dipakai dalam riset motivasi, tetapi pada pokoknya teknik-teknik tersebut mempunyai kegunaan yang sama. Teknik proyektif menggambarkan pikiran seseorang tentang sesuatu yang digemari. Dengan cara ini diharapkan bahwa responden akan mengemukakan motif yang sebenarnya.

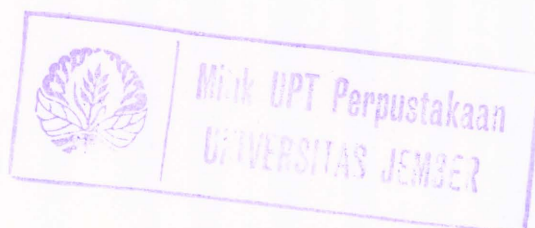
Ada berbagai jenis teknik proyektif yang dapat dipakai, antara lain :

a. Tes asosiasi kata dalam tes ini pewawancara menyebut suatu kata dan responden meneruskan dengan kata-kata yang ada dalam pikirannya. Ada variasi dari tes jenis ini yang dinamakan tes penyelesaian kalimat, misalkan :

- saya menggunakan barang merk x, karena
- Saya sekeluarga senang membaca korang z karena

b. Thematic Appreception Test (TAT)

Dalam tes ini responden diperlihatkan suatu gambar yang samar-samar. Kemudian responden diminta untuk menceritakan gambar tersebut. Variasi dari test ini dapat berupa tes cartun (*cartoon test*), yaitu responden diperlihatkan suatu gambar beserta alternatif judulnya, kemudian responden diminta untuk memilih judul yang sesuai.



2.1.3 Motivasi Konsumen dalam Pembelian

2.1.3.1 Macam-macam motivasi konsumen dalam pembelian

Motivasi konsumen dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dapat dibedakan :

- a. Menurut dasar pengaruhnya dalam proses pembelian, motif pembelian dalam pembelian dapat dibagi : (Swastha, 1997:51)
 1. Motif Pembelian Primer (*Primary Buying Motive*)
Adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori-kategori yang umum (biasa). Misalnya : keinginan menikmati kesenangan, rasa ingin tahu dan lain-lain.
 2. Motif Pembelian selektif (*Selectif Buying Motive*)
Adalah motif yang dipengaruhi oleh kepuasan tentang model dan merk suatu prosuk (*produk motive*) maupun tentang penjual yang dipilih (*patronage motive*). Misal : karena famili, kenalan
- b. Menurut faktor yang menyebabkan orang membeli, motif dapat dibedakan :
 1. Motif Rasional
Adalah suatu motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh produk yang bersangkutan. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam motif rasional ini dapat berupa faktor-faktor ekonomis maupun non ekonomis. Seperti penawaran, permintaan harga, keselamatan, kenyamanan dan lain-lain.
 2. Motif Emosional
Adalah motif pembelian yang berkaitan langsung dengan perasaan atau emosi individu, seperti rasa cinta, kebanggaan, kesenangan, penjualnya yang menarik dan lain-lain. Motif emosional ini bersifat subyektif dan beraneka ragam.

2.1.3.2 Motivasi konsumen dan perilaku konsumen

Setiap perilaku dimulai dengan adanya suatu motif. Motif disini berfungsi sebagai kekuatan yang mengaktifkan perilaku. Jadi untuk memahami mengapa konsumen mempunyai perilaku tertentu, lebih dahulu kita harus memahami motivasinya.

Untuk memahami dan mengetahui proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, kita perlu mempelajari beberapa teori perilaku.

a. Teori Ekonomi Mikro

Menurut teori ini bahwa keputusan untuk membeli merupakan hasil keputusan ekonomis rasional yang wajar. Pembeli individu berusaha menggunakan barang-barang yang akan memberikan kegunaan paling banyak sesuai dengan selera dan harga-harga relatif.

Adam Smith telah mengembangkan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi yang didasarkan bahwa manusia dalam segala tindakannya didorong oleh kepentingannya sendiri. Jeremy Bentham memandang manusia sebagai makhluk yang memperhitungkan untung ruginya yang akan didapat dari tingkah lakunya. Seperti juga penganut teori ekonomi mikro yang lain. Alfred Marshal juga berpendapat bahwa setiap konsumen berusaha mendapatkan kepuasan yang maksimal, dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama bila ia mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsi.

Teori ekonomi mikro banyak ditentang oleh para pakar marketing, karena teori ini hanya memperhatikan faktor-faktor ekonomis belaka. Sedangkan faktor sosiologis dan psikologis yang kadang dominan tidak diperhatikan.

b. Teori Psikologis

Teori ini mendasarkan diri pada faktor-faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Manusia selalu didorong oleh

kebutuhan-kebutuhan dasarnya yang ada sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup.

Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori ini antara lain stimulus respon teori (S-R Theori). S-R Theory menganggap bahwa proses belajar merupakan tanggapan dari seorang terhadap suatu rangsangan yang dihadapinya. Rangsangan tersebut menjadi berulang-ulang yang akhirnya akan muncul suatu kebijaksanaan dan perilaku tertentu. Jadi disini terjadi suatu perilaku yang dipelajari (*Learned Behavior*).

Jhon B. Waston menerapkan teori ini dalam bidang periklanan. Dia berpendapat bila perusahaan ingin memperoleh tanggapan konsumen atas produknya, maka perusahaan harus mengadakan periklanan secara terus menerus.

c. Teori Sosiologis

Bila pada teori psikologis pada perilaku individu dan lingkungannya, maka pada teori sosiologis lebih mengutamakan perilaku kelompok dan bukan perilaku individu.

Teori sosiologis mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok seperti teman, keluarga, perkumpulan dan lain-lain. Banyak orang yang meniru sosial kelompok masyarakat yang langsung berada diatas kelompok dimana mereka menjadi anggota. Perusahaan harus dapat menentukan lapisan sosial yang mana mempunyai pengaruh paling besar terhadap permintaan produk yang dihasilkan.

d. Teori Antropologis

Teori ini juga menekankan perilaku konsumen dari suatu kelompok masyarakat, tetapi lebih diutamakan adalah kelompok-kelompok besar atau kelompok yang ruang lingkupnya luas, seperti kebudayaan, sub kultur, kelas sosial dan lain-lain.

Dengan menggunakan teori antropologis, manajemen dapat mempelajari akibat-akibat yang ditimbulkan oleh faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen. Hal ini disebabkan faktor-faktor tersebut memainkan peranan yang amat

penting dalam menentukan sikap dan merupakan petunjuk penting mengenai nilai yang dianut oleh konsumen.

2.1.3.3 Peranan Persepsi dan Sikap dalam Perilaku Konsumen

Telah disebut diatas bahwa motif berperan sebagai kekuatan yang mengaktifkan perilaku dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Persepsi berfungsi sebagai pengendali yang menentukan arah atau jalur yang diambil perilaku. Sedangkan sikap bertugas memberi penilaian terhadap obyek atau rangsangan yang datang kepada diri seseorang.

a. Persepsi

Seperti disebut diatas bahwa persepsi berfungsi menentukan arah atau jalur yang diambil oleh perilaku. Dengan demikian persepsi akan mempengaruhi atau memberikan bentuk terhadap perilaku seseorang.

Secara definitif, persepsi dapat diartikan sebagai berikut (Swastha, 1997:75) :

Persepsi adalah proses yang dengannya individu menyaring, menata dan menafsirkan input-input informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.

Persepsi seseorang dibentuk oleh tiga pasang pengaruh yaitu :

1. Karakteristik fisik dari stimulus (rangsangan)
2. Hubungan stimulus dengan lingkungannya
3. Kondisi-kondisi yang ada pada individu yang bersangkutan

Kita merasakan bentuk, warna, suara, sentuhan dan aroma dari stimulus, perilaku seseorang kemudian dipengaruhi oleh persepsi-persepsi fisik ini. Dalam kehidupan sehari-hari manusia dihadapkan pada sejumlah rangsangan yang luar biasa banyaknya, tetapi seseorang tidak akan mungkin untuk memperhatikan rangsangan tersebut tersebut secara bersamaan. Sebagian besar rangsangan akan disaring keluar, oleh karena itu seorang pemasar harus menyediakan yang khusus sebagai stimulus jika ia ingin menarik perhatian konsumen.

Dengan adanya rangsangan yang datang pada diri seseorang terjadilah proses selektifitas yang berkesinambungan, yang menyebabkan persepsi seorang menjadi

terbatas. Ada tiga faktor yang perlu diperhatikan oleh pemasar sehubungan dengan proses selektifitas ini :

- a. Rangsangan yang sampai pada diri seseorang terbatas jumlahnya. Orang tidak mungkin menerima sebegitu banyaknya setiap saat. Oleh karena itu seseorang akan secara selektif menghadapi rangsangan-rangsangan tertentu (*selective exposure*)
- b. Setiap orang mempunyai pikiran yang teratur dan berusaha mencocokkan rangsangan yang masuk dengan cara berfikir yang sudah ada. Orang cenderung membengkokkan informasi yang diterima menurut jawaban pribadinya, proses ini disebut *selective distortion*.
- c. Orang akan melupakan banyak hal yang ia ketahui. Mereka cenderung mengingat informasi yang mendukung sikap dan keyakinannya. Proses ini disebut *selective retention*.

Tiga faktor tersebut menjadikan pemasar bekerja keras menebus pemahaman yang begitu ketat. Hal inilah yang menjelaskan mengapa pemasar menyampaikan pesan yang berulang ulang, dan menempatkan kejelasan dan kesederhanaan terhadap pesan yang disampaikan.

b. Sikap

Sikap (*attitude*) seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk menentukan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan. Sikap merupakan hasil dari faktor genetik dan proses belajar, dan selalu berhubungan dengan suatu obyek. Sikap biasanya memberikan suatu penilaian (menerima atau menolak) terhadap obyek atau produk yang dihadapinya.

Secara definitif William G. Nichels dalam bukunya "Principle of Marketing, A Broadened Concept of Marketing" mengartikan sikap yang diterapkan dalam pemasaran sebagai berikut : (Basu Swastha, 1997:32)

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik atau kurang baik secara konsekuen.

Sikap ini dilakukan konsumen berdasar pandangan terhadap produk dan proses belajar, baik dari pengalaman atau yang lain. Sikap konsumen biasanya merupakan sikap positif atau negatif terhadap produk tertentu. Dengan mempelajari keadaan jiwa dan keadaan pikiran dari sikap seseorang, diharapkan dapat merumuskan perilaku pembelian konsumen.

Sesuai dengan kepentingan bidang pemasaran, maka sikap seseorang dapat diformulasikan ke dalam bentuk matematis, yaitu dengan melalui penentuan index sikap. Index sikap ini dapat ditentukan dengan mengkombinasikan suatu timbangan dengan sejumlah komponen. Index tersebut dimaksudkan untuk meramalkan sikap individual serta kesukaan terhadap suatu merk.

Index Sikap dapat ditentukan dengan mengkombinasikan suatu timbangan dengan sejumlah komponen. Timbangan tersebut menunjukkan bobot (nilai relatif) dari atribut yang ada. Index sikap dapat digunakan dengan memakai formula sebagai berikut : (Basu Swastha, 1997:33)

$$S_j = \sum_{k=1}^n T_k \cdot X_{kj}$$

dimana :

S_j = Indeks sikap untuk merk j

T_k = Timbangan pada atribut k dan $\sum_{k=1}^n = 1$

X_{kj} = Nilai atribut k untuk merk j yaitu :

3 = baik

2 = cukup

1 = kurang

n = Jumlah atribut

Adapun untuk mencari X_{kj} adalah sebagai berikut :

$$X_{kj} = \sum_{K=1}^n \frac{N_{kj} - I_{kj}}{N_j}$$

dimana :

X_{kj} = Nilai rata atribut k untuk merk j

N_{kj} = Banyaknya sampel yang memilih atribut k untuk merk j

N_j = Banyaknya sampel yang memilih merk j

I_{kj} = Nilai atribut k untuk merk j yang diberikan oleh seorang pembeli

Semakin besar indeks sikap berarti semakin ideal merk tersebut bagi konsumen.

2.1.4 Pentingnya Pengetahuan Tentang Motivasi Konsumen bagi Manajer Pemasaran

Pasar konsumen terdiri dari individu dan rumah tangga yang membeli atau membutuhkan barang-barang dan jasa untuk keperluannya. Konsumen ini dapat dibedakan berdasar faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan motif pembeliannya. Motif pembelian itu sangatlah kompleks, namun demi kepentingan pemasaran bukan suatu yang tidak mungkin untuk dipelajari dan diramalkan. Manajer pemasaran harus tanggap terhadap berbagai motif yang mendasari konsumen memilih suatu produk. Keterangan-keterangan tentang alasan seorang konsumen membeli produk dengan merk tertentu sangatlah penting bagi manajer pemasaran guna menentukan program-program pemasaran yang lebih berhasil. Kebijakan tentang produk, segmentasi pasar, penentuan harga dan advertensi lebih mudah dibuat bila motivasi konsumen dan membeli produk sudah diketahui.

2.1.4.1 Konsep Pemasaran dan Orientasi pada Konsumen

Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen (customer oriented) mengajarkan bahwa kegiatan suatu perusahaan harus dimulai dengan mengenal dan merumuskan keinginan dan

kebutuhan konsumennya. Jadi secara definitif dapat dikatakan bahwa : (Swatha, 1997;16) :

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran mempunyai tiga unsur pokok yaitu :

a. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar memperhatikan konsumen harus :

1. Menentukan kebutuhan pokok (basic need) dan pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
3. Menentukan produk dan program pemasarannya.
4. Mengadakan penelitian pada konsumen.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral (*Integrated Marketing*)

Pengintegrasian kegiatan itu berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Selain itu juga harus ada penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen.

c. Kepuasan Konsumen (*consumer satisfaction*)

Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi, hal ini tidak berarti perusahaan harus memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.1.4.2 Pemasaran dalam lingkungan yang dinamis

Perkembangan teknologi yang pesat dan perkembangan hampir di segala sektor kehidupan manusia, serta timbulnya industri-industri baru dan industri yang telah direhabilitir mempunyai dampak nyata terhadap perubahan lingkungan. Perubahan lingkungan yang demikian menunjukkan bahwa lingkungan perusahaan juga bersifat dinamis. Pasar yang semula dikuasai penjual (seler's market). Dengan demikian perilaku dan selera konsumen menjadi berubah. Perubahan ini disebabkan antara lain oleh penghasilan yang bertambah, kemajuan pendidikan, perbaikan dalam pengangkutan dan komunikasi, pengaruh hubungan sosial yang semakin meluas dan lain-lain.

Perubahan yang tercermin juga dalam perubahan tingkah laku konsumen, menyebabkan manajer pemasaran dituntut untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumennya dimasa sekarang dan memperkirakan kebutuhan dimasa yang akan datang.

2.1.4.3 Chi Kuadrat (X^2)

Konsep X^2 banyak sekali digunakan dalam statistik untuk menghitung signifikansi terutama bila statistik itu menghadapi data yang bersifat frekuensi proporsi maupun probabilitas. Umumnya X^2 dipakai untuk menguji signifikansi suatu kumpulan data, yaitu untuk melihat apakah perbedaan yang sebenarnya. Jadi bukan hanya ingin mengetahui apakah ada perbedaan antara dua jenis fenomena yang nampak berbeda. (Winarno surahmad, 1976,306).

a. Teknik dan Metode

Tekniknya adalah tabel kontingensi silang yang menunjukkan frekuensi-frekuensi pengamatan suatu sampel dengan menggunakan rumus $r \times c$ dimana r = jumlah baris dan c = jumlah kolom.

Untuk dapat membandingkan sekelompok frekuensi yang diamati dengan kelompok frekuensi yang diharapkan tentunya harus dapat dinyatakan frekuensi

manakah yang diharapkan itu. Hipotesa nol menyatakan proporsi obyek yang jatuh dalam masing-masing kategori didalam populasi yang ditetapkan. Teknik X^2 menguji apakah frekuensi yang diamati cukup mendekati frekuensi yang diharapkan. Hipotesa nol dapat diuji dengan :

$$X^2 = \sum_{i=1}^B \sum_{j=1}^k (O_{ij} - E_{ij}) / E_{ij}$$

dimana :

X^2 = Chi Kuadrat

O_{ij} = Frekuensi yang diperoleh dari observasi dalam sampel

E_{ij} = Frekuensi yang diharapkan dalam sampel sebagai pencerminan dari frekuensi yang diharapkan dalam populasi

$$E_{ij} = \frac{\text{Total baris} \times \text{Total kolom}}{N}$$

Jika frekuensi yang diamati dan yang diharapkan ternyata tidak banyak berbeda, maka selisih ($O_{ij} - E_{ij}$) akan kecil dan akibatnya X^2 kecil dan sebaliknya.

b. Pengujian Signifikansi

Pengujian signifikansi dapat dilakukan dalam menghitung derajat kebebasan yaitu $DK = (k-1)(b-1)$ dengan tingkat kepercayaan 95%. Nilai X^2 yang sebenarnya dari hasil perhitungan rumus lebih besar dari nilai kritis maka hipotesa nol akan ditolak. Sebaliknya jika X^2 nilai dari hasil perhitungan rumus lebih kecil daripada kritis (tabel) maka hipotesa nol akan diterima.

c. Pengukuran besar kecilnya korelasi

Pengukuran besar kecilnya korelasi dapat dilakukan dengan menggunakan rumus koefisien kontingensi :

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

Dimana :

C = Koefisien Kontingensi

X^2 = Chi Kuadrat

n = Jumlah sampel

Koefisien kontingensi ini hanya bernilai positif, tidak pernah bernilai negatif. Koefisien kontingensi yang positif bergerak antara 0,000 sampai dengan 1,000. Adapun standar untuk koefisien kontingensi yang digunakan adalah sebagai berikut :

0,000	= tidak ada pengaruhnya
0,001 – 0,2000	= pengaruhnya rendah sekali
0,201 – 0,400	= pengaruhnya rendah
0,401 – 0,600	= pengaruhnya cukup
0,601 – 0,800	= pengaruhnya tinggi
0,801 – 1,000	= pengaruhnya sangat tinggi sekali

2.1.5 Motivasi Konsumen dan Strategi Pemasaran Perusahaan

Perubahan yang menggunakan konsep pemasaran untuk mencapai tujuannya akan menentukan strategi pemasaran yang didasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu dan berkembang sejalan dengan perkembangan perusahaan dan berkembangnya lingkungan perusahaan serta perilaku konsumen.

Keadaan diluar perusahaan yang utama adalah perilaku konsumen karena perilaku konsumen mempunyai implikasi yang sangat luas terhadap pemutusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok, yaitu :

- a. Pemilihan pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran (target market). Suatu kegiatan yang memerlukan kemampuan memahami perilaku dan motivasi konsumen dan mengukur kesempatan pasar di berbagai segmen pasar.
- b. Merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari marketingmix, agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Seperti disebut didepan, bahwa motif seseorang merupakan kekuatan yang mengaktifkan perilaku. Dengan demikian antara motif pembelian, perilaku dan strategi pemasaran mempunyai hubungan yang sangat erat.

2.1.5.1 Strategi Segmentasi Pasar

Tugas utama manajer pemasaran adalah mengidentifikasi konsumen untuk barang-barang dan jasa-jasa perusahaan menilai kebutuhan konsumen sekarang serta memperkirakan kebutuhan mereka dimasa yang akan datang. Hal ini menunjukkan analisis segmentasi pasar merupakan inti strategi pemasaran.

Secara definitif, segmentasi pasar adalah (Philip Kotler, 1980:178) segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi segmen pasar tertentu yang dijadikan sasaran penjualan yang akan dicapai dengan marketing mix tertentu.

Kegiatan segmentasi pasar memerlukan untuk mengukur secara efektif kesempatan penjualan diberbagai segmen pasar, dan memilih marketing mix yang tepat untuk segmen pasar, yang dipilih. Dengan membagipasar yang bersifat heterogen kedalam kelompok konsumen yang bersifat homogen, perusahaan seperti menyusun program pemasaran untuk tiapsegmen yang lebih cermat.

Usaha segmentasi pasar ini harus disertai dengan :

- a. Tersedianya informasi tentang karakteristik konsumen yang mudah diukur, seperti motif pembelian, sikapkonsumen dan lain-lain.
- b. Tingkat efektifita spemusatan usaha padasegmen pasar yang dipilih
- c. Tingkat keuntungan dan luas sempitnya segmen pasar.

Usaha pembagian pasar kedalam segmen-segmen pasar sangat dipengaruhi oleh tipe produk, sifat permintaan, distribusi, media yang tersedia untuk promosi dan

motivasi pembelian konsumen. Sedangkan variabel yang dijadikan untuk segmentasi pasar antara lain :

1. Demografi, seperti : umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, tingkat sosial, tingkat pendidikan, siklus keluarga dan lain-lain
2. Geografi, seperti : kota, desa, pegunungan, pesisir dan lain-lain
3. Psikografi, seperti : kepribadian, sikap, motif, watak dan lain-lain
4. Tingkat penggunaan, seperti : pembelian partai, eceran.

2.1.5.2 Strategi Marketing Mix

Marketing Mix dapat didefinisikan sebagai berikut (J. Stanton, 1978:34) kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Perumusan kombinasi dari keempat variabel tersebut dalam strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumennya, dapat mempengaruhi tanggapan konsumen pada segmen tertentu.

Dengan demikian untuk merumuskan suatu strategi marketing mix yang tepat perusahaan harus mengenal dan memahami motivasi serta perilaku konsumen pada masing-masing segmen pasar yang akan dijadikan sasaran penjualannya. Apabila dijumpai dalam kenyataan bahwa perilaku dan motivasi konsumen pada masing-masing segmen berbeda, maka perusahaan harus dapat merumuskan strategi marketing mix yang berbeda pula sesuai dengan keadaan masing-masing segmen pasar.

Secara singkat dapat disimpulkan bahwa motivasi dan perilaku konsumen merupakan kunci bagi perusahaan untuk merencanakan dan mengelola perusahaan dalam lingkungan dinamis.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Nuri Ismanto (1997) meneliti hubungan motif kognitif dan afektif terhadap perilaku pembelian konsumen produk PT. Unilever, di Kotatiff Jember dengan jumlah

responden sebanyak 65 orang, tersebar secara acak di 3 kecamatan Kotatiff Jember, periode pengamatannya selama bulan Juli tahun 1997. Penelitian ini bertitik tolak dari hipotesa yang dikemukakannya bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara motif kognitif dan afektif terhadap perilaku pembelian produk PT. Unilever.

Data pengamatannya berupa data primer, berasal dari kuesioner. Uji independensi menggunakan uji chi-square (metode X^2). Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor motif kognitif dan afektif terbukti nyata secara statistik, signifikan terhadap perilaku pembelian produk PT. Unilever, pada level of significant $\alpha = 0,05$; dengan nilai X^2 tabel untuk semua katagori (variabel) sebesar 3,84. Sedangkan derajat assosiasi masing-masing atribut terhadap perilaku pembelian, baik yang didorong oleh motif kognitif maupun afektif secara berurutan sebagai berikut: faktor usia konsumen = 0,355; faktor tingkat pendidikan = 0,344; faktor pendapatan = 0,429; dan nilai X^2 hitung untuk masing-masing faktor sebagai berikut: faktor usia konsumen = 4,387; faktor tingkat pendidikan = 4,095; faktor pendapatan = 6,573. Demikianlah sekilas tentang hasil analisis pada penelitian Nuri Ismanto, yang membuktikan bahwa terdapat hubungan yang cukup signifikan antara motif kognitif dan afektif dengan perilaku pembelian konsumen terhadap produk Unilever.

Penulis memandang perlu mengembangkan dan menerapkan metode penelitian Nuri Ismanto tersebut ke dalam penelitian ini. Sedikitnya ada tiga perbedaan atau pengembangan lebih lanjut dari penelitian Nuri Ismanto. Pertama, objek riset meliputi empat merk produk (jamu), sedangkan pada penelitian Nuri Ismanto hanya terdapat satu produk. Kedua, dalam penelitian ini dibatasi hanya pada motif rasional (kognitif), sedang pada penelitian Nuri Ismanto juga diteliti mengenai motif-motif emosional (afektif). Ketiga, dalam penelitian ini menggunakan formula analisis indeks sikap, sedang pada penelitian Nuri Ismanto tidak diteliti mengenai indeks sikap konsumen. Mengenai kesamaan riset ini dengan riset Nuri Ismanto terletak pada alat analisis yang digunakan yaitu uji chi-square (metode X^2), responden dari kedua riset berasal dari penduduk kotatiff Jember. Kesimpulan akhirnya membenarkan secara nyata mengenai hipotesa kerja yang digunakan.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif untuk menguji independensi antara dua faktor yaitu faktor motif rasional dan faktor perilaku pembelian konsumen jamu tradisional.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi sebanyak 310 pelanggan perorangan dan sampel sebanyak 90 orang pelanggan. Metode sampling yang digunakan adalah purposive sampling yaitu secara sengaja menentukan jenis dan jumlah sampel yang hendak diteliti.

Unit analisa penelitian ini adalah perilaku konsumen perorangan jamu tradisional dikotatif Jember. Ruang lingkup penelitian dibatasi hanya pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang bersifat rasional semata, sedangkan merk jamu tradisional sebagai obyek penelitian dibatasi hanya pada beberapa merk tertentu yang akan dijelaskan pada bagian lain dari bab ini.

3.3 Prosedur Pengumpulan Data

- a. Metode survey yaitu metode pengumpulan data dengan cara wawancara dan memakai daftar pertanyaan. Wawancara langsung dengan responden diadakan untuk memahami lebih banyak tentang perilaku pembelian dan motivasi mereka dalam membeli jamu tradisional.
- b. Metode kepustakaan yaitu suatu cara pengumpulan data melalui penelaahan literatur yang ada kaitannya dengan penelitian.

Langkah-langkah pengumpulan data sebagai berikut :

1. Menentukan warung/depot jamu yang dijadikan sebagai tempat awal untuk memperoleh data responden. Dalam hal ini ada 5 depot jamu.

2. Mencatat nama dan alamat pelanggan yang datang ke depot jamu tersebut, dibuat klasifikasi sampel berdasarkan latar belakang pekerjaan. Sampel dipilih secara purposive sampling, untuk itu digunakan rumus (Bambang S., 1995:51) :

$$Spl : \frac{n}{N} \times Js$$

dimana :

Spl = Jumlah sampel pada masing-masing sub populasi

n = Jumlah responden dalam sub populasi.

N = Jumlah responden dalam populasi.

Js = Jumlah sampel yang dibutuhkan



3.4 Definisi Variabel Operasional dan Pengukurannya

3.4.1 Definisi Variabel Operasional

- Analisis adalah uraian suatu susunan sehingga terurai dalam barang-barangnya atau penelaahan terhadap suatu peristiwa untuk diketahui sebab-sebabnya (Suciono N, 1989, 79)
- Motivasi adalah suatu kondisi yang menggerakkan manusia ke arah tujuan tertentu (Fillmore H. Stanford, 1969, 173)
- Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Basu Swastha, 1990 :241).

3.4.2 Pengukuran Variabel Operasional

Variabel operasional yang perlu diukur terbatas pada hasil pengujian signifikansi dan besar kecilnya korelasi (derajat asosiasi), dengan ketentuan pengukuran untuk masing-masing variabel operasional sebagai berikut :

- Tolak H_0 jika X^2 hitung $>$ X^2 tabel, berarti terdapat hubungan yang signifikan atau hipotesis terbukti benar.

- b. Terima H_0 jika X^2 hitung $< X^2$ tabel, berarti tidak terdapat hubungan yang signifikan atau hipotesis tidak diterima.

Sedangkan pengukuran besar kecilnya korelasi (derajat asosiasi) ditentukan berdasarkan hasil perhitungan koefisien kontingensi.

Koefisien kontingensi ini hanya bernilai positif, tidak pernah bernilai negatif.

Koefisien kontingensi yang positif bergerak antara 0,000 sampai dengan 1,000. Adapun standar untuk koefisien kontingensi yang digunakan adalah sebagai berikut :

0,000	= tidak ada pengaruhnya
0,001 – 0,2000	= pengaruhnya rendah sekali
0,201 – 0,400	= pengaruhnya rendah
0,401 – 0,600	= pengaruhnya cukup
0,601 – 0,800	= pengaruhnya tinggi
0,801 – 1,000	= pengaruhnya sangat tinggi sekali

3.5 Metode Analisis Data

Setelah data-data yang diperoleh dari responden, ditentukan berdasarkan metode purposive sampling, lalu dicatat dan didaftarkan dalam tabel B x K (daftar kontingensi B x K) kemudian dilakukan analisis data dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Menentukan angka frekuensi teoritik atau banyaknya gejala yang diharapkan terjadi, dinyatakan dengan E_{ij} , rumusnya adalah (Sujana, 1996, 279):

$$E_{ij} = (n_{i0} \times n_{0j}) / n$$

Dimana :

n_{i0} = jumlah baris ke i

n_{0j} = jumlah kolom ke j

n = data hasil pengamatan

- b. Mengetahui dan menguji ada hubungan atau tidak dari masing-masing atribut terhadap pemilihan jamu tradisional, digunakan uji chi-square (metode X^2) dengan rumus (Sujana, 1996, 280):

$$X^2 = \sum_{i=1}^B \sum_{j=1}^K (O_{ij} - E_{ij}) / E_{ij}$$

dimana :

O_{ij} = Jumlah responden yang diamati pada baris ke i dan kolom ke j

E_{ij} = Jumlah responden yang diharapkan pada baris ke i dan kolom ke j

$\sum_{i=1}^B \sum_{j=1}^K$ = Jumlah seluruh sel menurut baris dan kolom

Dengan level of significant $\alpha = 0,05$ atau tingkat keyakinan 95%, derajat kebebasan (dk) = (B-1)(K - 1)

dimana :

dk = derajat kebebasan

B = banyak baris

K = banyak kolom

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut : Jika X^2 hitung $> X^2$ tabel, artinya ada pengaruh (hubungan) antara atribut yang dominan terhadap motivasi pemilihan jamu tradisional. Sebaliknya jika X^2 hitung $< X^2$ tabel, berarti tidak ada hubungan antara atribut tersebut dengan motivasi pemilihan jamu tradisional.

- c. Mengukur derajat hubungan antara atribut dengan faktor motif pemilihan jamu tradisional, digunakan analisis koefisien kontingensi (C) dengan formula sebagai berikut (Sujana, 1996, 282):

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

dimana : X^2 = Nilai uji Chi-square
 n = data hasil pengamatan

Agar supaya harga C dapat dipakai untuk menilai derajat asosiasi antara 2 faktor (atribut dengan faktor motif), maka harga C ini perlu diperbandingkan dengan koefisien kontingensi C maksimum yang bisa terjadi, dengan rumus (Sujana, 1996, 282) :

$$\text{Rumusnya } C \text{ maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

dimana m = harga minimum antara B dan K

- d. Menentukan indeks sikap konsumen terhadap pemilihan merk jamu tradisional yang ditawarkan berdasar nilai masing-masing atribut yang mempengaruhi, digunakan analisis indeks sikap dengan rumus (Basu Swastha, 1990:115):

$$S_j = \sum_{k=1}^n T_k \cdot X_{kj}$$

dimana :

S_j = indeks sikap untuk merk j

T_k = Timbangan pada atribut k dan $\sum_{k=1}^n T_k = 1$

X_{kj} = nilai atribut k untuk merk j

n = jumlah atribut

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Jamu Tradisional

Dalam rangka menjaga kesehatan dan cara-cara penyembuhan penyakit, nenek moyang kita menggunakan ramuan dari daun-daunan, akar-akaran dan umbi-umbian. Campuran dari aneka ramuan ini merupakan jenis obat-obatan dan bisa digunakan untuk berbagai jenis penyakit, untuk menjaga kesehatan tubuh, untuk kecantikan dan keindahan tubuh, serta paras muka. Campuran ramuan inilah yang kita kenal sebagai “jamu tradisional”

Pada awalnya pembuatan jamu tradisional dikerjakan oleh individu-individu, kemudian berkembang menjadi usaha home industri dan sekarang telah benar-benar menjadi usaha industri sendiri. Ada banyak merk jamu tradisional yang beredar di pasaran saat ini, mulai dari yang telah lama berdiri dan memiliki market share yang kuat sampai yang baru berdiri dan sedang merangkak membangun brand image.

Dalam penelitian ini, ada 4 empat merk jamu tradisional yang menjadi obyek, keempat jamu tradisional tersebut adalah jamu cap potret Nyonya Mener, jamu Air Mancur, jamu Jaya Guna dan jamu Purba Super. Berdasarkan pengamatan dan informasi yang diterima dari para agen, pemilik depot dan toko jamu, ada beberapa ciri tertentu antar masing-masing merk jamu tradisional antara lain :

a. Jamu Cap Potret Nyonya Mener

Jamu Nyonya Mener merupakan salah satu merk jamu tradisional tertua di Indonesia, merambah hampir diseluruh nusantara serta merambah pasaran luar negeri, dengan market share lebih dari 40% di Indonesia. Jenis kegunaan, item dan variasi khasiat jamu ini paling banyak dibandingkan merk lainnya. Antara lain jamu khusus wanita dan gadis, keindahan dan kecantikan wanita, jamu-jamu kosmetika, jamu-jamu kesejahteraan dan keharmonisan keluarga, kebahagiaan suami istri, jamu untuk pria, jamu-jamu kesehatan, jamu-jamu penyembuhan dan banyak yang lainnya. Dimana masing-masing item (golongan khasiat) terbagi ke dalam sekian banyak khasiat yang spesifik. Detail khasiat tercantum pada bungkus luar jamu. Pada

bungkus luar terdapat logo/cap perusahaan yaitu cap potret Nyonya Mener. Penggunaan nomor yang terdapat pada bungkus luar semata-mata digunakan oleh perusahaan untuk kontrol dan identifikasi, begitu pula digunakan oleh divisi-divisi lain dalam perusahaan, oleh para agen dan distributor untuk tujuan yang sama. Pada bungkus luar terdapat pula gambar dan lukisan yang menggambarkan khasiat dan kegunaan jamu. Dari kalkulasi, terdapat sekitar dua ratus macam khasiat / jenis kegunaan.

Secara fisik (penampilan bungkus dan kemasan) jamu Nonya Mener mudah dibedakan dari merk jamu lain. Yang dimaksud dengan jamu cap potret Nyonya Mener adalah mencakup semua produk PT. Jamu Cap potret Nyonya Mener, meliputi semua bentuk khasiat dan kegunaan baik berupa serbuk, pil, tablet, ekstrak, kapsul serta cairan.

b. Jamu Air Mancur

Jamu Air Mancur yang diproduksi oleh PT. Jamu Air Mancur berpusat di kota Solo. Perusahaan jamu ini juga merambah hampir seluruh pelosok tanah air, juga beberapa tempat di Manca Negara, terutama yang terdapat komunitas orang Indonesia. Meliputi kurang lebih dari dua ratus khasiat dan kegunaan yang spesifik tercantum jelas di kulit luar dari bungkus, disertai gambar dan ilustrasi yang singkat namun cukup jelas menerangkan khasiat dan kegunaan serta komposisi bahan alaminya. Pada bungkus luar, juga terdapat logo/lambang jamu Air Mancur. Pemberian nomor dilakukan oleh perusahaan dan semua diisi didalamnya untuk kebutuhan control dan identifikasi, begitu pula oleh para agen dan distributornya. Produk jamu Air Mancur meliputi semua bentuk fisik jamu baik yang berupa serbuk. Cairan, kapsul, pil maupun tablet.

c. Jamu Jaya Guna

Produk jamu Jaya Guna diproduksi oleh PT. Jamu Jaya Guna berkedudukan di Cilacap. Resmi berdiri dan beroperasi sejak tahun 1994. Secara fisik jamu ini agak unik, dikemas dalam bentuk pak-pakan, dibagian luar bungkus terdapat logo dan cap produk menggunakan stiker "Hologram" berdimensi. Penggunaan stiker berhologram

ini dimaksudkan untuk mengantisipasi pemalsuan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Karena tampaknya sewaktu pada tahun-tahun awal berdirinya, jamu ini sempat meledak di pasaran dan mendapat respon positif di pasaran jamu tradisional. Hal inilah yang telah mendorong pihak-pihak lain yang tidak bertanggung jawab untuk memalsu produk jamu ini. Dari sisi khasiat dan kegunaan produk jamu ini terbagi menjadi empat belas nomor khasiat dan kegunaan. Masing-masing nomor khasiat diterangkan / diperjelas pada bagian luar bungkus / kemasan secara umum. Jadi detail khasiat dan kegunaan tidak spesifik seperti dua merk jamu tradisional yang lain. Beberapa khasiat dan kegunaan jamu ini secara global antara lain : gemuk sehat, encok/reumatik, pelangsing, kencing manis, kuat lelaki, darah tinggi, sesak nafas (ashma), ambeien, jamu khusus menghentikan pendarahan, jamu khusus polip/sinusitis, jamu khusus keputihan (pektay), jamu khusus penyegar saraf, memperbesar dan mengencangkan payudara, serta jamu khusus terlambat bulan/memperlancar haid.

Pada salah satu bagian luar bungkus terdapat pula foto pendiri sekaligus pemilik perusahaan yaitu H. Kamaludin. Pemberian nomor tidak hanya bermanfaat bagi perusahaan para agen dan distributor tapi juga bagi para konsumen. Jadi konsumen tinggal menyebut nomor khasiat biasanya para agen dan depot jamu sudah maklum. Tiap satu pak berisi 30 sachet, berbentuk serbuk .

d. Jamu Purba Super

Jamu ini diproduksi oleh UD. Candi Mas, anggota Koperasi Pengrajin Jamu Jawa (KOPJA) “ANEKA SARI” , berpusat di Kroja – Cilacap. Diproduksi sejak tahun 1994. Secara umum dari sisi fisik jamu ini relatif sama dengan jamu Jaya Guna, meliputi empat belas nomor khasiat. Dikemas dalam bentuk pak-pakan. Tiap pak berisi 30 sachet. Pada bagian luar kemasan bungkus terdapat logo dan cap produk serta nomor khasiat menggunakan stiker “hologram” berdimensi.

4.2 Keadaan Umum Daerah Penelitian

Dalam melakukan penelitian mengenai motivasi konsumen dalam pemilihan jamu tradisional di kotatiff Jember ini, daerah yang dijadikan obyek penelitian adalah kota administratif Jember, dengan gambaran keadaan umumnya berdasarkan pada data tahun 2000 dengan rincian sebagai berikut :

4.2.1 Letak Geografis

- Luas wilayah : 9.242,945 Ha (92,43 km²)
- Letak Kotatiff (Topografi) : Pada posisi 113,38,30 sampai 113,45,53 BT dan 8,6,5 sampai 8,13,8 LS
- Ketinggian : Rata-rata ± 83 M dpl. Titik tertinggi terletak di bagian utara ± 236 M dpl dan titik terendah berada dibagian selatan ± 70 M dpl.
- Temperatur iklim : Rata-rata 23⁰ C sampai dengan 26,4⁰ C
- Sungai : dilalui sungai yang cukup besar : sungai Bedadung, sungai Jompo dan sungai Antirogo.
- Jenis tanah : Regosol : 125 Ha
Latosol : 9.024,305 Ha
Lain-lain : 93 Ha
- Gunung / Perbukitan : Bagian utara kota Jember merupakan daerah perbukitan sebagian hasil endapan vulkanisme gunung Argopuro. Bagian selatan, barat dan timur merupakan daratan ; serta daerah perbukitan sedikit dibagian tenggara.
- Batas-batas : Utara : Kecamatan Arjasa
Timur : Kecamatan Pakusari
Selatan : Kecamatan Jenggawah
Barat : Kecamatan Sukorambi
- Jaringan jalan regional : Ke arah Utara jalan ke Bondowoso

Ke arah Timur jalan ke Banyuwangi

Ke arah Barat jalan ke Lumajang terus ke Malang
atau ke Surabaya.

4.2.2 Administrasi Pemerintahan

Kota administratif Jember berstatus Administratif yang dipimpin oleh walikota Jember. Tugas pokoknya adalah tugas-tugas dekonsentrasi. Kota administratif Jember terdiri dari tiga wilayah kecamatan yaitu :

1. Kecamatan Kaliwates : Luas wilayah 2.355,980 Ha
2. Kecamatan Sumbersari : Luas wilayah 3.398,188 Ha
3. Kecamatan Patrang : Luas wilayah 3.488,777 Ha

Sedangkan mengenai arbitrase kedudukan pusat pemerintahan kota administratif Jember dengan pusat :

1. Pemerintah Kabupaten DATI II Jember : 0 Km
2. Kedudukan Wilayah Kerja Pembantu Gubernur : 0 Km
3. Ibu kota Propinsi Jawa Timur / Bandara Udara : \pm 200 Km

4.2.3 Demografi (Kependudukan)

Mutasi dan mobilitas penduduk di Kotatiff Jember sangat di pengaruhi kehidupan masyarakat terutama sebagai akibat perkembangan yang pesat di bidang pendidikan, perdagangan, jasa dan transportasi.

Penduduk yang ada dikota Jember disamping terdiri dari mereka yang berstatus sebagai penduduk tetap, ada juga yang bukan penduduk tetap. Mereka berstatus pelajar atau mahasiswa yang berasal dari luar kota dan ada juga yang berstatus pekerja, pedagang dan lain-lain.

Untuk mendapatkan gambaran demografis penduduk kotatiff Jember yang lebih lengkap, dasar klasifikasi dan perinciannya sebagai berikut :

- Berdasarkan jenis kelamin
- Berdasarkan tingkat pendidikan
- Berdasarkan mata pencaharian

- Berdasarkan kelompok umur

Kota administratif Jember mempunyai jumlah penduduk sebanyak 306.573 jiwa, berdasarkan data tahun 2000, terdiri dari 149.078 orang laki-laki dan 157.495 orang perempuan. Bila dinyatakan dengan angka persentase jumlah penduduk laki-laki sebesar 48,63% dari total jumlah penduduk dan jumlah penduduk perempuan sebesar 51,37%. Perbandingan jumlah penduduk laki-laki terhadap jumlah penduduk perempuan sebesar $(149.078 : 157.495) \times 100 \% = 94,66 \%$ atau pada setiap 100 orang perempuan terdapat 95 orang.

Tabel 4.1. Struktur Penduduk Kotatif Jember Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Kecamatan	Jenis Kelamin		Jumlah		Kepala Keluarga
		Laki-laki	Perempuan	Jiwa	%	
1	Kaliwates	49.265	44.920	94.185	30.72	20.833
2	Sumbersari	55.608	67.544	123.152	40.17	23.208
3	Patrang	149.078	157.495	306.573	100	65.334
		48.63 %	51.37 %	100 %		

Sumber : Kantor Walikota Kotatif Jember

Apabila ditinjau dari tingkat pendidikan penduduk kotatif Jember sebagian besar adalah tidak tamat SD, sebesar 28,29% hal ini berarti tingkat kesadaran penduduk akan arti pentingnya pendidikan masih perlu ditingkatkan untuk masa yang akan datang. Tabel dibawah ini akan menunjukkan struktur penduduk Kotatif Jember berdasarkan tingkat pendidikan.

Tabel 4.2 Struktur Penduduk Kotatif Jember Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	
		Jiwa	%
1.	Belum Pernah sekolah	56.688	18,49
2.	Tidak tamat SD	86.736	28,29
3.	Tamat SD	81.270	26,51
4.	Tamat SMP	44.128	14,40
5.	Tamat SMU	32.016	10,44
6.	Tamat Akademik/PT	5.735	1,87
	Jumlah	306.573	100

Sumber : Kantor Walikota Kotatif Jember

Dari tabel 4.2 diatas, terlihat bahwa jumlah penduduk yang lulus pendidikan akademik menempati urutan terkecil yaitu sebesar 1,87% dari total penduduk kotatiff Jember. Sedangkan bila dilihat dari kelompok umur pada struktur penduduk kotatiff Jember, mereka yang berusia antara 15 – 19 tahun menempati jumlah terbesar yaitu 10,85% dan mereka yang berusia 70 tahun keatas mempunyai jumlah terkecil yaitu sebesar 2,01% dari total jumlah penduduk. Tabel 3.3 dibawah ini menunjukkan kenyataan tersebut.

Tabel 4.3. Struktur Penduduk Kotatiff Jember Menurut Kelompok Umur

No	Kelompok Umur	Jiwa	%
1.	0 – 4	29.663	9,68
2.	5 – 9	32.131	10,48
3.	10 – 14	31.047	10,13
4.	15 – 19	33.256	10,85
5.	20 – 24	27.988	9,13
6.	25 – 29	25.602	8,35
7.	30 – 34	22.126	7,22
8.	35 – 39	20.328	6,63
9.	40 – 44	17.559	5,73
10.	45 – 49	16.407	5,35
11.	50 – 54	14.142	4,61
12.	55 – 59	12.878	4,20
13.	60 – 64	9.659	3,15
14.	65 – 69	7.623	2,49
15.	70 tahun ke atas	6.165	2,01
Jumlah		306.573	100

Sumber : Kantor Walikota Kotatiff Jember

Penduduk kotatiff Jember memiliki mata pencaharian yang beraneka ragam (heterogen). Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini :

Tabel 4.4 Struktur Penduduk Kotatif Jember Menurut Mata Pencapaian

No	Mata Pencapaian	Jumlah	
		Jiwa	%
1.	PNS/TNI/POLRI	17.331	9,88
2.	Pegawai swasta	155.345	8,75
3.	Petani	69.632	39,71
4.	Pedagang	34.299	19,56
5.	Pengusaha	3.544	2,02
6.	Buruh	17.158	9,78
7.	Perajin	1.718	0,98
8.	Pengangkutan	3.091	1,76
9.	Pensiunan	10.393	5,93
10.	Lain-lain	2.844	1,62
	Jumlah	175.355	100

Sumber : Kantor Walikota Kotatif Jember

Dari tabel 4.4 terlihat bahwa mereka yang bermatapencapaian di bidang pertanian (petani) menempati urutan terbesar yaitu sebesar 39,71%, sedangkan mereka yang tergolong pada kelompok “lain-lain” menempati posisi terkecil yaitu sebesar 1,62%. Klasifikasi penduduk seperti diatas adalah penting untuk tujuan pengambilan kesimpulan yang menjadi dasar dalam pembuatan kebijaksanaan yang lebih spesifik.

Susunan penduduk menurut kelompok umur dan jenis kelamin, misalnya akan dapat menunjukkan kemungkinan pertambahan penduduk, jumlah tahun yang tersedia dan sebagainya, sedangkan apabila melihat susunan penduduk menurut mata pencapaian akan dapat memberikan gambaran tentang struktur dan potensi ekonomi suatu daerah.

4.3 Responden

Dalam penelitian ini responden yang dijadikan sebagai satuan populasi adalah pelanggan perorangan yaitu orang yang membeli jamu pada agen maupun depot jamu secara berlangganan. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan terhadap 5 agen dari depot jamu yang melayani masyarakat di Kotatif Jember terdapat 310 pelanggan perorangan dari 5 jamu tradisional yang dijadikan obyek penelitian. Secara rinci dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.5 : Jumlah Pelanggan Jamu Tradisional Masing-Masing Outlet

Nama Jamu	Toko/Depot Jamu					Jumlah (orang)
	Tj. Sehat	Margo Mulyo	Surabaya	Nyonya Mener	Kalimantan	
Nyonya Mener	43	27	19	27	5	121
Air Mancur	39	26	17	0	14	96
Jaya Guna	17	20	16	0	15	68
Purba Super	3	14	4		4	25
Jumlah	102	87	56	27	38	310

Sumber: data primer

Dari tabel tersebut nampak bahwa jumlah pelanggan dari masing-masing outlet dari merk jamu tidaklah sama. Oleh karena itu agar komposisi populasi terwakili secara proporsional dan validitas data sampel dapat terjaga, maka dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel menggunakan metode stratified random sampling yaitu sampel di susun (*stratified*) berdasarkan kategori tertentu, dalam hal ini disusun berdasarkan latar belakang profesi (pekerjaan) pelanggan, dimana berdasar hasil pengamatan hal tersebut tampak pada tabel berikut :

Tabel 4.6 : Komposisi Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	Jumlah Populasi (orang)	Prosentase (%)
PNS/ABRI	167	53,87
Wiraswasta	84	27,10
Petani	40	12,90
Lain-lain *)	19	6,13
Jumlah	310	100,00

Sumber: data primer, diolah

*) Lain-lain meliputi : pengangguran, pelajar dan mahasiswa.

Dari tabel diatas, dapat dijelaskan tentang komposisi populasi berdasar latar belakang profesi, sebagai berikut :

- Sub populasi I terdiri dari pelanggan dengan profesi PNS/ABRI
- Sub populasi II terdiri dari pelanggan dengan profesi wiraswasta
- Sub populasi III terdiri dari pelanggan dengan profesi petani

- Sub populasi IV terdiri dari pelanggan dengan profesi lain-lain

Selanjutnya untuk menentukan jumlah sampel, digunakan metode purposive sampling, yaitu pengambilan sampel dimana komposisi sampel sebanding dengan komposisi populasi sehingga akan dapat mencerminkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan rumus :

$$Spl = \frac{N}{N} \times Js$$

Dimana :

- Spl = jumlah sampel pada tiap-tiap sub populasi
- N = jumlah responden dalam sub populasi
- N = jumlah responden dalam populasi
- Js = Jumlah sampel yang dibutuhkan

Dalam penelitian ini jumlah pelanggan yang dijadikan sampel sebanyak 100 pelanggan atau 32,3% dari jumlah populasinya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7 : Komposisi Populasi Dan Sampel Berdasarkan Latar Belakang Pekerjaan Responden

Sub Populasi	Populasi (orang)	%	Sampel (orang)
Sub populasi I	167	53,87	54
Sub populasi II	84	27,10	27
Sub populasi III	40	12,90	13
Sub populasi IV	19	6,13	6
Jumlah	310	100	100

Sumber: Data primer, diolah

Dengan menggunakan rumus stratified random sampling diatas, maka jumlah sampel pada tiap sub populasi dapat diketahui yaitu :

- sub populasi I, terdapat 54 sampel (responden)
- sub populasi II, terdapat 27 sampel (responden)
- sub populasi III, terdapat 13 sampel (responden)

d. sub populasi IV, terdapat 6 sampel (responden)

4.4 Analisis Data

Penelitian ini dimulai pada tanggal 1 Agustus 2000, dengan cara mendatangi agen dan depot-depot jamu yang ada di kotatiff Jember, wawancara dengan para pelanggan jamu dan membagikan kuesioner kepada mereka. Bentuk kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tipe pilihan berganda (multiple choise) yang meminta responden untuk memilih salah satu dari sekian alternatif jawaban.

Dalam penelitian yang dilakukan di kotatiff Jember ini, dari kuesioner yang tersebar sebanyak 100 buah, dimulai pada tanggal 1 Agustus 2000 sampai pada tanggal 15 September 2000, kuesioner yang kembali dan layak dianalisis lebih lanjut hanya berjumlah 90 buah kuesioner atau 90% kembali dari total seluruh sampel yang direncanakan. Menurut Rummel dan Shanon (Sutrisno Hadi, 1986:176) menyatakan bahwa untuk representatifnya sampel dari kuesioner yang direncanakan dan komplitnya analisis, maka pengembalian kuesioner sedikitnya sebanyak 90% sudah cukup memadai untuk meneruskan riset dan mengambil suatu kesimpulan.

4.4.1 Faktor-faktor Ekstern yang Mempengaruhi Perilaku

Dalam bab terdahulu telah disebutkan bahwa motivasi seseorang berfungsi sebagai kekuatan pendorong bagi sebuah perilaku, tetapi motivasi bukanlah satu-satunya faktor yang membentuk perilaku, masih terdapat faktor lain diluar dirinya sendiri (eksternal) yang ikut membentuk perilakunya. Ini berarti bahwa konsumen yang berasal dari lingkungan dan komunitas yang berbeda akan mempunyai persepsi, penilaian, kebutuhan, sikap dan selera yang berbeda.

Konsumen dapat mengetahui suatu produk setelah mengadakan komunikasi dan interaksi dengan orang, teman, tetangga, melalui media periklanan, nonton televisi maupun dari membaca.

Faktor-faktor ekstern yang membentuk dan mempengaruhi perilaku pembelian (konsumsi) pelanggan jamu tradisional di Kotatiff Jember dapat diketahui dari jawaban responden dan tampak pada tabel berikut :

Tabel 4.8 : Faktor Ekstern Mempengaruhi Perilaku Jamu Tradisional Di Kotatiff Jember

Faktor Ekstern	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
Televisi	6	6,7
Radio	17	18,9
Koran dan Majalah	8	8,9
Teman / Tetangga	29	32,2
Papan reklame	30	33,3
Jumlah	90	100,00

Sumber: data primer, lampiran 2, diolah

Dari tabel tersebut tampak bahwa sebagian besar responden mengerti atau memahami tentang jamu tradisional langganannya dari papan reklame yaitu sebesar 33,3% atau 30 orang, responden yang mengetahuinya dari teman / tetangga sebanyak 29 orang atau 32,2%, sedangkan responden yang mengerti jamu yang dikonsumsi dari iklan di radio sebesar 18,9% atau 17 orang, responden yang mengetahui melalui koran dan majalah sebanyak 8,9% atau 8 orang dan responden yang mengetahui jamu yang dilangganannya melalui iklan di televisi sebesar 6,7% atau sebanyak 6 orang.

4.4.2 Motivasi Konsumen Dalam Pembelian

Motivasi pembelian konsumen dapat dikelompokkan menjadi 2 yaitu motif pembelian primer dan motif pembelian selektif. Motif pembelian primer adalah motif yang menimbulkan perilaku dalam kategori-kategori biasa. Sedangkan motif pembelian selektif adalah motif yang dipengaruhi oleh kebutuhan tentang penjual yang di pilih (*patronage motive*) maupun model atau masuk suatu produk.

Sesuai dengan jadwal penelitian ini, maka berikut ini akan dianalisis tentang motif pembelian selektif baik yang bersifat rasional maupun bersifat emosional.

A. Motif terhadap barang yang bersifat rasional (*rational product motive*)

Motif rasional terhadap barang adalah motif yang didasarkan pada kenyataan seperti di tunjukkan suatu produk kepada konsumen. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa harga, isi, kualitas, kemasan, variasi kegunaan dan lain-lain.

Mengenai motif rasional terhadap barang yang meliputi harga yang murah dan sesuai, khasiat dan kegunaan, kemasan yang praktis, serta variasi khasiat diperoleh hasil seperti tampak pada tabel berikut :

Tabel 4.9 : Rational Product Motive Pelanggan Jamu Tradisional Kotatif Jember

Rational Product Motive	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
Harga murah dan sesuai	16	17,8
Khasiat terbukti manjur	39	43,3
Kemasan Praktis dalam pemakaian	7	7,8
Jenis khasiat yang variatif	28	31,1
Jumlah	90	100,00

Sumber: data primer, lampiran 2, diolah

Dari hasil rational product motive inilah yang akan digunakan sebagai timbangan atribut suatu merk jamu tradisional dalam menganalisis sikap konsumen terhadap suatu merk jamu tradisional, serta dijadikan sebagai dasar dalam analisis lebih lanjut.

B. Motif terhadap barang yang bersifat emosional (*emotional motive product*)

Hal ini berkaitan dengan motif pembelian yang disebabkan oleh perasaan atau emosi individu seperti kebanggaan, kenyamanan psikologis, rasa cinta dan simpati dan lain-lain. Motif emosional sering menjadi alasan dalam pembelian suatu produk tidak terkecuali dengan jamu tradisional. Dari tanggapan responden berkaitan dengan motif emosional ini, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.10: Emotional Product Motive Pelanggan Jamu Tradisional Kotatif Jember

Emotional Product Motive	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
Rasa nyaman dan sreg	31	34,4
Merk jamu yang sudah terkenal	24	26,7
Kemasan menarik dan artistik	5	5,6
Tidak tabu	30	33,3
Jumlah	90	100,00

Sumber : data primer, lampiran 2, diolah

C. Patronage Motive

Patronage motive adalah motif pembelian konsumen yang mempertimbangkan tempat pembelian atau penjual tertentu. Patronage Motive dibagi menjadi 2 yaitu Rational Patronage Motive dan Emotional Patronage Motive.

Mengenai motif terhadap penjual yang bersifat Rasional, ketika ditanyakan alasan utama responden membeli dari Agen/Depot jamu langganan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.11 : Rational Patronage Motive pelanggan Jamu Tradisional di kotatif Jember.

Rational Patronage Motive	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
Penjual tersebut menetapkan harga lebih murah	19	21,2
Servis cepat dan efisien	11	12,2
Lebih dekat dengan rumah (alamat)	29	32,2
Koleksi jamunya lebih lengkap	31	34,4
Jumlah	90	100,00

Sumber : data primer, lampiran 2, diolah

Selain motif yang bersifat rasional, pemikiran tempat pembelian atau penjual tertentu sering juga di landasi oleh motif-motif yang bersifat emosional. Berdasar data langganan rtesponden, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.12 : Emotional Patronage Motive pelanggan jamu tradisional di Kotatif Jember

Emotional Patronage Motive	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
Kenal baik dengan pemilik Agen/depot Jamu	22	24,5
Ada hubungan famili	2	2,2
Ikut teman dan orang lain	28	31,1
Tidak tahu	38	42,2
Jumlah	90	100,00

Sumber : data primer, lampiran 2, diolah

Untuk dapat mengerti tentang pengalaman konsumsi responden terhadap jamu tradisional, kepada mereka diajukan pertanyaan tentang aktifitas responden dalam mengkonsumsi berbagai merk jamu tradisional. Tabel berikut akan memberikan gambaran tentang keadaan responden yang pernah mengkonsumsi dan tidak pernah mengkonsumsi suatu merk jamu tradisional.

Tabel 4.13: Perbandingan aktifitas responden dalam mengkonsumsi berbagai merk jamu tradisional di kotatif Jember

Merk Jamu	Responden yang Pernah Mengkonsumsi		Responden yang tidak pernah Mengkonsumsi	
	Jumlah (orang)	%	Jumlah (orang)	%
Nyonya Meneer	90	100	0	0
Air Mancur	90	100	0	0
Jaya Guna	38	42,2	52	57,8
Purba Super	15	16,7	75	83,3

Sumber : data primer, lamp. 2, diolah

Dari tabel di atas tampak bahwa semua responden yang berjumlah 90 orang pernah minum dan mengkonsumsi Jamu Nyonya Meneer dan Air Mancur sebanyak 90 responden atau 100 %, pernah minum jamu Jaya Guna dan sisanya sebanyak 52 orang atau 57,8 % tidak pernah minum jamu Jaya Guna. Sedangkan yang pernah minum jamu Purba Super sebanyak 15 responden atau 16,7 % sedangkan sisanya, 75 responden atau 83,3 % tidak pernah minum jamu Purba Super.

Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pembelian seseorang dalam pemilikan jamu tradisional hanya dibatasi pada product motive yang bersifat rasional semata, seperti dijelaskan dimuka. Faktor-faktor tersebut meliputi :

1. Faktor harga dari masing-masing merk jamu
(murah, sedang dan mahal)
2. Faktor khasiat dan kegunaan jamu tradisional yang dilanggan
(Sangat manjur dan cespleng, cukup manjur dan kurang manjur)
3. Faktor kemasan dan bungkus jamu tradisional
(Praktis dan mudah dibedakan dari merk/khasiat lain, cukup praktis, kurang praktis)
4. Faktor variasi khasiat dan kegunaan masing-masing merk jamu tradisional
(Terdapat banyak khasiat dan kegunaan, cukup banyak dan kurang banyak)

Untuk mengetahui apakah keempat faktor tersebut masing-masing mempunyai pengaruh terhadap pemilihan jamu tradisional oleh para responden di Kotatif Jember atau tidak, akan dianalisis dengan menggunakan perhitungan *Test of Independency*

Berdasar dari jawaban responden tentang merk jamu tradisional yang dilanggan, diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.14 : Merk jamu tradisional yang dilanggan responden

Merk jamu	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
Nyonya Meneer	35	38,9
Air Mancur	28	31,1
Jaya Guna	20	22,2
Purba Super	7	7,8
Jumlah	90	100,0

Sumber : data primer, lampiran 2, diolah

4.5 Hubungan Faktor Dominan (Harga, Kemanjuran Khasiat, Kemasan, Variasi Khasiat/Produk Terhadap Pemilihan Jamu Tradisional

4.5.1 Hubungan Faktor harga terhadap pemilihan jamu tradisional

Tabel 4.15 : Hubungan Faktor harga terhadap pemilihan jamu tradisional

Harga	Merk Jamu Tradisional				N
	Nyonya Mener	Air Mancur	Jaya Guna	Purba Super	
Murah	9 (6,61)	6 (5,29)	1 (3,78)	1 (1,32)	17
Cukup	23 (17,89)	10 (14,31)	8 (10,22)	5 (3,58)	46
Mahal	3 (10,5)	12 (8,4)	11 (3,58)	1 (2,1)	27
Jumlah	35	28	20	7	90

Sumber : data primer, lampiran 2 dan 3, diolah

Bilangan dalam kurung adalah jumlah yang diharapkan dimana frekuensi yang diharapkan ini diperoleh dari :

$$E_{ij} = (n_{i0} \times n_{0j}) / n$$

Jadi untuk mengisi “sel murah”

$$\text{Nyonya Meneer} = \frac{17 \times 35}{90} = 6,61 \qquad \text{Jaya Guna} = \frac{17 \times 20}{90} = 3,78$$

$$\text{Air Mancur} = \frac{17 \times 28}{90} = 6,61 \qquad \text{Purba Super} = \frac{17 \times 7}{90} = 3,78$$

Jadi untuk mengisi “sel sedang”

$$\text{Nyonya Meneer} = \frac{46 \times 35}{90} = 17,89 \qquad \text{Jaya Guna} = \frac{46 \times 20}{90} = 10,22$$

$$\text{Air Mancur} = \frac{46 \times 28}{90} = 14,31 \qquad \text{Purba Super} = \frac{46 \times 7}{90} = 3,58$$

Jadi untuk mengisi “sel mahal”

$$\text{Nyonya Meneer} = \frac{27 \times 35}{90} = 10,5 \quad \text{Jaya Guna} = \frac{27 \times 20}{90} = 3,58$$

$$\text{Air Mancur} = \frac{27 \times 28}{90} = 8,4 \quad \text{Purba Super} = \frac{27 \times 7}{90} = 2,1$$

Selanjutnya untuk menguji hipotesis dari data tabel diatas, digunakan uji chi-kuadrat (X^2 metode) dengan rumus :

$$X^2 = \sum_{i=1}^B \sum_{j=1}^B (O_{ij} - E_{ij}) / E_{ij}$$

Berikut adalah rincian perhitungan dengan metode $X^2 =$

$$X^2 = \frac{(9 - 6,61)^2}{6,61} + \frac{(6 - 5,29)^2}{5,29} + \frac{(1 - 3,78)^2}{3,78} + \frac{(1 - 1,32)^2}{1,32} + \frac{(23 - 17,89)^2}{17,89} +$$

$$\frac{(10 - 14,31)^2}{14,31} + \frac{(8 - 10,22)^2}{10,22} + \frac{(5 - 3,58)^2}{3,58} + \frac{(3 - 10,5)^2}{10,5} + \frac{(12 - 8,4)^2}{8,4}$$

$$\frac{(11 - 6)^2}{6} + \frac{(1 - 2,1)^2}{2,1}$$

$$X^2 = 0,86 + 0,10 + 2,04 + 0,08 + 1,46 + 1,38 + 0,48 + 0,56 + 5,36 + 1,54 + 4,17 + 0,58$$

$$X^2 = 18,61$$

Dengan tingkat keyakinan 95% atau taraf nyata (α) = 5% derajat kebebasan (dk) =

(b-1)(k-1), maka :

$$X^2_{tabel} = X^2_{0,05}(3-1)(4-1)$$

Karena X^2 hitung = 1,61 > X^2 tabel = 12,592, berarti ada hubungan yang significant antara tingkat harga dengan pilihan konsumen terhadap suatu merk jamu tradisional. Untuk mengukur derajat hubungan antara tingkat harga dengan pilihan konsumen digunakan koefisien kontigensi C, dengan formula :

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

$$C = \sqrt{\frac{18,61}{18,61 + 90}}$$

$$C = 0,414$$

Agar faktor C yang diperoleh dapat dipakai untuk menilai derajat asosiasi antara kedua faktor, maka harga C ini perlu diperbandingkan dengan koefisien kontigensi maksimum yang dapat terjadi dengan formula :

$$C_{maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

$$C_{maks} = \sqrt{\frac{3-1}{3}}$$

$$C_{maks} = 0,806$$

Makin dekat harga C kepada C maksimum, makin besar derajat asosiasi antar kedua faktor. Maka derajat asosiasi =

$$\frac{C}{C_{maks}} = \frac{0,414}{0,816} = 0,507$$

Hasil perbandingan sebesar 0,507 menunjukkan bahwa derajat hubungan (asosiasi) antara faktor harga dengan pilihan merk jamu adalah cukup besar.

4.5.2 Hubungan Faktor Kemanjuran Khasiat Jamu Tradisional Terhadap Pilihan Merk Jamu

Faktor kemajuan khasiat jamu seringkali merupakan pertimbangan utama bagi konsumen sebelum meminumnya. Berdasar tanggapan responden, mengenai kemanjuran khasiat jamu yang mereka langgan, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.16 : Hubungan Faktor kemanjuran (khasiat) dengan pemilihan merk jamu

Khasiat	Merk Jamu				N
	Nyonya Mener	Air Mancur	Jaya Guna	Purba Super	
Sangat Manjur	23 (17,5)	18 (14)	3 (10)	1 (3,5)	45
Cukup manjur	10 (10,1)	9 (8,08)	6 (5,78)	1 (2,02)	26
Kurang manjur	2 (7,39)	1 (5,91)	11 (1,48)	5 (1,48)	19
Jumlah	35	28	20	7	90

Sumber : data primer, lampiran 2 dan 3, diolah

Test Of Independency

Hasil perhitungan diatas adalah $X^2_{hitung} = 37,459$, sedangkan $X^2_{tabel} = 12,592$, dengan demikian $X^2_{hit} > X^2_{tabel}$. Hal ini berarti bahwa faktor khasiat (kemanjuran) mempunyai pengaruh yang signifikan bagi pemilihan merk jamu tradisional oleh pelanggan.

Sedangkan koefisien kontigensi yang terjadi :

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

$$C = \sqrt{\frac{37,459}{37,459 + 90}}$$

$$C = 0,542$$

Sedangkan koefisien kontigensi maksimum :

$$C_{maks} = \sqrt{\frac{m-1}{m-1}}$$

$$C_{maks} = \sqrt{\frac{3-1}{3}}$$

$$C_{maks} = 0,816$$

Maka derajat asosiasi =

$$\frac{C}{C_{maks}} = \frac{0,542}{0,816} = 0,664$$

Hasil perbandingan sebesar 0,664 menunjukkan bahwa derajat hubungan (asosiasi) antara faktor khasiat (kemanjuran) dengan pilihan merk jamu adalah kuat.

4.5.3 Hubungan Faktor Kemasan (bungkus) Jamu Dengan Pilihan Merk Jamu

Kemasan atau bungkus jamu kadang berpengaruh terhadap perilaku pembelian jamu tersebut oleh konsumen. Bisa disebabkan oleh sisi kepraktisan yang ditimbulkan oleh bungkus tersebut. Misal untuk tujuan disimpan, dibawa bepergian dan lain sebagainya. Atau bungkus tersebut menjamin keamanan isi bungkus bila disimpan. Berdasar tanggapan responden mengenai kemasan (bungkus) jamu yang mereka langgan, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.17 : Hubungan Faktor Kemasan (bungkus) dengan pemilihan merk jamu

Kemasan	Merk Jamu				N
	Nyonya Mener	Air Mancur	Jaya Guna	Purba Super	
Sangat praktis	14 (10,5)	10 (8,4)	2 (6)	1 (2,1)	27
Cukup praktis	17 (17,5)	11 (14)	15 (10)	2 (3,5)	45
Kurang praktis	4 (7)	7 (5,6)	3 (4)	4 (1,4)	18
Jumlah	35	28	20	7	90

Sumber : Lampiran 2 dan 3, diolah

Test Of Independency

Hasil perhitungan diatas adalah $X^2_{hitung} = 15,24$, sedangkan $X^2_{tabel} = 12,592$, dengan demikian $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$. Hal ini berarti bahwa faktor kemasan (bungkus) jamu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pemilihan merk jamu tradisional oleh pelanggan.

Sedangkan koefisien kontigensi yang terjadi :

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

$$C = \sqrt{\frac{15,24}{15,24 + 90}}$$

$$C = 0,381$$

Sedangkan koefisien kontigensi maksimum :

$$C = \sqrt{\frac{m-1}{m-1}}$$

$$C = \sqrt{\frac{3-1}{3}}$$

$$C = 0,816$$

Untuk dapat mengukur derajat asosiasi antara faktor kemasan (bungkus) jamu dengan keputusan pemilihan merk jamu maka harga C (Koefisien kontigensi) ini diperbandingkan dengan C_{maks} . (koefisien kontigensi maksimum) diperoleh hasil sebagai berikut :

$$\text{Derajat Asosiasi} = \frac{C}{C_{maks}} = \frac{0,381}{0,816} = 0,467$$

Hasil perbandingan sebesar 0,467 menunjukkan bahwa derajat asosiasi antara faktor kemasan (bungkus) jamu dengan keputusan pembelian merk jamu oleh pelanggan (responden) adalah cukup kuat.

4.5.4 Hubungan Antara Faktor Variasi Khasiat (Kegunaan) Dengan Keputusan Pilihan Merk Jamu

Masing-masing merk jamu yang beredar sekarang mempunyai sejumlah khasiat dan kegunaan yang tidak sama. Semakin lengkap suatu merk jamu menyediakan beragam khasiat dan kegunaan maka semakin banyak alternatif pilihan produk oleh konsumen. Boleh jadi konsumen tertarik untuk mencoba-coba awalnya minum jamu dengan merk tertentu disebabkan oleh kelengkapan khasiat / kegunaan yang diberikan oleh merk tersebut. Berkaitan dengan hal tersebut, dari hasil penyebaran kuesioner, diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.18: Hubungan Antara Variasi Khasiat Dengan Pemilihan Suatu Merk Jamu

Variasi Khasiat	Merk Jamu				N
	Nyonya Mener	Air Mancur	Jaya Guna	Purba Super	
Sangat Lengkap	24 (17,89)	17 (14,31)	4 (10,22)	1 (3,58)	46
Cukup Lengkap	10 (10,89)	10 (8,71)	6 (6,22)	2 (2,18)	28
Kurang Lengkap	1 (6,22)	1 (4,98)	10 (3,56)	4 (1,24)	16
Jumlah	35	28	20	7	90

Sumber : Data Primer, Lampiran 2 dan 3, diolah

Test Of Independency

Hasil perhitungan diatas adalah $X^2_{hitung} = 33,88$, sedangkan $X^2_{tabel} = 12,592$, dengan demikian $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara faktor variasi khasiat jamu tradisional dengan faktor pilihan merk jamu tradisional oleh konsumen (responden).

Berdasarkan perhitungan koefisien kontigensi diperoleh sebagai berikut :

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

$$C = \sqrt{\frac{33,88}{33,88 + 90}}$$

$$C = 0,523$$

Sedangkan koefisien kontigensi maksimum yang terjadi :

$$C = \sqrt{\frac{m-1}{m-1}}$$

$$C = \sqrt{\frac{3-1}{3}}$$

$$C = 0,816$$



Agar harga C yang diperoleh dapat digunakan untuk mengukur derajat asosiasi antara faktor variasi khasiat dengan keputusan pilihan merk jamu maka keduanya harus diperbandingkan dengan hasil sebagai berikut :

$$\text{Derajat Asosiasi} = \frac{C}{C_{maks}} = \frac{0,523}{0,816} = 0,641$$

Hasil perbandingan sebesar 0,641 menunjukkan bahwa derajat asosiasi antara faktor variasi khasiat (kegunaan) dengan faktor pilihan merk jamu oleh pelanggan (responden) adalah kuat.

4.6 Sikap Konsumen Dalam Perilaku Pemilihan Merk Jamu Tradisional di Kotatif Jember

Seperti telah disebut dibagian terdahulu bahwa sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran suatu produk dalam masalah-masalah yang baik atau kurang baik. Jadi sikap seseorang dapat berupa sikap negatif, dalam hal ini menolak suatu produk tertentu ataupun berupa sikap positif yaitu menerima suatu produk.

Sikap tersebut dilakukan konsumen berdasar pandangan terhadap suatu produk, baik berasal dari pengalaman, media periklanan, maupun dari yang lain. Dalam menentukan sikap konsumen terhadap jamu tradisional yang dikonsumsinya, dengan menggunakan indeks sikap akan memberikan gambaran sejauh mana sikap konsumen terhadap jamu tradisional yang dipilihnya yaitu dengan cara mengkombinasikan faktor-faktor yang mempengaruhi motif pembelian dengan sejumlah komponen tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi motif pembelian

dalam analisa indeks sikap disebut **atribut**. Dalam penelitian ini atribut yang digunakan adalah faktor harga, kemanjuran khasiat, kemasan/bungkus dan variasi khasiat.

Seperti yang disebut pada tabel 4.5, tanggapan responden memberikan nilai tertinggi pada faktor kemanjuran khasiat yaitu sebesar 43,3% atau 0,433. Faktor jenis khasiat yang variatif mempunyai nilai bobot (timbangan) 31,1% atau 0,311. Selanjutnya faktor harga yang murah mempunyai nilai bobot (timbangan) sebesar 17,8% atau 0,178. Sedangkan faktor kepraktisan kemasan/bungkus mempunyai nilai bobot sebesar 7,8% atau 0,078. Sedangkan nilai untuk masing-masing atribut dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.19 : Nilai Atribut yang diberikan oleh seorang responden

Harga	Khasiat	Kemasan (bungkus)	Variasi Khasiat	Nilai	Kriteria
Murah	Manjur dan cespleng	Sangat praktis	Sangat variatif	3	Baik
Cukup	Cukup manjur	Cukup praktis	Cukup variatif	2	Cukup
Kurang	Kurang manjur	Kurang praktis	Kurang variatif	1	kurang

Sumber : data primer

Nilai atribut adalah nilai yang diberikan oleh seseorang responden. Sedangkan nilai dari masing-masing atribut untuk setiap merk jamu tradisional yang diberikan oleh responden dapat diperoleh dengan menggunakan rumus :

$$X_{kj} = \frac{\sum_{k=1}^n N_{kj} - I_{kj}}{N_j}$$

Dimana :

X_{kj} = nilai rata-rata (nilai) atribut k untuk merk j

N_{kj} = banyaknya sampel yang memilih atribut k untuk merk j

N_j = banyaknya sampel yang memilih merk j

I_{kj} = nilai atribut k untuk merk j yang diberikan oleh seorang pembeli.

Dengan menggunakan formula perhitungan diatas, maka akan diperoleh nilai dari masing-masing atribut yang dimiliki setiap merk jamu. Selanjutnya akan dibuat tabel mengenai timbangan dan nilai atribut bagi pelanggan untuk memudahkan perhitungan indeks sikap jamu.

Tabel 4.20: Timbangan dan Atribut bagi Pembelian Jamu Tradisional di Kotatiff Jember.

Timbangan	Atribut	Merk Jamu			
		Ny. Mener	A.Mancur	J.Guna	P.Super
0,178	Harga yang murah	2,17	1,79	1,5	2
0,433	Kemanjuran Khasiat	2,6	2,61	1,6	1,43
0,078	Kemasan (bungkus) yang praktis	2,29	2,11	1,95	1,57
0,311	Variasi Khasiat	2,66	2,57	1,7	1,57

Sumber : Data Primer, Lampiran 2 dan 3, diolah

Indeks sikap dapat ditentukan dari data pada tabel tersebut dengan menggunakan rumus Indeks Sikap dengan hasil sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Nyonya Mener} &= 0,178 (2,17) + 0,433 (2,6) + 0,078 (2,29) + 0,311 (2,66) \\ &= 0,386 + 1,126 + 0,179 + 0,827 \\ &= 2,518 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Air Mancur} &= 0,178 (1,79) + 0,433 (2,61) + 0,078 (2,11) + 0,311 (2,57) \\ &= 0,319 + 1,130 + 0,165 + 0,799 \\ &= 2,413 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Jaya Guna} &= 0,178 (1,5) + 0,433 (1,6) + 0,078 (1,95) + 0,311 (1,7) \\ &= 0,267 + 0,693 + 0,152 + 0,529 \\ &= 1,641 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Purba Super} &= 0,178 (2) + 0,433 (1,43) + 0,078 (1,57) + 0,311 (1,57) \\ &= 0,356 + 0,619 + 0,122 + 0,488 \\ &= 1,585 \end{aligned}$$

Makin besar Indeks Sikap suatu merk jamu, maka makin ideal merk jamu tersebut dimata konsumennya. Dalam penelitian ini indeks sikap terbesar berada pada merk jamu Nyonya Mener yaitu sebesar 2,518. Urutan kedua ditempati oleh jamu Air Mancur dengan indeks sikap sebesar 2,413

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasar dari pengumpulan pendapat serta analisa dari pelaksanaan riset di Kotatif Jember dengan mengedarkan kuesioner yang dilakukan mulai tanggal 1 Agustus 2000 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kerja dalam riset ini terbukti benar yaitu ada hubungan yang signifikan antara motif-motif rasional (atribut : harga, khasiat, kemasan, variasi khasiat) dengan motivasi pembelian jamu tradisional oleh konsumen, dengan rincian hasil perhitungan sebagai berikut :

1. Motivasi atau motif konsumen dalam pemilihan jamu tradisional terdiri dari product motive dan patronage motive, baik yang bersifat rasional maupun emosional.
 - a. Rational product motive yang mempengaruhi pemilihan jamu tradisional di Kotatif Jember adalah :
 - Faktor harga = 17,8 %
 - Faktor kemanjuran khasiat = 43,3 %
 - Faktor kemasan = 7,8 %
 - Faktor variasi khasiat = 31,1 %
 - b. Emotional product motive yang mempengaruhi pemilihan jamu tradisional di Kotatif Jember adalah :
 - Rasa Nyaman dan sreg = 34,4 %
 - Jamu tersebut sudah terkenal = 26,7 %
 - Kemasannya menarik dan artistik = 5,6 %
 - Tidak respon / tidak tahu = 33,3 %
 - c. Rational patronage motive pelanggan jamu tradisional di Kotatif Jember adalah :
 - Penjual tersebut menetapkan harga lebih murah = 21,2 %
 - Servis cepat dan efisien = 12,2 %
 - Lebih dekat dengan tempat tinggal = 32,2 %

- Koleksi jamunya lebih lengkap = 34,4 %

d. Emotional patronage motive pelanggan jamu tradisional di Kotatiff Jember adalah :

- Kenal baik dengan pemilik agen atau depot jamu = 24,5 %

- Ada hubungan famili = 2,2 %

- Mengikuti teman = 31,1 %

- Tidak respon = 42,2 %

2. Berdasar test of independency yang telah dilaksanakan dengan X^2 tabel sebesar 12,592, sedangkan dengan X^2 hitung sebagai berikut :

- Faktor harga = 18,61

- Faktor khasiat = 37,46

- Faktor kemasan = 15,24

- Faktor variasi khasiat = 33,88

Hal ini menunjukkan adanya pengaruh / hubungan yang signifikan antara faktor-faktor tersebut dengan pemilihan jamu tradisional di kotatiff Jember. Untuk mengetahui derajat asosiasi antara faktor-faktor tersebut dengan perilaku pemilihan/pembelian jamu tradisional oleh konsumen harus ditentukan dulu koefisien kontigensi (C) kemudian diperbandingkan dengan koefisien kontigensi maksimum (C_{maks}) yang terjadi untuk masing-masing faktor tersebut. Adapun koefisien kontigensi maksimum (C_{maks}) untuk semua faktor adalah 0,816. Sedangkan koefisien kontigensi (C) untuk masing-masing faktor adalah sebagai berikut :

- Faktor harga = 0,414

- Faktor khasiat = 0,542

- Faktor kemasan = 0,381

- Faktor variasi khasiat = 0,523

Derajat asosiasi ditentukan dengan cara membandingkan antara koefisien kontigensi (C) dengan koefisien kontigensi maksimum (C_{maks}) sehingga

diperoleh hasil perhitungan derajat asosiasi untuk masing-masing faktor sebagai berikut :

- Faktor harga = 0,507
- Faktor khasiat = 0,664
- Faktor kemasan = 0,467
- Faktor variasi khasiat = 0,641

Atas dasar hasil uji koefisien kontigensi (C) dan hasil perbandingan koefisien kontigensi (C) dengan koefisien kontigensi maksimum (Cmaks), maka faktor kemanjuran khasiat mempunyai pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan faktor lain dalam mendorong perilaku pembelian dan konsumsi jamu tradisional oleh konsumen di Kotatiff Jember.

3. Dari perhitungan dan indeks sikap untuk masing-masing merk jamu diperoleh hasil sebagai berikut :

- Nyonya Mener = 2,518
- Air Mancur = 2,413
- Jaya Guna = 1,641
- Purba Super = 1,585

Tampak bahwa sikap pelanggan jamu Nyonya Mener terhadap jamunya lebih positif dibandingkan sikap pelanggan jamu yang lain.

5.2 Saran-Saran

1. Bagi semua produsen, berdasar hasil pengamatan dan analisis tampak bahwa faktor dominan yang mendorong dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor khasiat dan kegunaan jamu yang terbukti manjur dan cespleng. Hal ini mesti diperhatikan, peningkatan kualitas perlu dilakukan disamping ketiga faktor lainnya (kemasan, harga, dan variasi khasiat).
2. Dengan mengetahui indeks sikap konsumen hendaknya produsen jamu tradisional mengadakan evaluasi dan mencari tahu faktor-faktor yang membuat produknya kurang ideal atau kurang memenuhi selera konsumen dikaitkan dengan atribut yang ada, demi pencapaian tujuan pemasaran di masa-masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Prabu Mangkunegara, Drs. 1988, "**Perilaku Konsumen**", Bandung, PT Eresco
- Basu Swastha DH., Drs dan T.Hani Handoko,Drs,1997, "**Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen**", Yogyakarta : BPFE-UGM
- Charles A.Kirk Patrick dan Frederick A. Russ, 1966, "**Salesmanship**", Cincinnatti (et All), The USA : South Western Publishing Co.
- David L.London and Albert J.Delta Bitta,1984, "**Consumer Behavior:Concepts and Applications** " 4th edition The USA John Mc Graw Hill,Inc
- Gerald Zaltman and Melanie Wallendorf, 1979, "**Consumer Behaviour : Basic Findings and Management Implications**", The USA : John Willey & Sons, Inc
- Marzuki, Drs, 1983, "**Metode Research**", Yogyakarta:BPFE-UII.
- Philip Kotler dan Garry Amstrong, 1992, "**Dasar-Dasar Pemasaran**", Edisi kelima, Jakarta : CV Inter Media Jakarta.
- Sudjana, Prof Dr.MA, MSc, 1996, "**Metode Statistika**", Edisi Keenam, Bandung: Penerbit Tarsito.
- Suprpto, MA, 1986, "**Metode Riset – Aplikasinya Dalam Pemasaran**", Edisi keempat, Jakarta: LPFE-UI
- "**Jurnal Selaras Indonesia**", Diterbitkan Khusus dalam acara Malam Anugerah Citra Abdi Bahari Award dan Tokoh Pejuang Pembangunan Indonesia 1998, Tanggal 26 September 1998, The Grand Romm Mandarin Oriental Hotel Jakarta.
- Basu Swasta DH., dan Irawan,MBA, Drs, 1985, "**Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Kesatu, Yogyakarta, Liberty
- Basu Swasta DH., Drs, 1998, "**Manajemen Penjualan**, Edisi Ketiga, Yogyakarta, BPFE UGM.

Lampiran I

KUESIONER

No. Kuesioner :
Pekerjaan :

Berilah tanda silang (x) pada jawaban yang anda anggap mewakili pendapat anda !

1. Dalam kurun waktu setengah tahun terakhir ini, pernahkah anda minum jamu tradisional di bawah ini ?

No	Merk Jamu	Pernah	Tidak Pernah
1.	Nyonya Mener		
2.	Air Mancur		
3.	Jaya Guna		
4.	Purba Super		

2. Diantara empat jamu tersebut, manakah yang anda langgar saat ini ?
 a. Nyonya Mener
 b. Air Mancur
 c. Jaya Guna
 d. Purba Super

3. Pertama kali anda mengkonsumsi jamu tersebut, faktor apakah yang alasan utama anda ?
 a. Harga yang murah dan sesuai
 b. Khasiat dan kegunaan yang terbukti manjur
 c. Kemasan yang praktis dalam penggunaan
 d. Macam dan jenis khasiat yang variatif

4. Selain alasan di atas (No. 3) apakah alasan berikut juga menjad anda ?
 a. Saya terlanjur sreg dan ada rasa nyaman dalam mengkonsumsi
 b. Jamu yang saya langgan sudah terkenal (populer)
 c. Jamu tersebut menggunakan kemasan yang menarik dan
 d. Tidak tahu

5. Manakah dari alasan berikut yang membuat anda saat ini membeli jamu dari depot jamu atau toko jamu langganan anda ?
 - a. Depot jamu tersebut menetapkan harga yang lebih murah
 - b. Cepat dan efisien dalam melayani pembeli
 - c. Lebih dekat dengan rumah saya/tempat tinggal
 - d. Menyediakan berbagai merk jamu tradisional dengan berbagai khasiat dan kegunaannya.
6. Apakah dalam membeli dan meminum jamu dari depot jamu tersebut, anda juga memperhatikan faktor-faktor dibawah ini ?
 - a. Kenal baik dengan pemilik dan pelayan depot jamu
 - b. Ada hubungan famili dengan pemilik dan pelayan depot jamu.
 - c. Karena ikut teman dan orang-orang dalam berlangganan.
 - d. Tidak tahu
7. Menurut pendapat anda mengenai harga jamu yang anda langgan saat ini ?
 - a. Murah
 - b. Cukup/sedang
 - c. Mahal
8. Menurut pendapat anda mengenai khasiat dan kegunaan jamu tradisional anda langgan ?
 - a. Sangat manjur dan cespleng
 - b. Cukup manjur
 - c. Kurang manjur
9. Bagaimanakah pendapat anda mengenai kemasan dan bungkus jamu tradisional langgan anda ?
 - a. Praktis dalam penggunaan dan mudah dibedakan dari khasiat dan merk lain
 - b. Cukup praktis
 - c. Kurang praktis

10. Menurut pendapat anda mengenai variasi khasiat dan kegunaan dari merk jamu tradisional yang anda langgan ?

- a. Terdapat banyak khasiat dan kegunaan
- b. cukup banyak
- c. Tidak tahu

11. Dari manakah anda tahu/mengerti tentang jamu tradisional yang anda langgan ?

- a. Televisi
- b. Radio
- c. Koran atau majalah
- d. Teman/tetangga/keluarga
- e. Papan reklame

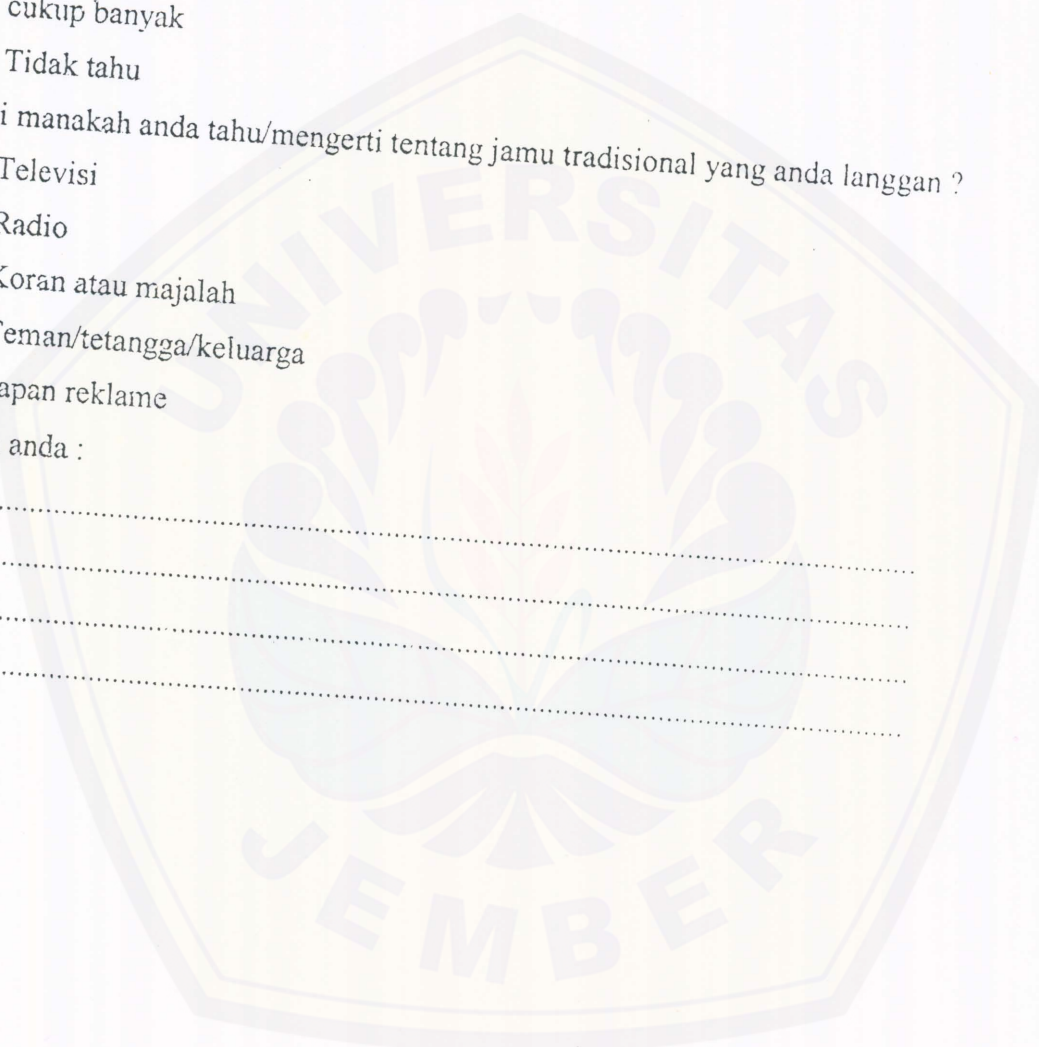
12. Saran anda :

.....

.....

.....

.....



Jumlah data berasal dari kuesioner

Merk Jamu	TV	Radio	Faktor ekstern				Aktivitas Konsumsi				Ny.Mener	A.Mancur	Jaya guna	Purba Super	Ny.Mener	A.Mancur	Jaya g	
			Koran/ Majalah	Iklan/ P.reklame	Temam/ Teangga	Ny.Mener	A.Mancur	Jaya guna	Purba Super	Ny.Mener								A.Mancur
Ny.Mener	3	10	3	17	2	P	T	P	T	P	T	P	T					
A.Mancur	3	7	3	10	5	30	0	31	0	10	6	5	11	35				
Jaya Guna	0	0	1	2	17	28	0	29	0	11	8	5	12					28
Purba Super	0	0	1	1	5	17	0	16	0	9	17	2	20					20
Jumlah	6	17	8	30	29	90	0	90	0	38	52	15	75	35				28
Merk Jamu	Rational Product Motive																	
	Harga	Khasiat	Kemasan	Variasi Khasiat	Rasa sreg dan nyaman	Emotional Product Motive												
Ny.Mener	2	19	2	12	14	11	2	11	10	10	11	2	11	8				
A.Mancur	5	11	2	10	12	10	12	10	10	10	10	1	10	5				
Jaya Guna	8	6	2	4	4	2	4	2	2	2	2	1	2	13				
Purba Super	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4				
Jumlah	16	39	7	28	31	24	5	24	5	30	30	5	30	30				

Merk Jamu	Rational Patronage Motive				Emotional Patronage Motive				Faktor Harga		
	Harga Murah	Servis Cepat	Dekat Rumah	Koleksi jamu lengkap	Kenal baik	Hub.Famili	Ikut teman	Tidak Tahu	Murah	Sedang	Mahal
Ny.Mener	9	6	11	9	6	0	12	17	9	23	
A.Mancour	6	4	10	8	6	1	9	12	6	10	
Jaya Guna	2	1	5	12	8	0	5	7	1	8	
Parba Super	2	0	3	2	2	1	2	2	1	5	
Jumlah	19	11	29	31	22	2	28	38	17	46	

Merk Jamu	Faktor Kemajuan Khasiat			Faktor Kemasan Bungkus			Faktor Variasi Khasiat		
	Sangat Manjur	Cukup Manjur	Kurang Manjur	Sangat Praktis	Cukup Praktis	Kurang Praktis	Sangat Variatif	Cukup Variatif	Kurang Variatif
Ny.Mener	23	10	2	14	17	4	24	10	1
A.Mancour	18	9	1	10	11	7	17	10	11
Jaya Guna	3	6	1	2	15	3	4	6	10
Parba Super	1	1	5	1	2	4	1	2	4
Jumlah	45	26	19	27	45	18	46	28	16

Lampiran 3:

Tabel : Hubungan Faktor Antara kemanjuran khasiat dengan pemilihan merk jamu tradisional di Kotatiff Jember

Harga	Merk Jamu Tradisional				N
	Nyonya Mener	Air Mancur	Jaya Guna	Purba Super	
Sangat manjur dan cespleng	23	18	3	1	45
Cukup Manjur	10	9	6	1	26
Kurang Manjur	2	1	1	5	19
Jumlah	35	28	20	7	90

Sumber : data primer, diolah

Test Of Independency

Untuk mengisi “sel sangat manjur dan cespleng”

$$\text{Nyonya Meneer} = \frac{45 \times 35}{90} = 17,5$$

$$\text{Jaya Guna} = \frac{45 \times 20}{90} = 10$$

$$\text{Air Mancur} = \frac{45 \times 28}{90} = 14$$

$$\text{Purba Super} = \frac{45 \times 7}{90} = 3,5$$

Untuk mengisi sel “cukup manjur”

$$\text{Nyonya Meneer} = \frac{26 \times 35}{90} = 10,1$$

$$\text{Jaya Guna} = \frac{26 \times 20}{90} = 5,78$$

$$\text{Air Mancur} = \frac{26 \times 28}{90} = 8,08$$

$$\text{Purba Super} = \frac{26 \times 7}{90} = 2,02$$

Untuk mengisi “kurang manjur”

$$\text{Nyonya Meneer} = \frac{19 \times 35}{90} = 7,39$$

$$\text{Jaya Guna} = \frac{19 \times 20}{90} = 4,22$$

$$\text{Air Mancur} = \frac{19 \times 28}{90} = 5,91 \quad \text{Purba Super} = \frac{19 \times 7}{90} = 1,48$$

$$\begin{aligned} X^2 = & \frac{(23 - 17,5)^2}{17,5} + \frac{(18 - 14)^2}{14} + \frac{(3 - 10)^2}{10} + \frac{(1 - 3,5)^2}{3,5} + \frac{(10 - 10,1)^2}{10,1} + \\ & \frac{(9 - 8,08)^2}{8,08} + \frac{(6 - 5,78)^2}{5,78} + \frac{(1 - 2,02)^2}{2,02} + \frac{(2 - 7,39)^2}{7,39} + \frac{(1 - 5,91)^2}{5,91} \\ & \frac{(11 - 4,22)^2}{4,22} + \frac{(5 - 1,48)^2}{1,48} \end{aligned}$$

$$X^2 = 1,73 + 1,14 + 7,9 + 1,79 + 0,001 + 0,10 + 0,008 + 0,52 + 3,93 + 4,08 + 10,89 + 0,58$$

$$X^2 = 37,459$$

Tabel : Hubungan Antara Faktor kemasan/bungkus jamu dengan pemilihan merk jamu tradisional di Kotatif Jember

Harga	Merk Jamu Tradisional				N
	Nyonya Meneer	Air Mancur	Jaya Guna	Purba Super	
Sangat Praktis	14	10	2	1	27
Cukup Praktis	17	11	15	2	45
Kurang Praktis	4	7	3	4	18
Jumlah	35	28	20	7	90

Sumber : data primer, diolah

Test Of Independency

Untuk mengisi "sel sangat praktis"

$$\text{Nyonya Meneer} = \frac{27 \times 35}{90} = 10,5$$

$$\text{Jaya Guna} = \frac{27 \times 20}{90} = 6$$

$$\text{Air Mancur} = \frac{27 \times 28}{90} = 8,4$$

$$\text{Purba Super} = \frac{27 \times 7}{90} = 2,1$$

Untuk mengisi sel "cukup praktis"

$$\text{Nyonya Meneer} = \frac{45 \times 35}{90} = 17,5$$

$$\text{Jaya Guna} = \frac{45 \times 20}{90} = 10$$

$$\text{Air Mancur} = \frac{45 \times 28}{90} = 14$$

$$\text{Purba Super} = \frac{45 \times 7}{90} = 3,5$$

Untuk mengisi "kurang praktis"

$$\text{Nyonya Meneer} = \frac{18 \times 35}{90} = 7$$

$$\text{Jaya Guna} = \frac{18 \times 20}{90} = 4$$

$$\text{Air Mancur} = \frac{18 \times 28}{90} = 5,6$$

$$\text{Purba Super} = \frac{18 \times 7}{90} = 1,4$$

$$\begin{aligned} \chi^2 &= \frac{(14 - 10,5)^2}{10,5} + \frac{(10 - 8,4)^2}{8,4} + \frac{(2 - 6)^2}{6} + \frac{(1 - 2,1)^2}{2,1} + \frac{(17 - 17,5)^2}{17,5} + \\ &\frac{(11 - 14)^2}{14} + \frac{(15 - 10)^2}{10} + \frac{(2 - 3,5)^2}{3,5} + \frac{(4 - 7)^2}{7} + \frac{(7 - 5,6)^2}{5,6} \\ &\frac{(3 - 4)^2}{4} + \frac{(4 - 1,4)^2}{1,4} \end{aligned}$$

$$\chi^2 = 1,17 + 0,31 + 2,67 + 0,58 + 0,01 + 0,64 + 2,5 + 0,64 + 1,29 + 0,35 + 0,25 + 8,83$$

$$\chi^2 = 15,24$$

Tabel : Hubungan Antara Faktor variasi khasiat dengan keputusan pemilihan merk jamu tradisional di Kotatiff Jember

Harga	Merk Jamu Tradisional				N
	Nyonya Mener	Air Mancur	Jaya Guna	Purba Super	
Sangat banyak	24(17,89)	17(14,31)	4(10,22)	1(3,58)	46
Cukup banyak	10(10,89)	10(8,71)	6(6,22)	2(2,18)	28
Kurang Praktis	1(6,22)	1(4,98)	10(3,56)	4(1,24)	16
Jumlah	35	28	20	7	90

Sumber : data primer, diolah

Test Of Independency

Untuk mengisi "sel sangat banyak"

$$\text{Nyonya Mener} = \frac{46 \times 35}{90} = 17,89 \quad \text{Jaya Guna} = \frac{46 \times 20}{90} = 10,22$$

$$\text{Air Mancur} = \frac{46 \times 28}{90} = 14,31 \quad \text{Purba Super} = \frac{46 \times 7}{90} = 3,58$$

Untuk mengisi sel "cukup banyak"

$$\text{Nyonya Mener} = \frac{28 \times 35}{90} = 10,89 \quad \text{Jaya Guna} = \frac{28 \times 20}{90} = 6,22$$

$$\text{Air Mancur} = \frac{28 \times 28}{90} = 8,71 \quad \text{Purba Super} = \frac{28 \times 7}{90} = 2,18$$

Untuk mengisi "Tidak banyak"

$$\text{Nyonya Mener} = \frac{16 \times 35}{90} = 6,22 \quad \text{Jaya Guna} = \frac{16 \times 20}{90} = 3,56$$

$$\text{Air Mancur} = \frac{16 \times 28}{90} = 4,98 \quad \text{Purba Super} = \frac{18 \times 7}{90} = 1,24$$

$$\begin{aligned}
 X^2 &= \frac{(24-17,89)^2}{17,89} + \frac{(17-14,31)^2}{14,31} + \frac{(4-10,22)^2}{10,22} + \frac{(1-3,58)^2}{3,58} + \frac{(10-10,89)^2}{10,89} + \\
 &\frac{(10-8,71)^2}{8,71} + \frac{(6-6,22)^2}{6,22} + \frac{(2-2,18)^2}{2,18} + \frac{(1-6,22)^2}{6,22} + \frac{(1-49,96)^2}{4,98} \\
 &\frac{(10-3,56)^2}{3,56} + \frac{(4-1,24)^2}{1,24}
 \end{aligned}$$

$$X^2 = 2,09 + 0,51 + 3,79 + 1,87 + 0,07 + 0,19 + 0,01 + 0,01 + 4,38 + 3,18 + 11,65 + 6,14$$

$$X^2 = 33,88$$

Perhitungan Indek sikap konsumen

Tabel: Timbangan dan nilai atribut bagi pembelian jamu tradisional di Kotatif Jember

Timbangan	Atribut	Merk Jamu			
		N.Mener	Air Mancur	Jaya Guna	Purba Super
0,178	Harga Murah	2,17	1,79	1,5	2
0,433	Kemanjuran khasiat	2,6	2,61	1,6	1,43
0,078	Kepraktisan Kemasan	2,29	2,11	1,95	1,57
0,311	Variasi khasiat dan kegunaan	2,66	2,57	1,7	1,57

Sumber : Data primer, diolah

Untuk mengisi sel "harga :"

Nyonya Mener

$$\begin{aligned}
 &= 3 \times 9 = 27 \\
 &2 \times 23 = 46 \\
 &1 \times 3 = 3
 \end{aligned}$$

Jaya Guna

$$\begin{aligned}
 &= 3 \times 1 = 3 \\
 &2 \times 8 = 16 \\
 &1 \times 11 = 11
 \end{aligned}$$

$$76 : 35 = 2,17$$

$$30 : 20 = 1,5$$

Air Mancur	$= 3 \times 6 = 18$	Purba Super	$= 3 \times 1 = 3$
	$2 \times 10 = 20$		$2 \times 5 = 10$
	$1 \times 3 = 3$		$1 \times 1 = 1$
	<hr/>		<hr/>
	$20 : 28 = 1,79$		$14 : 07 = 2$

Untuk mengisi sel "Kemanjuran Khasiat:

Nyonya Mener	$= 2 \times 23 = 69$	Jaya Guna	$= 3 \times 3 = 9$
	$2 \times 10 = 20$		$2 \times 6 = 12$
	$1 \times 2 = 2$		$1 \times 11 = 11$
	<hr/>		<hr/>
	$91 : 35 = 2,6$		$32 : 20 = 1,6$

Air Mancur	$= 3 \times 18 = 54$	Purba Super	$= 3 \times 1 = 3$
	$2 \times 9 = 18$		$2 \times 1 = 2$
	$1 \times 1 = 1$		$1 \times 5 = 5$
	<hr/>		<hr/>
	$73 : 28 = 2,61$		$10 : 7 = 1,43$

Untuk mengisi sel "kemasan:"

Nyonya Mener	$= 3 \times 14 = 42$	Jaya Guna	$= 3 \times 2 = 6$
	$2 \times 17 = 34$		$2 \times 15 = 30$
	$1 \times 4 = 4$		$1 \times 3 = 3$
	<hr/>		<hr/>
	$80 : 35 = 2,29$		$39 : 20 = 1,95$

Air Mancur	$= 3 \times 10 = 30$	Purba Super	$= 3 \times 1 = 3$
	$2 \times 11 = 22$		$2 \times 2 = 4$
	$1 \times 7 = 7$		$1 \times 4 = 4$
	<hr/>		<hr/>
	$59 : 28 = 2,11$		$11 : 7 = 1,57$

Untuk mengisi sel "variasi khasiat:"

Nyonya Mener	$= 3 \times 24 = 72$	Jaya Guna	$= 3 \times 4 = 12$
	$2 \times 10 = 20$		$2 \times 6 = 12$
	$1 \times 1 = 1$		$1 \times 10 = 10$
	<hr/>		<hr/>
	$93 : 35 = 2,66$		$34 : 20 = 1,7$

$$\begin{array}{r} \text{Air Mancur} \\ = 3 \times 17 = 51 \\ 2 \times 10 = 20 \\ 1 \times 1 = 3 \\ \hline \end{array}$$

$$72: 28 = 2,57$$

$$\begin{array}{r} \text{Purba Super} \\ = 3 \times 1 = 3 \\ 2 \times 2 = 4 \\ 1 \times 4 = 4 \\ \hline \end{array}$$

$$11: 7 = 1,57$$

Perhitungan Indeks Sikap

$$\begin{aligned} \text{Nyonya Mener} &= 0,178(2,17) + 0,433(2,6) + 0,078(2,29) + 0,311(2,66) \\ &= 0,386 + 1,126 + 0,179 + 0,27 \\ &= 2,51 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Air Mancur} &= 0,178(1,79) + 0,433(2,61) + 0,078(2,11) + 0,311(2,57) \\ &= 0,319 + 1,130 + 0,165 + 0,799 \\ &= 2,413 \end{aligned}$$

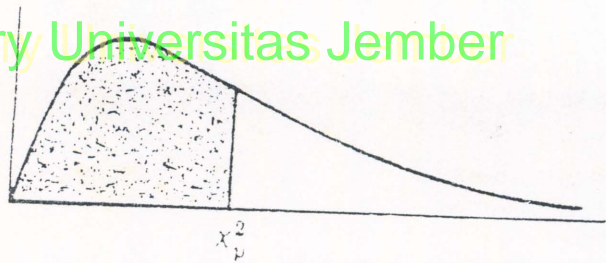
$$\begin{aligned} \text{Jaya Guna} &= 0,178(1,5) + 0,433(1,6) + 0,078(1,95) + 0,311(1,7) \\ &= 0,267 + 0,693 + 0,152 + 0,529 \\ &= 1,641 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Purba Super} &= 0,178(2) + 0,433(1,433) + 0,078(1,57) + 0,311(1,57) \\ &= 0,356 + 0,619 + 0,122 + 0,488 \\ &= 1,585 \end{aligned}$$

Nilai Persentil
Untuk Distribusi χ^2

$v = dk$

(Bilangan Dalam Badan Daftar
Menyatakan χ^2_p)



v	$\chi^2_{0.995}$	$\chi^2_{0.99}$	$\chi^2_{0.975}$	$\chi^2_{0.95}$	$\chi^2_{0.90}$	$\chi^2_{0.75}$	$\chi^2_{0.50}$	$\chi^2_{0.25}$	$\chi^2_{0.10}$	$\chi^2_{0.05}$	$\chi^2_{0.025}$	$\chi^2_{0.01}$	$\chi^2_{0.005}$
1	7.88	6.63	5.02	3.84	2.71	1.32	0.455	0.102	0.016	0.004	0.001	0.0002	0.000
2	10.6	9.21	7.38	5.99	4.61	2.77	1.39	0.575	0.211	0.103	0.051	0.0201	0.010
3	12.8	11.3	9.35	7.81	6.25	4.11	2.37	1.21	0.584	0.352	0.216	0.115	0.072
4	14.9	13.3	11.1	9.49	7.78	5.39	3.36	1.92	1.06	0.711	0.484	0.297	0.207
5	16.7	15.1	12.8	11.1	9.24	6.63	4.35	2.67	1.61	1.15	0.831	0.554	0.412
6	18.5	16.8	14.4	12.6	10.6	7.84	5.35	3.45	2.20	1.64	1.24	0.872	0.676
7	20.3	18.5	16.0	14.1	12.0	9.04	6.35	4.25	2.83	2.17	1.69	1.24	0.989
8	22.0	20.1	17.5	15.5	13.4	10.2	7.34	5.07	3.49	2.73	2.18	1.65	1.34
9	23.6	21.7	19.0	16.9	14.7	11.4	8.34	5.90	4.17	3.33	2.70	2.09	1.73
10	25.2	23.2	20.5	18.3	16.0	12.5	9.34	6.74	4.87	3.94	3.25	2.56	2.16
11	26.8	24.7	21.9	19.7	17.3	13.7	10.3	7.58	5.58	4.57	3.82	3.05	2.60
12	28.3	26.2	23.3	21.0	18.5	14.8	11.3	8.44	6.30	5.23	4.40	3.57	3.07
13	29.8	27.7	24.7	22.4	19.8	16.0	12.3	9.30	7.04	5.89	5.01	4.11	3.57
14	31.3	29.1	26.1	23.7	21.1	17.1	13.3	10.2	7.79	6.57	5.63	4.66	4.07
15	32.8	30.6	27.5	25.0	22.3	18.2	14.3	11.0	8.55	7.26	6.26	5.23	4.60
16	34.3	32.0	28.8	26.3	23.5	19.4	15.3	11.9	9.31	7.96	6.91	5.81	5.14
17	35.7	33.4	30.2	27.6	24.8	20.5	16.3	12.8	10.1	8.67	7.56	6.41	5.70
18	37.2	34.8	31.5	28.9	26.0	21.6	17.3	13.7	10.9	9.39	8.23	7.01	6.26
19	38.6	36.2	32.9	30.1	27.2	22.7	18.3	14.6	11.7	10.1	8.91	7.63	6.84
20	40.0	37.6	34.2	31.4	28.4	23.8	19.3	15.5	12.4	10.9	9.59	8.26	7.43
21	41.4	38.9	35.5	32.7	29.6	24.9	20.3	16.3	13.2	11.6	10.3	8.90	8.03
22	42.8	40.3	36.8	33.9	30.8	26.0	21.3	17.2	14.0	12.3	11.0	9.54	8.64
23	44.2	41.6	38.1	35.2	32.0	27.1	22.3	18.1	14.8	13.1	11.7	10.2	9.26
24	45.6	43.0	39.4	36.4	33.2	28.2	23.3	19.0	15.7	13.8	12.4	10.9	9.89
25	46.9	44.3	40.6	37.7	34.4	29.3	24.3	19.9	16.5	14.6	13.1	11.5	10.5
26	48.3	45.6	41.9	38.9	35.6	30.4	25.3	20.8	17.3	15.4	13.8	12.2	11.2
27	49.6	47.0	43.2	40.1	36.7	31.5	26.3	21.7	18.1	16.2	14.6	12.9	11.8
28	51.0	48.3	44.5	41.3	37.9	32.6	27.3	22.7	18.9	16.9	15.3	13.6	12.5
29	52.3	49.6	45.7	42.6	39.1	33.7	28.3	23.6	19.8	17.7	16.0	14.3	13.1
30	53.7	50.9	47.0	43.8	40.3	34.8	29.3	24.5	20.6	18.5	16.8	15.0	13.8
40	66.8	63.7	59.3	55.8	51.8	45.6	39.3	33.7	29.1	26.5	24.4	22.2	20.7
50	79.5	76.2	71.4	67.5	63.2	56.3	49.3	42.9	37.7	34.8	32.4	29.7	28.0
60	92.0	88.4	83.3	79.1	74.1	67.0	59.3	52.3	46.5	43.2	40.5	37.5	35.5
70	104.2	100.4	95.0	90.5	85.5	77.6	69.3	61.7	55.3	51.7	48.8	45.4	43.3
80	116.3	112.3	106.6	101.9	96.6	88.1	79.3	71.1	64.3	60.4	57.2	53.5	51.2
90	128.3	124.1	118.1	113.1	107.6	98.6	89.3	80.6	73.3	69.1	65.6	61.8	59.2
100	140.2	135.8	129.6	124.3	118.5	109.1	99.3	90.1	82.4	77.9	74.2	70.1	67.3

Sumber: Table of Percentage Points of the χ^2 Distribution. Thompson, C.M., Biometrika, Vol.32 (1941).