

**STUDI BRAND AWARENESS PRODUK JAMU TRADISIONAL PADA IBU
RUMAH TANGGA DALAM MENGONSUMSI JAMU TRADISIONAL DI
DESA GENTAN, KABUPATEN SUKOHARJO**

Belia Rizki Elwina, Joko Sutrisno, Minar Ferichani

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta

Email :beliarizki21@gmail.com (Hp : 085728139931)

ABSTRAK :Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari variabel *unware of brand* (X_1), *brand recognition* (X_2), *brand recall* (X_3) dan *top of mind* (X_4) serta menganalisis faktor yang paling mempengaruhi terhadap konsumsi jamu tradisional pada ibu rumah tangga di Desa Gentan, Kabupaten Sukoharjo dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Metode dasar penelitian adalah deskripsi analisis dengan metode pengambilan sampel secara *Purposive Sampling*. Pengukuran variabel menggunakan teknik penskalaan. Metode analisis data menggunakan model Regresi Linear Berganda dengan $\alpha = 0,05$ dengan pengujian hipotesis Adj R^2 , Uji F dan Uji t serta Uji Asumsi Klasik. Hasil penelitian ini nilai Adj R^2 sebesar 0,527, berarti 52,7% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hasil penelitian uji F dan uji t menunjukkan variable *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind* secara individu dan bersama-sama berpengaruh pada keputusan pembelian jamu tradisional. Pengaruh yang diberikan tidak sempurna positif, namun pada *unware of brand* memberikan pengaruh yang berkebalikan (-). Variabel *top of mind* menjadi faktor dominan dalam pembuatan keputusan pembelian pada konsumen, karena memiliki koefisien regresi tertinggi, sehingga konsumen jamu tradisional di Desa Gentan merupakan konsumen yang memiliki kesadaran merek. Model regresi yang digunakan tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik. Saran yang dapat diberikan yaitu, Pemerintah Kabupaten Sukoharjo sebaiknya meningkatkan pengawasan kepada penjual jamu agar jamu yang beredar layak konsumsi dan tidak merugikan konsumen serta hendaknya Pemerintah memperkenalkan budaya minum jamu kepada generasi muda, dengan begitu kebudayaan minum jamu tetap lestari.

Kata Kunci :*Brand Recall, Brand Recognition, Keputusan Pembelian, Top of Mind, Unware of Brand.*

ABSTRACT :This research aimed to analyse the relations of *unaware of brand variable* (X_1), *brand recognition* (X_2), *brand recall* (X_3) and *top of mind* (X_4) and to analyse the most influencing factor in consuming traditional-style jamu among the housewives in Gentan, Sukoharjo with buying decision as a dependent variable (Y). This research used descriptive-analysis as the method. Purposive sampling used as sampling method. Variables measured by scale technique. Analysis data method using Multiple Linear Regression model with $\alpha = 0,05$ to find out Adj R^2 , Test F and Test t, with Classical Assumption test. Adj R^2 value in the amount of 0,527 or 52,7% of variation dependent variable can be explained by independent variable. The result of F Test and t Test shows that the *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recall* and *top of mind* either together or individually, influenced buying decision of herbal medicine. Influence is not strictly positive, but in *unware of brand* giving the opposite influences (-). In this research, *top of mind* variable become the most influencing factor regarding to the buying decision making of the consumers because it has the highest numbers of regression coefficient, it means herbal medicine consumers in Gentan Village are having brand awareness. There is no signs of Classical Assumption disorder. Researcher recommended to the Regent of Sukoharjo Regency to increasing control about herbal medicine seller so it suitable to consumption and not giving loss for consumer, as well as the Regent should introduce the drinking herbal medicine behaviour to young generation, so this behaviour can be everlasting.

Keywords :*Brand Recall, Brand Recognition, Buying Decision, Top of Mind, Unware of Brand*

PENDAHULUAN

Kesehatan merupakan salah satu sasaran program pembangunan Indonesia yang ditetapkan oleh Pemerintah untuk meningkatkan kesejahteraan bangsa dan negara. Salah satu upaya untuk mencapainya melalui obat tradisional. Obat tradisional digunakan oleh masyarakat secara luas sejak jaman dahulu dan perkembangannya meningkat (Hargono, 1992).

Jamu tradisional merupakan obat tradisional yang kini digemari masyarakat. Keberadaan jamu tradisional sudah membudidaya pada kehidupan masyarakat, khususnya masyarakat Kabupaten Sukoharjo. Seiring berjalannya waktu dan perkembangan jaman yang semakin modern, jamu tradisional kini bertransformasi menjadi jamu tradisional dalam bentuk kemasan.

Banyaknya produsen penghasil jamu terutama jamu tradisional kemasan, membuat konsumen menjadi dilematik, karena harus memilih produk jamu tradisional kemasan pada saat mengonsumsi jamu. Menurut Durianto *et al.* (2004) Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi *brand-brand* yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan untuk dibeli. *Brand* dengan *top of mind* tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi.

Persebaran jamu tradisional kemasan di daerah-daerah pada Kabupaten Sukoharjo membuat kesadaran masyarakat terhadap merek dagang (*brand awareness*) menjadi

meningkat. Keller (1998) mengatakan bahwa *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu.

Menurut Xue Li (2004) *brand awareness* dipengaruhi oleh 2 komponen. Komponen-komponen tersebut adalah *brand recognition* dan *brand recall*. Sedangkan menurut Hamid (2012) *brand recognition* disusun oleh tiga hal, yaitu *brand perception*, *brand innovation* dan *product quality*. Sedangkan dalam Durianto *et al.* (2004) mengungkapkan bahwa *brand awareness* tersusun atas beberapa tingkatan mulai dari tingkatan rendah (*unware of brand*) hingga tingkatan tinggi yaitu, *Top of Mind*. Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian dengan tujuan meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness* melalui *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind* pada ibu rumah tangga mengonsumsi jamu tradisional, serta mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor yang membentuk *brand awareness* masyarakat mengonsumsi jamu tradisional kemasan dengan studi kasus di Desa Gentan, Kabupaten Sukoharjo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Gentan, Kabupaten Sukoharjo. Desa Gentan, Kecamatan Baki, Kabupaten Sukoharjo dipilih sebagai lokasi penelitian karena lokasi tersebut merupakan lokasi yang sampai saat ini masih banyak terdapat kebudayaan masyarakat untuk minum jamu, pedagang jamu baik keliling maupun pada *outlet* khusus jamu. Pengambilan daerah sampel dilakukan dengan metode *purposive* yaitu penentuan daerah sampel yang disengaja. Penggunaan teknik *purposive sampling* dipilih karena disesuaikan kriteria yang diperlukan dalam penelitian, yaitu ibu rumah tangga pengonsumsi jamu. Pada penelitian ini, peneliti menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah sejumlah 100ibu rumah tangga pengonsumsi jamu di Desa Gentan

Instrumen Penelitian Data

Instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data di dalam penelitian ini adalah angket atau kuisioner yang terdiri dari dua bagian, bagian pertama berisi mengenai data diri responden dan bagian kedua berisikan daftar pernyataan yang mewakili variabel penelitian yang digunakan. Jawaban pernyataan pada kuisioner dinilai dengan menggunakan Skala *Likert* yang menggunakan interval 1 sampai 5. Data hasil skala *Likert* tersebut akan ditransformasikan menjadi data skala interval untuk memenuhi persyaratan prosedur pengujian statistik. Transformasi data yang dilakukan ini akan menggunakan MSI (*Method of Successive Interval*). Langkah-langkah

transformasi data menggunakan MSI adalah menentukan frekuensi setiap skor jawaban, menentukan proporsi dengan cara membagi setiap frekuensi dengan banyaknya responden, menentukan proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor, menentukan nilai *z* untuk setiap proporsi kumulatif, menentukan nilai densitas fungsi *z*, menentukan *scale value* (interval rata-rata) untuk setiap kategori dan menentukan nilai transformasi (*Y*).

Uji Validitas

Validitas diuji menggunakan *corrected item-total correlation* yang merupakan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan skor total variabel. Instrumen dikatakan valid apabila *r* hitung lebih besar dari *r* tabel. Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan SPSS 16.0 for Windows. Setiap pernyataan akan dinyatakan valid apabila *r* hitung > 0,361 (dengan $df=30-2=28$, $\alpha=0,05$, dan pengujian dua arah).

Uji Reliabilitas

Pengambilan keputusan dengan menggunakan nilai *Alpha Cronbach*, apabila nilainya lebih dari 0,7, maka dikatakan reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel independen yang digunakan adalah *unware of brand* (X_1), *brand recognition* (X_2), *brand recall* (X_3), dan *top of mind* (X_4). Sedangkan variabel independen yang digunakan yaitu keputusan pembelian jamu tradisional (*Y*) ibu rumah tangga di Desa Gentan, Kabupaten Sukoharjo. Model persamaan yang digunakan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan

Y adalah keputusan pembelian, **X₁** adalah *unware of brand*, **X₂** adalah *brand recognition*, **X₃** adalah *brand recall*, **X₄** adalah *top of mind*, **a** adalah konstanta, **b₁ – b₄** adalah koefisien regresi, **e** adalah variabel pengganggu.

Untuk membuktikan ada tidaknya hubungan antara kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keputusan pembelian, dianalisis menggunakan model analisis regresi, yaitu sebagai berikut :Adj R², Uji F, Uji t.

Untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan terhadap asumsi klasik maka dilakukan pengujian multikolinearitas, autokorelasi, dan heterokedastisitas. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat grafik histogram dan grafik *normal probability plot* (Ghozali, 2007). Pengujian Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *TOL* (Tolerance) dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Gujarati (1995) dalam Suliyanto (2011)). Pengujian Heteroskedastisitas dilihat pada tampilan *scatterplot*. heteroskedastisitas menggunakan metode analisis grafik, pada mode regresi yang terbentuk dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2007). Pengujian Autokorelasi dilihat dari nilai Assymp. Sig (*2-tailed*) pada Uji *Run Test* (Sugiyono, 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Gentan menurut Data BPS Kabupaten Sukoharjo tahun 2014 memiliki luas wilayah sebesar 1,38 Km² dengan batas wilayah yaitu:

Utara berbatasan dengan Kecamatan Kartasura dan Kota Surakarta, Selatan berbatasan dengan Desa Siwal, Barat berbatasan dengan Desa Waru dan Desa Purbayan, Timur berbatasan dengan Kecamatan Grogol. Kepadatan penduduk yang terjadi sebesar 4.590 jiwa/km², jumlah tersebut merupakan jumlah tertinggi kepadatan penduduk di Kecamatan Baki, Kabupaten Sukoharjo. Sedangkan untuk penggunaan lahan lebih banyak digunakan sebagai pekarangan.

Karakteristik Berdasar Usia

Tabel 1. Jumlah Persentase Responden berdasarkan Usia

No.	Tingkatan Usia	Jumlah (Orang)	Persentase
1.	0-10	0	0 %
2.	11-20	1	1 %
3.	21-30	23	23 %
4.	31-40	25	25 %
5.	41-50	33	33 %
6.	51-60	12	12 %
7.	>61	6	6 %
Jumlah Total		100	100 %

Sumber : Data Primer, 2016

Prosentase terbanyak pada rentang usia 41 – 50 tahun sebanyak 33 orang atau 33 %. Tingkatan usia 41-50 tahun pada saat kegiatan lapangan merupakan tingkatan usia yang paling banyak ditemui sebagai konsumen jamu. Mayoritas responden pada rentang usia tersebut menyebutkan bahwa konsumsi jamu pada usia 41-50 tahun sangat

diperlukan, sebab rentang usia ini mulai dirasakan menurunnya daya tahan tubuh. Namun, ada pula yang mengkonsumsi jamu karena kegemaran dan untuk menjaga stamina.

Karakteristik Berdasar Pendidikan Terakhir

Tabel 2. Jumlah Persentase Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persen tase
1.	Tamat SD	23	23 %
2.	Tamat SMP	21	21 %
3.	Tamat SMA	41	41 %
4.	Tamat Diploma (D3)	5	5 %
5.	Tamat Sarjana (S1)	10	10 %
6.	Tamat Pasca Sarjana (S2)	0	0 %
Jumlah Total		100	100 %

Sumber : Data Primer, 2016

Pendidikan terakhir dengan jumlah responden tertinggi yaitu pada tamat SMA yang berjumlah 41 orang atau 41% dari jumlah total responden. sehingga responden ini paling mudah ditemui sebab paling banyak mengonsumsi jamu terutama jamu tradisional keliling.

Karakteristik Berdasar Pekerjaan

Jumlah pekerjaan yang paling banyak jumlah respondennya adalah lain-lain (ibu rumah tangga) yang berjumlah 77 orang atau 77 % dari 100 orang responden yang digunakan. Sedangkan Jenis pekerjaan yang tidak ada satupun responden yang termasuk didalamnya yaitu jenis pekerjaan TNI/POLRI dan Mahasiswa.

Tabel 3. Jumlah Persentase Responden berdasarkan Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persen tase
1.	Pegawai Negeri	3	3 %
2.	Pegawai Swasta	2	2 %
3.	Wiraswasta	18	18 %
4.	TNI/POLRI	0	0 %
5.	Mahasiswa	0	0 %
6.	Lain-Lain (IbuRumah Tangga)	77	77 %
Jumlah Total		100	100 %

Sumber : Data Primer, 2016

Karakteristik Berdasar Rata-Rata Penghasilan

Tabel 4. Jumlah Persentase Responden berdasarkan Rata-Rata Penghasilan

No.	Rata-Rata Penghasilan	Jumlah (Orang)	Presen tase
1.	Rp 0 - Rp 1 Juta	39	39 %
2.	Rp 1,01 Juta – Rp 2,5 Juta	37	37 %
3.	Rp 2,51 Juta - Rp 4 Juta	19	19 %
4.	Rp 4,01 Juta - Rp 5 Juta	4	4 %
5.	> Rp 5,01 Juta	1	1 %
Jumlah Total		100	100 %

Sumber : Data Primer, 2016

Tabel 4 menunjukkan rata-rata penghasilan sebanyak Rp 0 – Rp 1.000.000 merupakan rata-rata penghasilan dari mayoritas responden, yaitu sejumlah 39 orang, karena mengingat mayoritas responden berprofesi sebagai ibu rumah tangga sehingga penghasilannya hanya bersumber dari suami yang bekerja.

Hasil Uji Analisis Regresi

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi

Model	R ²	Adj R ²	Sig. (Uji F)	Koefisien Regresi	Sig. (Uji t)
Regresi	0.546	0.527	0.000***		
Konstanta				4.709***	0.000
<i>Unware of Brand</i> (X ₁)				-0.279***	0.000
<i>Brand Recognition</i> (X ₂)				0.159**	0.047
<i>Brand Recall</i> (X ₃)				0.211**	0.016
<i>Top of Mind</i> (X ₄)				0.352***	0.000

Sumber : Data Primer yang diolah

Keterangan:

** : Signifikan pada tingkat kepercayaan 95%

*** : Signifikan pada tingkat kepercayaan 99%

ns : Tidak signifikan

Persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,279X_1 + 0,159X_2 + 0,211X_3 + 0,352X_4$$

Koefisien regresi beta bernilai positif an negatif. Koefisien negatif terjadi pada X₁, sedangkan variabel lain bernilai positif. Pada Tabel 6 dapat dilihat nilai koefisien beta tertinggi, yaitu pada variabel *top of mind* (X₄). Jadi, variabel *top of mind* (X₄) menjadi variabel dominan dan paling berpengaruh pada variabel Y.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-2.738E-16	.072			.000	1.000
Zscore(Log_X1)	-.265	.078	-.265		-3.406	.001
Zscore(Log_X2)	.195	.081	.195		2.403	.018
Zscore(Log_X3)	.253	.091	.253		2.788	.006
Zscore(Log_X4)	.271	.096	.271		2.826	.006

Sumber : Data primer yang diolah

Uji Adj R²

Nilai Adj R² adalah nilai ketepatan garis regresi. Semakin besar Adj R² (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik. Tabel 5 menunjukkan nilai Adj R² menunjukkan nilai sebesar 0,527. Hal ini berarti 52,7% variasi variabel dependen (keputusan pembelian) dapat dijelaskan dengan variabel independen yang digunakan, sisanya sebesar

47,3% dijelaskan oleh faktor-faktor diluar model yang digunakan, seperti periklanan, sampel jamu gratis, kemudahan dalam menjangkau produk, selera, kepercayaan konsumen dll.

Uji F

Uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh serempak dari variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel 5 menunjukkan nilai *P value* $0,000 < 0,05$, berarti terdapat pengaruh nyata secara bersama-sama antara variabel independen (*unware of brand, brand recognition, brand recall* dan *top of mind*) yang digunakan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Uji t

Uji ini dilakukan untuk melihat pengaruh parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pada Tabel 5 diketahui bahwa pada *unware of brand, brand recognition, brand recall* dan *top of mind* secara individu berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian karena memiliki $t_{signifikan} < 0,05$.

Uji Asumsi Klasik

Grafik Histogram dan *Normal Probability Plot* pada kesadaran merek (*brand awareness*) menunjukkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal dan penyebaran data menyebar atau mendekati disekitar garis diagonal, sehingga dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil regresi nilai TOL dan VIF pada *unware of brand* sebesar 0,850 dan 1,176; *brand recognition* sebesar 0,760 dan 1,315; *brand recall* sebesar 0,644 dan 1,552 dan *top of mind* sebesar 0,568 dan 1,760. Kesimpulannya tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan gambar *scatterplot* tampak bahwa *scatterplot* menyebar secara acak diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu *Regression Studentized*

Residual, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada hasil uji autokorelasi dengan melihat nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,841 > 0,05$, sehingga tidak terjadi autokorelasi pada data yang digunakan

Pembahasan

Kabupaten Sukoharjo diakui sebagai Kabupaten Jamu di Indonesia sejak tanggal 1 April 2015 oleh Menteri Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan (PMK), Puan Maharani dalam *Event* Gema Berbudaya (gerakan Masyarakat Usaha Berbasis Kebudayaan) di Alun-Alun Satya Negara Sukoharjo. Jamu mulai digemari kembali oleh masyarakat, karena banyaknya masyarakat yang mengganti pola hidupnya menjadi *back to nature*, sehingga mendorong modernisasi jamu tradisional dan banyaknya agroindustri serta UKM skala rumah tangga yang menjual jamu tradisional kemasan. Persebaran produk jamu tradisional kemasan membuat kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen meningkat.

Kesadaran merek (*brand awareness*) yang dimiliki oleh konsumen secara langsung disusun oleh empat faktor yang didalamnya merupakan piramida dari kesadaran merek (*brand awareness*) mulai dari terendah hingga tertinggi, yaitu ketidaksadaran merek (*unware of brand*), pengingatan merek dengan bantuan (*brand recognition*), pengingatan merek tanpa bantuan (*brand recall*) dan puncak pikiran (*top of mind*). Keempat faktor penyusun kesadaran merek (*brand awareness*)

secara individu maupun secara bersama-sama berpengaruh pada ibu rumah tangga sebagai mayoritas konsumen jamu tradisional dalam melakukan keputusan pembelian.

Ketidaksadaran merek (*unware of brand*) merupakan tingkatan terendah didalam piramida kesadaran merek (*brand awareness*). Pada tingkatan ini memiliki pengaruh yang terkecil terhadap keputusan pembelian, karena koefisien *beta* menunjukkan nilai terendah dan negatif. Dimana ketidak sadaran merek (*unware of brand*) dalam mengkonsumsi jamu tradisional maupun kemasan bukan lah suatu hal yang penting bagi konsumen yang memang tidak sadar merek, sehingga konsumen tidak mudah terpengaruh oleh promosi dan periklanan suatu produk jamu tradisional.

Pengingatan merek dengan bantuan (*brand recognition*) merupakan tingkatan kedua terendah dalam piramida kesadaran merek (*brand awareness*). Tahap ini memberikan proporsi sumbangan yang tidak berbeda jauh dengan tahapan sebelumnya. Pengingatan merek dengan bantuan dapat dilakukan dengan menyebutkan beberapa ciri khas dari merek jamu tradisional yang berhubungan dengan persepsi terhadap merek (*brand perception*), inovasi produk (*product innovation*) dan kualitas produk (*product quality*) dimana ketiga hal tersebut merupakan indikator yang menyusun pengingatan merek dengan bantuan (*brand recognition*).

Pengingatan merek tanpa bantuan (*brand recall*) memiliki nilai

koefisien beta cukup tinggi sehingga pengaruhnya cukup kuat pada pengambilan keputusan pembelian jamu tradisional. Konsumen jamu tradisional dalam mengkonsumsi jamu tradisional pada tahapan ini cukup cerdas dan sudah memahami merek jamu tradisional. Setidaknya ada 2-3 merek jamu tradisional yang dipahami oleh konsumen. Namun, konsumen pada tahapan ini tidak menjadikan merek menjadi suatu hal yang mutlak untuk dikonsumsi.

Suatu merek yang pertama kali disebutkan oleh konsumen merupakan merek yang berada pada benak konsumen dan memiliki nilai pertimbangan yang tertinggi pada konsumen saat melakukan keputusan pembelian. Koefisien *beta* tertinggi terdapat pada tahapan puncak pikiran (*top of mind*), sehingga tahapan ini merupakan tahapan dominan dalam pengambilan keputusan pembelian terutama pada jamu tradisional kemasan. Konsumen jamu tradisional pada tahapan ini juga memiliki merek-merek jamu tradisional andalan mereka. Merek-merek tersebut menjadi merek yang biasa dikonsumsi oleh konsumen jamu tradisional dan konsumen jamu tradisional sudah yakin terhadap merek jamu tradisional tersebut tanpa adanya keraguan. Sehingga disini merek jamu tradisional menjadi suatu hal yang mutlak oleh konsumen untuk dikonsumsi, karena konsumen ini akan selalu melakukan keputusan pembelian ulang yang disebabkan oleh kecocokan konsumen terhadap produk jamu tradisional tersebut

SIMPULAN

Pengaruh variabel *unware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* secara bersama-sama dan secara individu berpengaruh terhadap keputusan pembelian jamu tradisional pada ibu rumah tangga di Desa Gentan, Kabupaten Sukoharjo. Faktor yang paling mempengaruhi dalam mengkonsumsi jamu tradisional pada ibu rumah tangga di Desa Gentan, Kabupaten Sukoharjo adalah variabel *top of mind* (puncak pikiran). Demi kehidupan masyarakat yang lebih sehat, pemerintah Kabupaten Sukoharjo hendaknya lebih meningkatkan pengawasan terhadap penjual jamu baik keliling maupun kemasan di Kabupaten Sukoharjo. Supaya masyarakat sebagai konsumen tidak dirugikan dan tidak timbul penilaian yang buruk mengenai jamu tradisional dan juga agar kebudayaan minum jamu di Kabupaten Sukoharjo tetap lestari. Kemudian Pemerintah Kabupaten Sukoharjo akan lebih baik jika menyelenggarakan suatu *event* yang menarik perhatian kawula muda dengan menyisipkan edukasi mengenai jamu tradisional didalamnya, sehingga anak muda lebih tertarik untuk terlibat didalamnya serta dapat mengenal kebudayaan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Budiman, Lie Joko. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta.PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hamid, Muhammad, Shahid Rasool, Asif Ayub Kiyani and Farman Ali. 2012. Factors Affecting the Brand Recognition; An Exploratory Study. *Global Journal of Management and Bussines Research*. Volume 12, Issue 7, Version 1.0 April 2012.
- Hargono, D. 1992. Beberapa Informasi Tentang Retrofracti Fructus. *Warta Tumbuhan Obat Indonesia*, 1(3).
- Keller, Kevin L. 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Li, Xue. 2004. *How Brand Knowledge Influences Consumer's Purchase Intentions*. Dissertation Graduate Faculty Of Auburn University
- Sugiyono. 2010. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.