

**ANALISIS SIKAP MULTIATRIBUT FISHBEIN MENGENAI ATRIBUT OBAT HERBAL
MEREK TOLAK ANGIN SIDO MUNCUL DI KOTA BANDUNG**

Windriani Puspita, RahUtami Nugrahani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom Bandung

Surel: windrianipuspita@yahoo.co.id

ABSTRAK

Metode pengobatan herbal saat ini diyakini sebagai metode pola hidup sehat. Meningkatnya kecenderungan ini karena masyarakat berkeyakinan mengonsumsi obat alami relatif lebih aman di bandingkan dengan obat sintetik. Hal ini yang menjadi latar belakang dilakukan penelitian mengenai sikap konsumen mengenai produk obat herbal merek Tolak Angin Sido Muncul di kota Bandung. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model multi atribut fishbein yaitu *attitude toward to object model* dan *theory of reasoned action*. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, fitur produk, desain produk, merek, kemasan, promosi penjualan, layanan pelengkap dan harga. Variable norma subjektif yang digunakan adalah keluarga, teman, media, penjual, dan orang lain. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan disimpulkan bahwa: (i) atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen memiliki nilai rata-rata 1.06. Atribut yang dianggap paling penting oleh responden adalah atribut kualitas dari sisi kemampuan khasiat obat (*performance*) dengan nilai 1.75, sedangkan nilai evaluasi terendah adalah atribut layanan pelengkap dari sisi konsultasi gratis (*consult*) dengan nilai 0.1. (ii) Total nilai sikap konsumen (Ao) sebesar 19.35. Sikap yang dianggap paling baik oleh konsumen adalah sikap mengenai atribut harga dari sisi harga murah (*pricing*) dengan nilai 2.71, sedangkan nilai sikap terendah adalah sikap mengenai atribut layanan pendukung dari sisi konsultasi gratis (*consult*) dengan nilai 0. (iii) Total nilai norma subjektif (SN) sebesar 5.46. Norma subjektif yang dianggap paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen adalah media dengan nilai 2.36, sedangkan norma subjektif paling rendah adalah orang lain dengan nilai 0.28.

Kata kunci: atribut produk, sikap multi atribut fishbein, norma subjektif

ABSTRACT

Herbal treatment methods have currently been accepted as a method of healthy lifestyle. The increase of this tendency may result from the belief that it is safer to consume natural medicine than synthetic drugs. This is the background to do research on consumers' attitude about the brand of herbal medicinal products Tolak Angin Sido Muncul in Bandung. The method of data analysis used in this study is a model of Fishbein's multi-attribute toward the object model and the theory of reasoned action. The attributes used in this study are product quality, product features, product design, branding, packaging, sales promotion, complementary services and prices. The subjective norm variables used were family, friends, the media, vendors, and others. The results of the research and analysis are as follows: (i) the attributes considered by consumers have an average value of 1:06. The attributes considered most important by respondents were the quality attribute in terms of the efficacy of the drug performance with a value of 1.75, while the lowest is the complementary service attribute in terms of free consultation with a value of 0.1. (ii) The total value of the consumer's attitude (Ao) was of 19.35. The attitude considered the best by consumers was pricing, the lowest price, with a value of 2.71, while the lowest value of the attitude was that of supporting services in terms of free consultation, with a value of 0. (iii) The total value of the subjective norm (SN) was 5.46. The subjective norm considered most dominant in influencing consumers' decision is the media with a value of 2.36, while the lowest subjective norm is other people with a value of 0.28.

Keywords : product attributes, Fishbein multi-attribute attitude, subjective norm

PENDAHULUAN

Pola hidup masyarakat kini semakin cenderung kembali ke alam termasuk dalam pengonsumsi obat. Metode pengobatan herbal saat ini diyakini sebagai metode pola hidup sehat. Meningkatnya tren ini karena masyarakat berkecenderungan mengonsumsi obat alami relatif lebih aman dibanding dengan obat sintetik. Hal ini dibuktikan dari penjualan jamu herbal di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya.

Menurut Irwan Hidayat, Presiden Direktur PT Sido Muncul, ada dua penyebab pertumbuhan industri jamu makin meningkat. Pertama, dunia kedokteran dan farmasi sudah mulai terbuka dengan obat tradisional, seperti jamu. Kedua, banyak perusahaan farmasi yang mencoba masuk ke produk bercirikan obat tradisional, misalnya obat masuk angin. (Sumber : www.executive.kontan.co.id, diakses 19 April 2013). Oleh karena itu, perkembangan produk obat herbal memberi peluang bisnis bagi produsen obat herbal serta perusahaan farmasi yang mencoba masuk dalam produk bercirikan obat tradisional. Peluang bisnis tersebut menciptakan keanekaragaman produk herbal yang kini beredar di pasar, yaitu dari produk lokal sampai produk impor, dan produk yang masuk secara legal maupun ilegal sehingga konsumen dapat memilih produk obat herbal yang terbaik. Adanya perubahan kecenderungan tersebut membentuk sikap dan perilaku konsumen untuk memilih produk yang aman, alami, dan ramah lingkungan.

PT Sido Muncul merupakan perusahaan obat herbal yang memproduksi Tolak Angin. Tolak Angin merupakan produk herbal terstandar yang terbuat dari bahan baku yang berasal dari alam. Proses pembuatannya tidak menggunakan bahan kimia yang berbahaya. Obat ini diproduksi oleh pabrik Standar GMP (*Good Manufacturing Practice*) dan telah melalui uji toksisitas subkronik dan uji khasiat yang terbukti dapat memelihara atau menjaga daya tahan tubuh. Berdasarkan hasil survei *Corporate Image Award* 2012 yang digelar oleh majalah *Bloomberg Business Week* bersama *Frontier Consulting Group*, PT

Sido Muncul meraih penghargaan pada sektor *Traditional Herbal Medicine*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* terdapat kenaikan *Top Brand Index* produk Tolak Angin di tahun 2013. Dari hasil penelitian tersebut dapat dilihat bahwa Tolak Angin berada pada posisi 49,6% pada tahun 2013 dan berhasil mengungguli *Top Brand Index* Antangin. Pada tahun 2009-2012, *Top Brand Index* Tolak Angin berada pada posisi kedua setelah Antangin sebagai pesaing terberatnya. Hal ini dapat diasumsikan adanya peningkatan kekuatan merek dalam benak konsumen (kedasaran merek) dibandingkan tahun sebelumnya sehingga hal tersebut berpengaruh baik pada sikap konsumen mengenai obat herbal Tolak Angin Sido Muncul.

Dalam pemilihan produk Tolak Angin Sido Muncul, konsumen dapat melihat atribut produk yang terdapat pada Tolak Angin Sido Muncul, yaitu kualitas produk, fitur produk, desain produk, merek, kemasan, promosi penjualan, layanan pelengkap, dan harga produk. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang memiliki merek yang terpercaya, kualitas yang bagus, kemasan yang unik, label yang dapat menerangkan komposisi secara lengkap dari produk, jaminan yang terpercaya, serta harga yang menarik konsumen. Atribut produk tersebut dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen sebelum membeli. Serta keyakinan normatif dan motivasi dalam memengaruhi sikap konsumen mengenai produk obat herbal merek Tolak Angin Sido Muncul.

KAJIAN LITERATUR

1. Definisi Sikap (*Attitude*)

Menurut Fishbein dan Ajzen (dalam Kristianto, 2011:48), sikap merupakan predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) yang dipelajari untuk menanggapi secara konsisten terhadap suatu objek, baik dalam bentuk tanggapan positif maupun tanggapan negatif. Konsep sikap sangat berkaitan dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavioral*).

Katz (dalam Setiadi, 2008:215) mengklasifikasikan fungsi sikap menjadi empat, yaitu

1. Fungsi utilitarian
Seseorang menyatakan sikapnya terhadap suatu objek atau produk karena ingin memperoleh manfaat dari produk (*rewards*) tersebut atau menghindari risiko dari produk (*punishment*).
2. Fungsi ekspresi nilai
Sikap berfungsi untuk menyatakan nilai, gaya hidup dan identitas sosial seseorang. Sikap akan menggambarkan minat, hobi, kegiatan, dan opini dari seorang konsumen.
3. Fungsi mempertahankan ego
Sikap berfungsi untuk melindungi seseorang (*citra diri-self image*) dari keraguan yang muncul dari dalam dirinya sendiri atau dari faktor luar yang mungkin menjadi ancaman bagi dirinya.
4. Fungsi pengetahuan
Pengetahuan yang baik mengenai suatu produk sering mendorong seseorang untuk menyukai produk tersebut. Karena itu, sikap positif terhadap suatu produk sering men-cerminkan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk.

Sikap memiliki beberapa karakter (Sumarwan, 2011:166). Karakter sikap tersebut adalah berikut ini.

1. Sikap memiliki objek
Sikap konsumen harus terkait dengan objek. Objek tersebut dapat terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, penggunaan, dan media.
2. Konsistensi sikap
Sikap adalah gambaran perasaan dari seorang konsumen dan perasaan tersebut direfleksikan oleh perilakunya. Oleh karena itu, sikap memiliki konsistensi dengan perilaku. Perilaku seorang konsumen merupakan gambaran sikapnya.
3. Sikap positif, negatif, dan netral
Seseorang mungkin menyukai (positif), tidak menyukai (negatif), atau bahkan

tidak memiliki sikap (netral) terhadap suatu objek.

4. Intensitas sikap
Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukainya, dan ada yang kurang suka, bahkan tidak menyukai sama sekali.
5. Resistensi sikap
Resisten adalah seberapa besar sikap seorang konsumen dapat berubah. Pemasar penting memahami bagaimana resistensi konsumen agar dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran ofensif bisa diterapkan untuk mengubah sikap konsumen yang sangat resisten atau merekrut konsumen baru.
6. Persistensi sikap
Persistensi adalah karakteristik sikap yang menggambarkan sikap akan berubah karena berlalunya waktu.
7. Keyakinan sikap
Keyakinan adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya.
8. Sikap dan situasi
Sikap seseorang terhadap suatu objek sering muncul dalam konteks situasi. Ini artinya situasi akan memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

Menurut Grimm (dalam Sumarwan, 2012:229) *tricomponent attitude model*, sikap konsumen terdiri atas tiga komponen utama, yaitu berikut ini.

1. Komponen kognitif terdiri atas pengetahuan dan persepsi yang didapat dari kombinasi pengalaman langsung dan informasi dari berbagai sumber.
2. Komponen afektif merupakan emosi atau perasaan tentang suatu produk atau merek.
3. Komponen konatif merupakan konsep sikap terkait dengan konsep keyakinan dan perilaku (*behavioral*) yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap (produk atau merek tertentu).

2. Model Sikap Multiatribut Fishbein

Model Fishbein memiliki dua komponen (Umar, 2005: 59), yaitu berikut ini.

1. Komponen sikap

Komponen ini bersifat internal individu, berkaitan langsung dengan objek penelitian dan atribut-atribut langsungnya yang memiliki peranan penting dalam ukuran perilaku karena akan menentukan tindakan apa yang akan dilakukan, dengan tidak dipe-ngaruhi faktor eksternal.

2. Komponen norma subjektif

Komponen ini bersifat eksternal individu yang berpengaruh terhadap perilaku individu. Komponen ini dapat dihitung dengan cara mengalikan antara nilai keyakinan normatif individu terhadap atribut dengan motivasi bersetuju terhadap atribut tersebut.

Menurut Sumarwan (2011:177), pengukuran sikap yang paling populer digunakan para peneliti konsumen adalah model multiatribut fishbein, yang terdiri atas.

1. Attitude Toward Object Model

The attitude toward object model (Sumarwan, 2011:177), digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap sebuah produk. Model ini secara singkat menyatakan sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki objek tersebut. Model multiatribut menekankan adanya *salience of attributes*. *Salience* artinya tingkat kepentingan yang diberikan konsumen kepada sebuah atribut. Model ini juga menggambarkan sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek ditentukan dua hal, yaitu evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut (komponen ei) dan kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek (komponen bi).

Model multiatribut fishbein digambarkan dengan formula (Sumarwan, 2011:177)

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

Ao = Sikap terhadap suatu objek

bi = Kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut I

ei = evaluasi terhadap atribut I

N = jumlah atribut yang dimiliki objek

Model ini secara singkat menyatakan sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki objek tersebut. Model ini biasanya digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap berbagai merek dari suatu produk. Komponen ei mengukur evaluasi kepentingan atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Konsumen belum memperhatikan merek suatu produk ketika mengevaluasi tingkat kepentingan atribut tersebut.

2. Theory of Reasoned Action Model

Ajzen dan Fishbein (Sumarwan, 2011:182) mengembangkan *theory of reasoned action*. Dalam model ini yang dinilai adalah sikap terhadap perilaku atau (Ab). Sikap seorang konsumen terhadap suatu objek seringkali tidak terkait secara kuat dengan perilakunya. Perilaku tertentu dari seorang konsumen sering ditentukan intensi atau kecenderungan atau keinginan yang kuat dari konsumen untuk melakukan perilaku tertentu.

Atas dasar itu, Ajzen dan Fishbein membangun model atau mengembangkan model multiatribut sikap yang menghubungkan antara kepercayaan dan sikap konsumen dengan kecenderungan (*intention*) perilaku. Dalam teori ini pengertian sikap ditekankan pada sikap dalam bertindak bukan sikap terhadap objek. Teori tindakan beralasan menggabungkan komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif, tetapi ini diatur dengan pola yang berbeda dari pola model tiga komponen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 229) sesuai dengan model yang dikembangkan ini, untuk memahami maksud dan mengukur norma subjektif yang memengaruhi maksud individu untuk bertindak. Norma subjektif diukur secara langsung dengan menilai perasaan konsumen seperti juga apa yang orang lain (keluarga, teman, media, penjual, dan lain-lain).

Keyakinan normatif dan motivasi untuk mengikuti pendapat orang lain akan menentukan norma subjektifnya. Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa minat untuk berperilaku dipengaruhi faktor internal dan eksternal (lingkungan sosial). Faktor internal tecermin pada sikap seseorang dan faktor

eksternal tecermin pada pengaruh orang lain (norma subyektif) terhadap perilaku keputusan yang diambil.

Model *Teori Reasoned Action* digambarkan oleh formula (Kristianto, 2011 : 140)

$$B \sim BI = W1 (Ab) + W2 (SN)$$

B	= Perilaku
BI	= Maksud perilaku
W1 dan W2	= Bobot yang ditentukan secara empiris yang menggambarkan pengaruh yang relatif dari komponen
Ab	= Sikap total individu terhadap objek tertentu
SN	= Norma Subyektif

Menghitung $\sum_{j=1}^m SN$:

$$SN = \sum_{j=1}^m (NB_j) (MC_j)$$

SN	= Norma subyektif
NB _j	= Keyakinan norma individu
MC _j	= Motivasi konsumen

3. Atribut Produk (*product attributes*)

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:272), atribut produk adalah manfaat yang dikomunikasikan dan dihantarkan produk, seperti kualitas, fitur, serta gaya dan desain.

Berdasarkan teori yang diungkapkan Kotler dan Amstrong dapat disimpulkan, bagian dari atribut produk terdiri atas.

1. Kualitas produk
Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 272), kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pasar.
2. Fitur produk
Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 272), fitur adalah sarana kompetitif untuk mendefinisikan produk per-usahaan dari produk pesaing.
3. Gaya dan desain produk
Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), cara lain untuk menambahkan nilai dari suatu produk adalah dengan melalui desain dan gaya.
4. Merek
Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 275), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi dari

semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa.

5. Kemasan
Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 275), kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk semua produk.
6. Layanan Pelengkap
Layanan pelengkap dapat di klasifikasikan menjadi delapan kelompok yaitu, informasi, konsultasi, *order taking*, *hospitality*, *caretaking*, *expectation*, *billing* dan pemba-yaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:277), pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk.
7. Harga
Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa.

PEMBAHASAN

Penelitian ini dibatasi pada variabel bebas (*independent variable*), yaitu atribut produk obat herbal yang terdiri dari kualitas produk, fitur produk, desain produk, merek, kemasan, promosi penjualan, layanan pelengkap, dan harga produk terhadap variabel terikat (*dependent variable*), yaitu sikap konsumen, pada konsumen yang telah melakukan pembelian atau mengonsumsi produk Tolak Angin Sido Muncul.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah berikut ini.

1. Mengidentifikasi penilaian konsumen mengenai evaluasi berbagai atribut produk obat herbal masuk angin.
2. Menganalisis sikap konsumen mengenai atribut produk Tolak Angin Sido Muncul di Kota Bandung.
3. Menganalisis norma subjektif konsumen dalam membeli produk Tolak Angin Sido Muncul di Kota Bandung.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif analisis dengan menggunakan pen-

dekatan metode survei dan *cross sectional studies*.

Variabel dan Subvariabel

Variabel penelitian ini adalah variabel evaluasi akan atribut obat herbal masuk angin, kepercayaan akan atribut obat herbal masuk angin merek Tolak Angin Sido Muncul, keyakinan dan motivasi untuk mengikuti pendapat orang lain mengenai produk obat

herbal merek Tolak Angin Sido Muncul. Atribut produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, fitur produk, desain produk, merek, kemasan, promosi penjualan, layanan pelengkap, dan harga. Norma subjektif yang digunakan adalah keluarga, teman, media, penjual, dan orang lain.

Pengoprasionalan variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1

Tabel 3.1
Pengoprasionalan Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	
Atribut Produk	Kualitas Produk	<i>Performance</i>	Bipolar	
		<i>Conformance</i>	Bipolar	
		<i>Fit & Finish</i>	Bipolar	
	Fitur Produk	<i>Flavor</i>	Bipolar	
		<i>Variants</i>	Bipolar	
	Desain Produk	<i>Design</i>	Bipolar	
		<i>Labeling</i>	Bipolar	
	Merek	Kemasan	<i>Brand Awareness</i>	Bipolar
			<i>Product Identity</i>	Bipolar
			<i>Due date</i>	Bipolar
<i>Information</i>			Bipolar	
Promosi Penjualan			<i>Advertising</i>	Bipolar
			<i>Distribution</i>	Bipolar
Layanan Pelengkap	<i>Website</i>	Bipolar		
	<i>Consult</i>	Bipolar		
Norma Subjektif	Kelompok Preferensi	Harga	Bipolar	
		<i>Family</i>	Bipolar	
		<i>Friend</i>	Bipolar	
		<i>Media</i>	Bipolar	
		<i>Seller</i>	Bipolar	
		<i>Others</i>	Bipolar	

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penduduk yang pernah membeli atau mengonsumsi produk Tolak Angin Sido Muncul di kota Bandung. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *convenience sampling* kepada 420 responden yang pernah membeli atau mengonsumsi produk Tolak Angin Sido Muncul di kota Bandung.

ANALISIS DATA

1. Attitude Toward To Object Model

Model ini menyatakan sikap seorang konsumen terhadap suatu produk ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki produk tersebut. Model sikap ini menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk ditentukan dua faktor. Faktor pertama, kepercayaan seseorang terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek. Faktor kedua, adalah evaluasi

pentingnya atribut produk dari produk tersebut (Kristianto, 2011)

Formulasi matematis dari model sikap terhadap objek, oleh Fishbein dapat dirumuskan sebagai berikut.

Dengan

A_o : sikap total individu terhadap obat herbal Tolak Angin Sido Muncul

b_i : kekuatan kepercayaan yang berkaitan dengan apakah obat herbal Tolak Angin Sido Muncul memiliki beberapa atribut i tertentu

e_i : evaluasi kebaikan atau keburukan atribut i

N : jumlah atribut yang dimiliki oleh obat herbal Tolak Angin Sido Muncul

Ada empat tahap pengukuran sikap terhadap objek, dengan menggunakan model multiatribut sikap dari Fishbein berikut ini.

- a. Menentukan *salient belief*
Setiap produk memiliki banyak atribut, dan semuanya bisa menentukan sikap seseorang. Langkah pertama adalah menemukan atribut yang menonjol di pasar target.
- b. Membuat pertanyaan untuk mengukur keyakinan
Setelah menentukan atribut yang dianggap penting, selanjutnya adalah menanyakan kepada konsumen, bagaimana keyakinan dia terhadap atribut tersebut pada suatu produk atau merek.
- c. Membuat pertanyaan untuk mengukur *evaluation*
Sama halnya pengukuran *belief*, disini konsumen ditanyakan mengenai bagaimana evaluasi terhadap atribut yang telah diukurnya apakah penting atau tidak.
- d. Mengukur sikap terhadap atribut produk
Terakhir adalah mengalikan skor tingkat kepercayaan (b_i) rata-rata dengan skor tingkat kepentingan (e_i) rata-rata sehingga didapat nilai sikap terhadap objek (A_o) secara keseluruhan.

2. Theory of Reactioned Action

Teori tindakan yang *beralaskan* gambaran pengintegrasian komponen-kom-

ponen sikap secara menyeluruh ke dalam struktur yang dimaksudkan untuk menghasilkan penjelasan yang lebih baik maupun peramalan yang lebih baik mengenai perilaku (Schiffman dan Kanuk, 2008:229).

Model teori reasoned action digambarkan dengan formula (Kristianto, 2011: 140)

$$B \sim BI = W1 (Ab) + W2 (SN)$$

3. Rekapitulasi Karakteristik Responden Tolak Angin Sido Muncul

Hasil rekapitulasi karakteristik responden menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin terdiri atas 234 pria (55.7%) dan 186 wanita (44.3%). Hal ini menunjukkan tingkat pembelian atau konsumsi produk Tolak Angin Sido Muncul di dominasi pria.

Berdasarkan hasil rekapitulasi karakteristik responden berdasarkan usia, yaitu responden yang telah mengonsumsi produk Tolak Angin Sido Muncul di kota Bandung terdiri atas ≤ 20 tahun berjumlah 54 orang (12.9%), usia 21-30 tahun berjumlah 180 orang (42.8%), usia 31-40 tahun berjumlah 94 orang (22.4%), usia 41-50 tahun berjumlah 57 orang (13.6%) dan usia ≥ 51 tahun berjumlah 35 orang. Hal ini menunjukkan rentang usia 21-30 tahun mendominasi pembelian atau konsumsi produk Tolak Angin Sido Muncul.

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir menunjukkan responden dengan pendidikan terakhir \leq SLTP/ sederajat berjumlah 33 orang (7.8%), SMA/ sederajat berjumlah 123 orang (29.3%), lulusan diploma berjumlah 8 orang (1.9%), lulusan S1 berjumlah 229 orang (54.5%), kemudian lulusan S2 berjumlah 22 orang (5.3%), dan lulusan S3 berjumlah 5 orang (1.2%). Hal ini menunjukkan pendidikan terakhir penduduk yang telah membeli atau mengonsumsi produk Tolak Angin Sido Muncul di kota Bandung didominasi lulusan s rata 1.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan responden sebagai pelajar/pahasiswa berjumlah 208 orang (49,5%), karyawan swasta/pegawai negeri berjumlah 155 orang (36.9%), ibu rumah

tangga berjumlah 17 orang (4.0%), wiraswasta berjumlah 20 orang (4.8%), dan Lain-lain berjumlah 20 orang (4.8%). Hal ini menunjukkan pekerjaan penduduk yang telah melakukan membeli atau mengonsumsi produk Tolak Angin Sido Muncul di kota Bandung didominasi oleh pelajar/ mahasiswa.

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan menunjukkan responden sebanyak 181 orang (43.1%) di antaranya berpenghasilan kurang dari Rp 2.000.000, 68 orang (16.2%) diantaranya memiliki penghasilan antara Rp 2.000.000 s.d. Rp 4.000.000, 43 orang (10.2.8%) di antaranya berpenghasilan antara Rp 4.000.000 s.d. Rp 6.000.000, 73 orang (17.4%) di antaranya berpenghasilan antara Rp 6.000.000 s.d. Rp 8.000.000 dan 55 orang (13.1%) di antaranya berpenghasilan di atas Rp 8.000.000. Hal ini menunjukkan pendapatan per bulan penduduk yang telah membeli atau mengonsumsi produk Tolak Angin Sido Muncul didominasi responden yang memiliki berpenghasilan kurang dari Rp 2.000.000.

4. Gambaran Kategori Evaluasi (ei)

Berdasarkan hasil penelitian, nilai tingkat evaluasi responden mengenai produk Tolak Angin Sido Muncul di kota Bandung dengan nilai 1.06 berada di posisi 4 sehingga dapat dinyatakan bahwa posisi nilai 1.06 berada pada kategori penting. Artinya, responden mempertimbangkan tingkat kepentingan dalam mengevaluasi atribut obat herbal di kota Bandung. Berdasarkan hasil penelitian atribut kualitas dari sisi kemampuan khasiat obat (*performance*) memiliki nilai 1.75 dalam kategori mendekati sangat penting, harga memiliki nilai 1.66 dalam kategori mendekati sangat penting, dan promosi penjualan dari sisi ketersediaan produk (*distribution*) memiliki nilai 1.62 dalam kategori mendekati sangat penting. Nilai evaluasi terendah responden dalam mengevaluasi atribut produk obat herbal masuk angin adalah atribut layanan pelengkap dari sisi konsultasi gratis (*consult*) dengan nilai 0.1 dalam kategori biasa saja.

5. Gambaran Kategori Kepercayaan (bi)

Berdasarkan hasil penelitian, nilai tingkat kepercayaan responden mengenai produk Tolak Angin Sido Muncul di kota Bandung dengan nilai 0.96 berada di posisi 3 mendekati posisi 4 sehingga dapat dinyatakan bahwa posisi nilai 0.96 berada pada kategori mendekati setuju. Artinya, responden berada dalam kategori mendekati setuju bahwa Tolak Angin Sido Muncul memiliki atribut yang dipertimbangkan konsumen di kota Bandung. Berdasarkan hasil penelitian memperlihatkan atribut harga produk dari sisi harga murah merupakan atribut yang memiliki tingkat kepercayaan yang paling tinggi. Atribut harga produk dari sisi harga murah memiliki nilai 1.63 dalam kategori sangat setuju. Nilai kepercayaan terendah responden mengenai atribut produk adalah atribut layanan pelengkap dari sisi tersedia layanan konsultasi gratis (*consult*) dengan nilai 0.02 dalam kategori biasa saja.

Berdasarkan hasil penelitian, nilai sikap konsumen mengenai produk Tolak Angin Sido Muncul di kota Bandung dengan nilai 19,35 berada di daerah 4 sehingga dapat dinyatakan bahwa posisi nilai tersebut berada pada kategori sangat baik. Artinya sikap konsumen mengenai atribut obat herbal masuk angin merek Tolak Angin Sido Muncul di kota Bandung adalah sangat baik. Nilai sikap konsumen (Ao) tertinggi responden mengenai atribut produk Tolak Angin Sido Muncul adalah atribut harga produk dari sisi harga murah (*pricing*) dan atribut kualitas dari sisi kemampuan khasiat obat (*performance*) dengan nilai 2.31, sedangkan nilai sikap konsumen (Ao) terendah responden adalah atribut layanan pelengkap dari sisi tersedia layanan konsultasi gratis (*consult*) dengan nilai 0.

Hasil penelitian ini didukung data yang dilansir www.marketing.co.id yang menyatakan 56% responden mengatakan kualitas produk menjadi faktor utama yang mendorong pembelian suatu produk, serta harga produk yang kompetitif menjadi faktor penting pertimbangan.

5. Gambaran Kategori Keyakinan Normatif (NBj)

Berdasarkan hasil penelitian nilai tingkat keyakinan normatif responden mengenai produk Tolak Angin Sido Muncul di Kota Bandung dengan nilai 0.95 berada di posisi 3 mendekati posisi 4, sehingga dapat dinyatakan bahwa posisi nilai 0.95 berada di kategori mendekati setuju. Nilai keyakinan normatif tertinggi responden mengenai produk Tolak Angin Sido Muncul adalah media dengan nilai 1.56 dengan kategori setuju. Media dianggap sebagai pihak preferensi yang paling diyakini oleh responden sebab melalui media produk mampu tersampaikan dengan baik kepada masyarakat sehingga menarik konsumen untuk membeli atau mencoba produk tersebut. Nilai keyakinan normatif terendah responden mengenai produk Tolak Angin Sido Muncul adalah pada penjual dengan nilai 0.54 dengan kategori biasa saja.

6. Gambaran Kategori Motivasi (MCj)

Berdasarkan hasil penelitian, nilai tingkat motivasi responden mengenai produk Tolak Angin Sido Muncul di kota Bandung dengan nilai 0.93 berada di posisi 3 mendekati posisi 4 sehingga dapat dinyatakan bahwa posisi nilai 0.93 berada di kategori mendekati setuju. Nilai motivasi tertinggi responden mengenai produk Tolak Angin Sido Muncul adalah media dengan nilai 1.51 kategori setuju. Nilai motivasi terendah responden mengenai produk Tolak Angin Sido Muncul adalah pada orang lain dengan nilai 0.48 kategori biasa saja.

Berdasarkan hasil penelitian, nilai norma subjektif konsumen mengenai produk Tolak Angin Sido Muncul di kota Bandung dengan nilai 5,46 berada di daerah 4 sehingga dapat dinyatakan bahwa posisi nilai tersebut berada pada kategori sangat baik. Artinya norma subjektif konsumen mengenai atribut obat herbal masuk angin merek Tolak Angin Sido Muncul di Kota Bandung adalah sangat baik.

Nilai norma subjektif tertinggi responden mengenai produk Tolak Angin Sido Muncul adalah media dengan nilai 2.36. Nilai norma subjektif terendah

responden mengenai produk Tolak Angin Sido Muncul adalah pada orang lain dengan nilai 0.28. Hasil penelitian ini didukung data yang dilansir oleh www.marketing.co.id yang menyatakan bahwa 81% responden mengatakan post di media sosial secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini juga didukung data yang dilansir di *the marketeers.com* yang menyatakan pada era teknologi informasi *real-time* ini, sosial media social mampu menjangkau publik lebih cepat. Dengan 43,6 juta jumlah pengguna facebook dan 19,5 juta jumlah pengguna twitter, Indonesia merupakan negara dengan tingkat penggunaan media sosial yang besar di dunia.

SIMPULAN DAN SARAN

1. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa simpulan berikut yang dapat memberikan jawaban terhadap perumusan masalah penelitian ini.

1. Responden mempertimbangkan tingkat kepentingan dalam mengevaluasi atribut obat herbal di kota Bandung. Atribut yang dianggap paling penting oleh responden adalah atribut kualitas dari sisi kemampuan khasiat obat (*performance*) dengan nilai 1.75 dalam kategori mendekati sangat penting. Nilai evaluasi terendah responden dalam mengevaluasi atribut produk adalah atribut layanan pelengkap dari sisi konsultasi gratis dengan nilai 0.1 dalam kategori biasa saja
2. Sikap konsumen mengenai atribut obat herbal masuk angin merek Tolak Angin Sido Muncul di Kota Bandung adalah sangat baik. Sikap yang dianggap paling baik oleh pengguna Tolak Angin Sido Muncul adalah sikap mengenai atribut harga dari sisi harga murah, sedangkan sikap terendah adalah sikap mengenai atribut layanan pendukung dari sisi konsultasi gratis.
3. Konsumen memiliki norma subjektif (SN) yang sangat baik dalam meme-

ngaruhi pembelian produk Tolak Angin Sido Muncul. Norma subjektif yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen pengguna Tolak Angin Sido Muncul adalah media. Norma subjektif paling rendah dalam memengaruhi keputusan konsumen pengguna Tolak Angin Sido Muncul adalah orang lain.

2. SARAN

- a. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa atribut kualitas dan promosi penjualan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam keputusan membeli produk obat herbal masuk angin. Oleh karena itu, pihak perusahaan Tolak Angin Sido Muncul harus mampu mempertahankan dan menjadi lebih baik agar dapat mengembangkan nilai atribut yang paling dipertimbangkan maupun atribut-atribut yang turut disertakan dalam penelitian ini.
- b. Untuk dapat meningkatkan penjualan produk, produsen Tolak Angin Sido Muncul harus dapat memanfaatkan kelompok preferensi (norma subjektif) yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk obat herbal Tolak Angin. Hal ini dapat dilakukan produsen Tolak Angin Sido Muncul berdasarkan hasil penelitian adalah dengan memanfaatkan media seperti media sosial, media elektronik, media cetak, *website* dan lain-lain sebagai alat promosi penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cannon, Joseph P. & Perreault, William, D *et al.* (2009). *Basic Marketing, a Marketing Strategy Planning Approach*. Boston: McGraw Hill
- Cooper, Donald R dan Pamela S. Schindler. (2008). *Business research Methods* (Tenth Edition). Singapore : Mc Graw Hill.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jilid 1, Edisi 12). Jakarta: Erlangga
- Kristianto, Paulus Lilik. (2011). *Psikologi Pemasaran : Integrasi Ilmu Psikologi dalam Kegiatan Pemasaran*. Jakarta : CAPS .
- Malhotra, Naresh K. (2009). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan* (Jilid 1, Edisi 4). Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Nitisusastro, H. Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta
- Sarwono, Jonathan & Tutty Martadiredja. (2008). *Riset Bisnis untuk Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: Andi
- Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour 7th Edition*
- Setiadi, Nugroho J., (2008) *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Edisi Pertama. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Edisi 2*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sumarwan, Ujang *et al.* (2012). *Riset Pemasaran dan Konsumen*, Seri 2. Bogor: PT Penerbit IPB Press
- Sugiyono. (2010). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Buku Seru
- Umar, Husein. (2005). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT SUN
- Zikmund, Babib, Carr *et al.* (2010). *Business Research Methods (Eighth Edition)*. Canada : South-Western