

ANALISIS PENILAIAN KONSUMEN PADA EKUITAS MEREK PRODUK HERBAL AYURVEDA PADA KONSUMEN DI KOTA DENPASAR

Ni Luh Adisti Abiyoga Wulandari⁽¹⁾

Ni Komang Sumadi⁽²⁾

Mirah Ayu Trarintya⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia, Bali
email: adisabiyoga@unhi.ac.id

ABSTRACT

Ayurveda is one of the oldest holistic treatments in the world. Ayurveda herbal products have the potential to be developed as health products that have competitive advantages. Sustainable competitive advantage is done through strengthening brand equity, namely brand awareness, brand perceived quality, brand association, and brand loyalty. This research was conducted on consumers in the city of Denpasar, using 200 research respondents. Data collection is done by observation, interviews, questionnaires, and literature studies. The results showed that overall the respondents of the study both non-consumer respondents and consumer respondents had brand awareness, brand association, brand perceived quality, and good brand loyalty in Ayurveda herbal products. Where consumers' perceptions of brand awareness, brand association, brand perceived quality Ayurveda herbal products are higher than non-consumer respondents. In addition, the results of the analysis show that there are significant differences in brand association between consumers who have never consumed consumers who have consumed Ayurveda herbal products. While the perception of brand awareness and brand perceived quality did not show a significant difference in the two groups of respondents. Based on the results of these studies, developing brand equity of Ayurveda herbal products is very important to create competitive advantage. So that consumers are expected to prefer to use Ayurveda herbal products compared to other traditional medicines or modern / synthetic medical drugs that exist today.

Keywords: *brand awareness, brand perceived quality, brand association, brand loyalty, Ayurveda*

PENDAHULUAN

Dewasa ini metode pengobatan tradisional mengalami perkembangan yang sangat pesat, dimana pengobatan tradisional menjadi alternatif metode pengobatan untuk menyembuhkan berbagai penyakit disamping pengobatan modern yang ada saat ini. Bahkan beberapa Negara di dunia mulai menyadari pentingnya mengintegrasikan

pengobatan tradisional ke dalam sistem kesehatan nasional, terutama dalam pelayanan kesehatan primer, dengan memanfaatkan obat tradisional tersebut. Di beberapa Negara Asia dan Afrika, sekitar 80% penduduk bergantung pada obat tradisional untuk perawatan kesehatan primer. Di Indonesia sendiri, berdasarkan Data Hasil Riset Kesehatan Dasar Tahun 2010, hampir setengah (49,53%) penduduk Indonesia berusia 15 tahun ke atas dan diperkirakan pula pangsa pasar produk obat tradisional di Indonesia tahun 2017 mencapai angka 15 miliar rupiah. Berdasarkan data Balai Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), di Indonesia terdapat 7.710 obat bahan alam berupa jamu yang telah memiliki bukti empiris, sedangkan obat herbal terstandar (OHT) berasal dari jamu yang dibuktikan secara ilmiah melalui uji pra klinis terdaftar sebanyak 65 produk. Sebanyak 18 obat herbal terstandar yang sudah diuji klinis pada manusia atau fitofarmaka dimana telah mendapatkan ijin edar dari Balai Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM).

Ayurveda merupakan sistem pengobatan holistik tertua di dunia. Ayurveda adalah konsep atau ilmu kesehatan yang tercatat di dalam “veda”, kitab sastra tertua di dunia. Dalam bahasa sansekerta, Ayur berarti kehidupan sedangkan Veda berarti pengetahuan, sehingga "Ayurveda" secara harfiah bermakna Ilmu Kehidupan. Prinsip dasar dari Ayurveda adalah mencegah timbulnya penyakit dengan menjaga keseimbangan tubuh, pikiran, jiwa dan lingkungan. Ayurveda secara khusus menggunakan tumbuhan untuk membenahi ketidakseimbangan yang terjadi pada tubuh manusia sebelum berkembang menjadi penyakit. Dengan menggabungkan beberapa jenis tumbuhan/herbal, Ayurveda telah terbukti mampu mengatasi berbagai gangguan kesehatan yang terjadi pada tubuh manusia.

Perkembangan produk herbal Ayurveda memang tidak sepesat obat tradisional China ataupun Arab yang telah dikenal luas oleh masyarakat. Hal ini disebabkan masih sangat terbatasnya publikasi hasil – hasil penelitian yang berkaitan dengan penggunaan produk Ayurveda meskipun telah banyak bukti menyebutkan keefektifan pengobatan Ayurveda dalam menyembuhkan berbagai macam penyakit. Obat tradisional China yang dipasarkan saat ini telah dikemas sesuai dengan standardisasi mutu mulai dari proses produksi hingga distribusinya, labelisasi halal, mendapatkan ijin edar dari Balai Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), belum lagi kemasan produk obat yang telah dirancang dengan baik, semakin mudahnya obat tradisional China dikonsumsi dengan adanya beragam bentuk pilihan mengkonsumsi (tablet/pil, cair, ataupun serbuk), termasuk pula banyaknya promosi untuk mengkampanyekan penggunaan obat herbal ini menyebabkan obat tradisional China diminati oleh masyarakat luas.

Menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan pada produk herbal Ayurveda dilakukan menciptakan dan membangun ekuitas merek yang kuat, karena hanya merek yang dapat memberikan proteksi yang kuat (Kotler dan Keller, 2012). Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan suatu produk atau jasa baik dari perusahaan atau pada pelanggan (Durianto, 2001). Ada empat faktor yang menentukan ekuitas merek yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Rendahnya kesadaran dan pengetahuan konsumen pada produk herbal Ayurveda menyebabkan keraguan konsumen akan khasiat dari produk tersebut. Masyarakat diduga membeli produk herbal Ayurveda karena dipengaruhi oleh daya tarik pemasar yang memberikan janji keberhasilan produk herbal tersebut, ataupun dorongan lingkungan sekitar seperti teman dan keluarga bukan berdasarkan pemahaman yang menyeluruh pada manfaat produk herbal Ayurveda ini. Pengetahuan konsumen yang sangat terbatas pada jenis – jenis produk Ayurveda dan beragam khasiat produk ini menyebabkan perilaku mengkonsumsi mereka masih berada pada tahap mencoba bukan sebagai produk yang dikonsumsi secara rutin untuk menjaga kesehatan tubuh. Perilaku masyarakat dalam penggunaan produk herbal Ayurveda akan mengungkap berbagai keputusan masyarakat dalam mengkonsumsi produk tersebut. Perilaku penggunaan produk herbal Ayurveda akan menggambarkan tidak hanya pada tahap konsumsi produk yaitu berbagai cara penggunaan dan intensitas penggunaan produk, tetapi alasan penggunaan dan dimana ia membeli atau memperoleh produk.

Fenomena persepsi dan perilaku masyarakat terhadap penggunaan obat tradisional yang semakin banyak dikonsumsi masyarakat, menarik untuk diteliti dan dikaji. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut: Bagaimanakah analisis *brand awareness*, (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *brand perceived quality* (kesan kualitas merek, dan *brand loyalty* (loyalitas merek) produk herbal Ayurveda pada konsumen di Kota Denpasar?. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *brand perceived quality* (kesan

kualitas merek, dan *brand loyalty* (loyalitas merek) produk herbal Ayurveda pada konsumen di Kota Denpasar. Terdapat sejumlah kajian teoritik yang digunakan yang relevan dengan variabel yang dibahas dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Perilaku Pembelian Konsumen

Engel (2001) menyebutkan perilaku konsumen adalah aktivitas seseorang saat mendapatkan, mengkonsumsi, dan membuang barang atau jasa. Shiffman (2006) menunjukkan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen pada tiga tahap konsumsi produk berupa barang atau jasa yaitu pada saat : 1. sebelum melakukan pembelian, 2. saat melakukan pembelian dan 3. setelah melakukan pembelian. Perilaku konsumen pada tahap sebelum melakukan pembelian adalah tahap dimana konsumen memperoleh berbagai stimulus baik yang berasal dari sumber non komersil seperti lingkungan sosial, budaya, teknologi, ekonomi, politik dan faktor lingkungan lainnya. maupun sumber komersil seperti berbagai penawaran produk, harga, distribusi dan promosi.

Selain stimulus yang berasal dari luar individu di atas, konsumen juga akan dipengaruhi oleh karakter pembeli, seperti: faktor budaya, sosial, individu dan faktor psikologis. Selanjutnya stimulus tersebut diolah secara kognitif dimana pada pengolahan ini ditentukan oleh segi psikologis konsumen yaitu : motivasi, persepsi, kepribadian, *learning*, dan sikap atau perasaan. Proses psikologis utama pada dasarnya mempengaruhi respons konsumen terhadap berbagai macam rangsangan pemasaran.

Keputusan Pembelian Konsumen

Tahap keputusan pembelian merupakan tahap yang paling menentukan pilihan produk maupun keputusan penggunaan produk. Pemahaman akan berbagai komponen sosial maupun psikologis konsumen akan menjawab pertanyaan mengapa konsumen membeli (*why people buy*) atau dengan kata lain apa yang melatar belakangi keputusan pembelian konsumen. Perilaku saat membeli menunjukkan produk aktual apa yang dibeli (*what*), tempat (*where*) serta bagaimana cara (*how*) pembelian dilakukan serta berapa yang dibeli (*how many*).

Produk aktual yang dibeli menyangkut pilihan jenis, merek, ukuran maupun tipe tertentu. Sedangkan tempat pembelian berhubungan dengan keputusan tempat bertransaksi produk, apakah di pasar, toko,warung atau bahkan internet. Keputusan bagaimana pembelian dilakukan adalah pilihan konsumen dalam bertransaksi, apakah akan dibayar tunai atau kredit atau kombinasinya. Sedangkan keputusan berapa yang dibeli berhubungan dengan jumlah produk yang dibeli, hal ini dapat diidentifikasi dari ukuran jumlah atau berat.

Ekuitas Merek

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda atau simbol atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual untuk membedakan barang atau jasa pesaing (Kotler dan Keller, 2007). Menurut Kotler dan Keller (2007), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan produk dan jasa. Sedangkan menurut Aaker (1991) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau

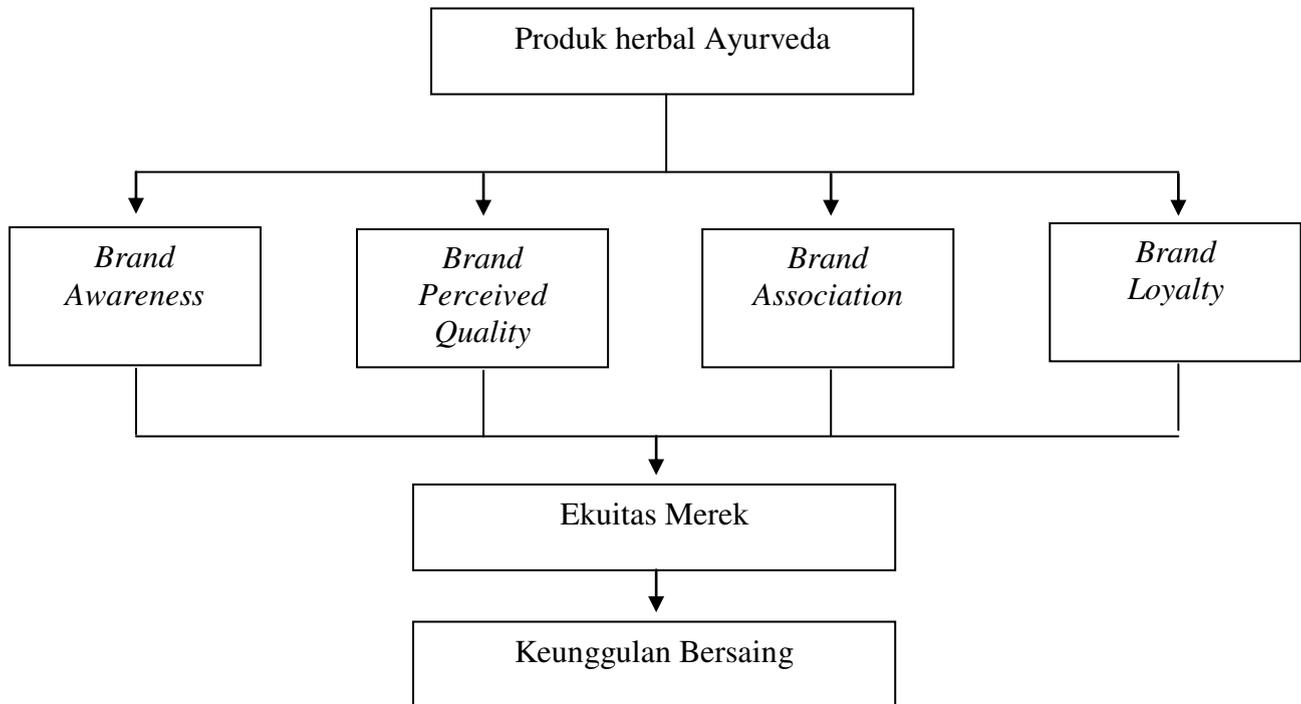
mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Menurut Durianto *et al.*, (2004) ekuitas merek terbagi ke dalam empat kategori yaitu: kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu produk/merek merupakan bagian dari kategori produk/merek tertentu (Durianto, 2001). *Brand perceived quality* berkaitan dengan persepsi melekat di benak konsumen dalam jangka waktu yang lama. Konsumen akan memandang suatu produk berbeda berdasarkan persepsi dan citra produk. Produk yang tidak memiliki citra positif dapat diartikan bahwa produk tersebut belum berhasil mengarahkan konsumen pada pembentukan persepsi yang konsisten. *Brand association* ditentukan oleh identitas produk, yakni posisi apa ditempati suatu produk yang diinginkan oleh perusahaan untuk ada di benak konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori layanan tertentu.

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan referensi berupa publikasi hasil penelitian yang berkaitan dengan Ayurveda sehingga akan semakin banyak penelitian – penelitian ataupun kajian – kajian yang dilakukan terkait dengan topik tersebut. Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi bagi produsen produk Ayurveda dalam merancang strategi pemasaran yang tepat untuk mengembangkan potensi pasar produk Ayurveda tersebut.

METODE PENELITIAN

Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Berpikir

Penelitian ini menggunakan teori ekuitas merek oleh Aaker (1991), dengan model pengukuran yang dipaparkan dalam Durianto dkk (2001). Berikut operasionalisasi pada masing – masing elemen ekuitas merek tersebut.

Tabel 1 Identifikasi Variabel Penelitian

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1	Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	a. <i>Unware Brand</i> b. <i>Brand Recognition</i> c. <i>Brand Recall</i> d. <i>Top of Mind</i>	a. Tampilan dan bentuk setiap produk yang mirip membuat saya lupa b. Iklan membuat saya mengenal satu merek c. Simbol merek menjadi dasar mengenal suatu produk d. Produk terbaik selalu diingat dan direkomendasikan
2	Asosiasi Merek (<i>Brand</i>)	a. Persepsi Nilai b. Kepribadian	a. Produk ramuan berbahan dasar alami b. Produk berfungsi menjaga kesehatan

	<i>Association)</i>	merek	c. Produk berfungsi menjaga kebugaran
		c. Asosiasi	d. Produk berfungsi sebagai kosmetika
		organisasi	e. Produk dapat dikonsumsi bersamaan dengan obat sintetik
			f. Produk kuno
			g. Produk berbahaya
3	Kesan Kualitas (<i>Brand Perceived Quality</i>)	a. Kinerja	a. Produk bermutu tinggi
		b. Karakteristik produk	b. Bentuk produk praktis
		c. Keandalan	c. Rasa enak
		d. Ketahanan	d. Harga murah
		e. Pelayanan	e. Berkhasiat bagi kesehatan/kecantikan
		f. Kesesuaian dengan spesifikasi	f. Cepat menyembuhkan
		g. Hasil	g. Efek samping berbahaya
			h. Informasi komposisi produk pada kemasan
			i. Desain kemasan menarik
4	Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	a. Pembeli yang berpindah – pindah	a. Selalu mencoba berbagai jenis produk
		b. Pembeli yang bersifat kebiasaan	b. Membeli karena telah terbiasa mengkonsumsi produk dalam jangka panjang
		c. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan	c. Membeli karena biaya peralihan yang rendah
		d. Menyukai merek	d. Menyukai produk
		e. Pembeli yang berkomitmen	e. Berkomitmen menggunakan dalam jangka panjang

Sumber: Durianto dkk (2001)

Pada penelitian ini, jumlah indikatornya adalah 25, sehingga sampel yang layak diambil adalah sebanyak 125 sampai 250 orang. Berdasarkan hal tersebut, maka jumlah responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 200 orang. Responden penelitian ini selanjutnya akan dibagi menjadi dua kelompok. Kelompok I merupakan Kelompok Non Konsumen dimana kelompok responden ini mengetahui tentang produk herbal Ayurveda tetapi belum pernah mengkonsumsi produk herbal tersebut. Sementara Kelompok II

merupakan Kelompok Konsumen dimana kelompok responden ini mengetahui tentang produk herbal Ayurveda dan pernah mengonsumsi produk tersebut dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Guna mendapatkan hasil penelitian yang proporsional dan memenuhi persyaratan pengujian statistik maka jumlah responden antara Kelompok I dan Kelompok II adalah sama yaitu 100 : 100. Adapun teknik penarikan sampel adalah *Non Probability Sampling*, dalam hal ini *Purposive Sampling*. Selanjutnya dilakukan uji inferensial sebagai analisis perbandingan deskriptif untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan persepsi dalam penilaian ekuitas merek tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Pada Produk Herbal

Berikut perbandingan penilaian responden non konsumen dan konsumen pada pengetahuan dan sikap terhadap produk herbal Ayurveda.

Tabel 2 Perbandingan Pengetahuan dan Sikap Responden

No	Pernyataan	Rata – Rata Skor Responden Non Konsumen	Rata – Rata Skor Responden Konsumen	Rata – Rata Skor Seluruh Responden
1.	Saya memiliki pengetahuan yang cukup baik produk - produk herbal Ayurveda yang beredar luas di masyarakat	3,33	3,53	3,43
2.	Produk herbal Ayurveda menjadi pilihan pertama yang muncul di benak saya ketika mencari obat – obatan	3,21	3,76	3,49
3.	Saya lebih sering membeli produk herbal Ayurveda dibandingkan dengan obat medis modern/sintetik	3,08	3,18	3,13
4.	Saya mengetahui bahwa produk herbal Ayurveda berfungsi untuk menyembuhkan berbagai penyakit	3,79	3,80	3,80
5.	Saya mengetahui bahwa produk herbal Ayurveda membantu memelihara kesehatan tubuh	3,58	4,10	3,84

6.	Saya percaya akan khasiat dan kandungan alami produk herbal Ayurveda	3,89	4,07	3,98
7.	Saya mengetahui bahwa produk herbal Ayurveda terbuat dari bahan alami	3,31	4,13	3,72
8.	Saya mengenali beberapa produk herbal Ayurveda yang beredar di masyarakat	3,36	3,66	3,51
9.	Saya mengenali berbagai bentuk/tampilan produk herbal Ayurveda	3,30	3,36	3,33
10.	Saya mengingat iklan di media mengenai produk herbal Ayurveda	3,16	3,51	3,33
11.	Saya mengingat informasi mengenai produk herbal Ayurveda dari teman/keluarga	3,39	3,80	3,60
Rata – Rata Skor		3,40	3,72	3,56

Sumber: data diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis pengetahuan dan sikap responden, baik itu pada responden non konsumen maupun responden konsumen, diperoleh nilai rata – rata skor sebesar 3,56. Hal tersebut berarti bahwa secara keseluruhan responden memiliki pengetahuan dan sikap yang baik terhadap produk herbal Ayurveda. Dimana responden konsumen memiliki pengetahuan dan sikap yang lebih baik dibandingkan dengan responden non konsumen, terlihat dari nilai rata – rata skor pengetahuan dan sikap responden konsumen sebesar 3,72 lebih besar dibandingkan dengan nilai rata – rata skor pengetahuan dan sikap responden non konsumen yaitu sebesar 3,40.

Berdasarkan hasil analisis pada pengetahuan dan sikap konsumen pada produk herbal Ayurveda, terlihat bahwa produk herbal Ayurveda belum berada pada *top of mind* konsumen atau dengan kata lain produk herbal Ayurveda belum merupakan produk yang muncul pertama kali dalam benak konsumen ketika membutuhkan produk obat – obatan. Dilihat dari tingkatan *brand awareness*, responden baru berada pada tingkat *brand*

recognition atau pengenalan merek. Responden dalam hal ini konsumen di Kota Denpasar bukannya tidak menyadari *brand (Unware of Brand)*, tetapi konsumen berada pada tahap dimana mampu mengenali produk herbal Ayurveda lewat pengingatan kembali mengenai informasi, bentuk atau tampilan produk, ataupun dengan sejumlah iklan di media. Sehingga pemasaran produk herbal Ayurveda tentunya masih memerlukan komunikasi pemasaran yang lebih gencar dan efektif.

Analisis Asosiasi/Pandangan (*Brand Association*) pada Produk Herbal Ayurveda

Berikut perbandingan penilaian responden non konsumen dan konsumen pada asosiasi/pandangan terhadap produk herbal Ayurveda.

Tabel 3 Perbandingan Asosiasi/Pandangan Responden

No	Pernyataan	Rata – Rata Skor Responden Non Konsumen	Rata – Rata Skor Responden Konsumen	Rata – Rata Skor Seluruh Responden
1.	Produk herbal Ayurveda adalah produk kuno (ketinggalan jaman)	2,21	1,93	2,07
2.	Produk herbal Ayurveda berbahaya jika dikonsumsi secara berlebihan (overdosis)	2,95	2,19	2,57
3.	Produk herbal Ayurveda dapat dikonsumsi bersamaan dengan obat medis modern/sintetik	3,04	3,54	3,29
4.	Produk herbal Ayurveda dapat berfungsi untuk kebugaran	3,98	4,27	4,13
5.	Produk herbal Ayurveda dapat berfungsi untuk kesehatan	4,23	4,30	4,27
6.	Produk herbal Ayurveda dapat berfungsi untuk menjaga kecantikan/kosmetika	3,99	4,01	4,00
7.	Produk herbal Ayurveda dapat berfungsi mengurangi sakit/menyembuhkan penyakit	4,11	4,32	4,22
8.	Produk herbal Ayurveda sudah teruji klinis	3,34	3,40	3,37
9.	Produk herbal Ayurveda adalah produk ramuan berbahan dasar alami	4,27	4,80	4,54

10. Produk herbal Ayurveda adalah pengobatan warisan leluhur bangsa/nenek moyang	4,30	4,66	4,48
11. Produk herbal Ayurveda memiliki harga yang murah	3,88	3,42	3,65
Rata – Rata Skor	3,66	3,71	3,69

Sumber: data diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis asosiasi/pandangan responden terhadap produk herbal Ayurveda, baik itu pada responden non konsumen maupun responden konsumen, diperoleh nilai rata – rata skor sebesar 3,69. Hal tersebut berarti bahwa secara keseluruhan responden memiliki asosiasi/pandangan yang baik terhadap produk herbal Ayurveda. Dimana responden konsumen memiliki asosiasi/pandangan yang lebih baik dibandingkan dengan responden non konsumen, terlihat dari nilai rata – rata skor asosiasi/pandangan responden konsumen sebesar 3,71 lebih besar dibandingkan dengan nilai rata – rata skor asosiasi/pandangan responden non konsumen yaitu sebesar 3,66.

Berdasarkan hasil analisis pada asosiasi/pandangan konsumen terhadap produk herbal Ayurveda, terlihat bahwa secara keseluruhan baik itu responden non konsumen maupun responden konsumen memiliki asosiasi/pandangan yang baik terhadap produk herbal Ayurveda tersebut. Produk herbal Ayurveda memiliki asosiasi/pandangan yang positif dari segi manfaat/khasiat yang ditawarkan dari mengkonsumsi produk, tetapi juga mengandung nilai – nilai emosional seperti produk herbal Ayurveda merupakan pengobatan warisan leluhur bangsa/nenek moyang dan teknik pengobatan yang digunakan sebagaimana yang tertuang dalam kitab suci Veda.

Analisis Kesan Kualitas (*Brand Perceived Quality*) pada Produk Herbal Ayurveda

Berikut perbandingan penilaian responden non konsumen dan konsumen pada kesan kualitas terhadap produk herbal Ayurveda.

Tabel 4 Perbandingan Kesan Kualitas Responden

No	Pernyataan	Rata – Rata Skor Responden Non Konsumen	Rata – Rata Skor Responden Konsumen	Rata – Rata Skor Seluruh Responden
1.	Produk herbal Ayurveda memiliki mutu/kualitas yang tinggi	3,56	3,61	3,59
2.	Produk herbal Ayurveda memiliki mutu/kualitas yang standar (sama untuk setiap produk)	3,23	3,73	3,48
3.	Produk herbal Ayurveda memiliki bentuk yang mudah untuk dikonsumsi sehari – hari	3,71	4,08	3,90
4.	Produk herbal Ayurveda memiliki rasa yang enak untuk dikonsumsi sehari – hari	2,88	3,63	3,26
5.	Produk herbal Ayurveda berkhasiat bagi kesehatan	4,10	3,99	4,05
6.	Produk herbal Ayurveda memberikan kesembuhan yang lebih cepat dibandingkan dengan mengkonsumsi obat medis modern/sintetik	3,12	3,65	3,39
7.	Produk herbal Ayurveda memiliki efek samping yang berbahaya bagi tubuh dan kesehatan	2,32	2,71	2,52
8.	Pada setiap kemasan produk herbal Ayurveda terdapat informasi yang jelas mengenai dosis, aturan pakai, dan efek samping	3,17	3,95	3,56
9.	Produk herbal Ayurveda memiliki kandungan bahan alami	4,10	4,32	4,21
10.	Produk herbal Ayurveda memiliki desain kemasan yang menarik	3,35	4,03	3,69
11.	Kualitas produk herbal Ayurveda sebanding dengan harganya	3,57	4,38	3,98
Rata – Rata Skor		3,37	3,87	3,62

Sumber: data diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis kesan kualitas responden terhadap produk herbal Ayurveda, baik itu pada responden non konsumen maupun responden konsumen, diperoleh nilai rata – rata skor sebesar 3,62. Hal tersebut berarti bahwa secara keseluruhan responden memiliki kesan kualitas yang baik terhadap produk herbal Ayurveda. Dimana responden konsumen memiliki kesan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan responden non konsumen, terlihat dari nilai rata – rata skor kesan kualitas responden konsumen sebesar 3,87 lebih besar dibandingkan dengan nilai rata – rata skor kesan kualitas responden non konsumen yaitu sebesar 3,37.

Berdasarkan hasil analisis pada kesan kualitas produk herbal Ayurveda, menunjukkan bahwa konsumen memberikan persepsi/kesan kualitas yang baik pada produk tersebut. Kandungan bahan alami dalam produk, tidak menimbulkan efek samping yang berbahaya bagi tubuh dan kesehatan, serta berbagai manfaat dari konsumsi produk herbal tersebut membuat konsumen memberikan penilaian atau persepsi yang baik. Kesan kualitas yang baik ini tentunya menjadi bagian dari aset merek yang menciptakan keunggulan produk sehingga produk herbal Ayurveda lebih dipilih dibandingkan dengan obat tradisional lainnya ataupun dengan obat medis modern/sintetik.

Analisis Loyalitas (*Brand Loyalty*) pada Produk Herbal Ayurveda

Berikut hasil analisis pada loyalitas konsumen pada produk Produk herbal Ayurveda.

Tabel 5 Analisis Loyalitas Responden Konsumen

No	Pernyataan	Rata-Rata Skor	Kategori Penilaian
1.	Saya puas dengan produk produk herbal Ayurveda yang saya minum	3,87	Setuju
2.	Saya benar – benar menyukai produk produk herbal Ayurveda	3,96	Setuju
3.	Saya merekomendasikan kepada orang lain	4,21	Sangat Setuju

(teman/kerabat) untuk mengkonsumsi produk herbal Ayurveda		
4. Saya rutin mengkonsumsi produk herbal Ayurveda	4,10	Setuju
5. Saya mengutamakan mengkonsumsi produk herbal Ayurveda dibandingkan obat medis modern/sintetik (dokter)	3,92	Setuju
6. Saya mengutamakan mengkonsumsi produk herbal Ayurveda dibandingkan dengan obat tradisional lainnya (China, Arab)	3,95	Setuju
7. Saya tidak akan beralih ke obat tradisional lainnya	4,08	Setuju
8. Saya mengkonsumsi produk herbal Ayurveda secara rutin untuk menyembuhkan penyakit	4,37	Sangat Setuju
9. Saya mengkonsumsi produk produk herbal secara rutin Ayurveda untuk memelihara kesehatan	4,49	Sangat Setuju
Rata – Rata Skor	3,76	Setuju

Sumber: data diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis pada penilaian loyalitas responden konsumen sebagaimana yang ditunjukkan pada tabel 5 tersebut, terlihat bahwa responden konsumen memiliki loyalitas yang baik pada produk herbal Ayurveda dengan nilai rata – rata skor sebesar 3,76. Penilaian tertinggi responden konsumen ini ditunjukkan dari pernyataan bahwa “Saya mengkonsumsi produk produk herbal secara rutin Ayurveda untuk memelihara kesehatan” dan “Saya mengkonsumsi produk herbal Ayurveda secara rutin untuk menyembuhkan penyakit”. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden konsumen sangat loyal dalam mengkonsumsi produk herbal Ayurveda dimana produk tersebut dikonsumsi secara rutin atau terus menerus baik untuk menyembuhkan penyakit maupun untuk memelihara kesehatan. Selain itu loyalitas responden konsumen juga terlihat dari pernyataan bahwa “saya merekomendasikan kepada orang lain (teman/kerabat) untuk mengkonsumsi produk herbal Ayurveda” dengan nilai rata – rata skor sebesar 4,21. Hal

tersebut menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen dengan mengonsumsi produk herbal Ayurveda membuat konsumen tidak ragu untuk menceritakan pengalaman mengkonsumsinya kepada orang lain dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dimana ini merupakan salah satu bentuk komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang sangat efektif dalam pemasaran produk herbal Ayurveda tersebut.

Komunikasi *word of mouth* terjadi ketika konsumen memberikan saran atau pendapat dan berbagi pengalaman kepada konsumen lain tentang sebuah produk, jasa, atau merek (Schiffman & Kanuk, 2010). Berdasarkan hal tersebut, dapat dinyatakan bahwa *word of mouth* mampu mempengaruhi orang lain, *image*, pikiran, dan keputusan mereka. Jika kekuatan dari *word of mouth* digunakan dengan benar, hal tersebut dapat digunakan untuk mempromosikan produk herbal Ayurveda untuk waktu yang lama.

Analisis Perbedaan Brand Awareness, Brand Association, dan Brand Perceived Quality pada Kelompok Responden Non Konsumen dan Konsumen Terhadap Produk Herbal Ayurveda

Penelitian juga dilakukan untuk mengukur ada atau tidaknya perbedaan pengetahuan dan sikap (*brand awareness*), asosiasi/pandangan (*brand association*), dan kesan kualitas (*brand perceived quality*) pada kelompok responden non konsumen dan konsumen terhadap produk herbal Ayurveda, dimana menggunakan analisis uji beda *independent sample t-test*. Uji beda ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata – rata antara kedua kelompok sampel yang tidak berhubungan. Sebelum dilakukan analisis uji beda *independent sample t-test* terlebih dahulu harus melihat *varians*

sample menggunakan Levene's Test. Adapun hasil uji Levene's dapat dilihat pada tabel 6 di berikut ini.

Tabel 6 Tabulasi Levene's Test

Variabel	Levene's Test for Equality of Variances	
	Nilai F	Sig. (2 tailed)
<i>Brand Awareness</i>	2.671	0.104
<i>Brand Association</i>	8.936	0.003
<i>Brand Perceived Quality</i>	0.896	0.345

Sumber: data diolah, 2019

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai *brand awareness* dan *brand perceived quality* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,104 dan 0,345 lebih besar dari 0,05. Hal tersebut berarti bahwa setiap kelompok yang diuji memiliki nilai varians yang sama (*equal variances assumed*). Sedangkan untuk variabel *brand association* memiliki nilai sig 0,003 < 0,05 sehingga variabel ini memiliki varians yang heterogen (*equal variances not assumed*). Selanjutnya untuk mengetahui perbedaan persepsi responden pada *brand awareness*, *brand association*, dan *brand perceived quality* dari responden konsumen dan bukan konsumen dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 7 *Independent Sample t - Test*

Variabel	<i>t-test for Equality of Means</i>		
	Homogenitas	Nilai T	Sig. (2 tailed)
<i>Brand Awareness</i>	<i>Equal variances assumed</i>	-5.864	0.000
<i>Brand Association</i>	<i>Equal variances not assumed</i>	-1.170	0.244
<i>Brand Perceived Quality</i>	<i>Equal variances assumed</i>	-8.270	0.000

Sumber: data diolah, 2019

Berdasarkan analisis data sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.20, pada analisis pengetahuan dan sikap responden (*brand awareness*) dan analisis kesan kualitas (*brand perceived quality*) memiliki nilai sig masing – masing sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil tersebut menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada *brand awareness* dan *brand perceived quality* antara kelompok responden non konsumen dan kelompok responden konsumen. Sedangkan untuk variabel *brand association* memiliki nilai $0,244 > 0,05$ yang menyatakan tidak terdapat perbedaan signifikan antara kelompok responden non konsumen dan kelompok responden konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis pada penilaian ekuitas merek produk herbal Ayurveda, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pada analisis pengetahuan dan sikap konsumen menunjukkan bahwa konsumen di Kota Denpasar memiliki pengetahuan dan sikap yang baik pada produk herbal Ayurveda dengan nilai rata – rata skor sebesar 3,56. Dimana responden konsumen memiliki pengetahuan dan sikap yang lebih baik dibandingkan dengan responden non konsumen, terlihat dari nilai rata – rata skor pengetahuan dan sikap responden konsumen sebesar 3,72 lebih besar dibandingkan dengan nilai rata – rata skor pengetahuan dan sikap responden non konsumen yaitu sebesar 3,40. Produk herbal Ayurveda belum menempati *top of mind* konsumen, namun masih berada pada *brand recognition* (pengenalan merek).
2. Pada analisis asosiasi/pandangan konsumen menunjukkan bahwa konsumen di Kota Denpasar memiliki asosiasi/pandangan yang baik pada produk herbal Ayurveda dengan nilai rata – rata skor sebesar 3,69. Dimana responden konsumen memiliki

asosiasi/pandangan yang lebih baik dibandingkan dengan responden non konsumen, terlihat dari nilai rata – rata skor asosiasi/pandangan responden konsumen sebesar 3,71 lebih besar dibandingkan dengan nilai rata – rata skor asosiasi/pandangan responden non konsumen yaitu sebesar 3,66. Konsumen memiliki asosiasi/pandangan bahwa obat herbal Ayurveda tidak hanya memberikan nilai/manfaat fungsional tetapi juga memberikan nilai/manfaat emosional.

3. Pada analisis kesan kualitas menunjukkan bahwa konsumen di Kota Denpasar memiliki kesan kualitas yang baik pada produk herbal Ayurveda dengan nilai rata – rata skor sebesar 3,62. Dimana responden konsumen memiliki kesan kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan responden non konsumen, terlihat dari nilai rata – rata skor kesan kualitas responden konsumen sebesar 3,87 lebih besar dibandingkan dengan nilai rata – rata skor kesan kualitas responden non konsumen yaitu sebesar 3,37. Produk herbal Ayurveda memberikan kesan kualitas yang baik dari kandungan bahan alami pada setiap produknya, tidak menimbulkan efek samping ketika mengkonsumsi, serta harga yang sebanding dengan kualitasnya.
4. Pada analisis loyalitas konsumen menunjukkan bahwa konsumen di Kota Denpasar yang pernah mengkonsumsi produk herbal Ayurveda merasa puas ketika mengkonsumsi dan memiliki tingkat loyalitas yang baik dengan nilai rata – rata skor sebesar 3,76.

Berdasarkan hasil penelitian, adapun saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kesadaran, pengetahuan, dan sikap terhadap produk herbal Ayurveda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, produk herbal Ayurveda belum menempati *top of mind* konsumen, namun masih berada pada *brand recognition* (pengenalan merek), sehingga diperlukan strategi pemasaran yang intensif untuk menumbuhkan kesadaran dan pengetahuan konsumen pada produk tersebut. Hal tersebut dapat dilakukan dengan melakukan kampanye iklan terpadu di berbagai media berkaitan dengan produk herbal Ayurveda, membuat identitas/logo produk herbal Ayurveda yang bisa dicantumkan pada setiap kemasan produk herbal Ayurveda sehingga mudah dikenali dan diingat oleh konsumen serta menggunakan kekuatan komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) untuk mengkampanyekan penggunaan produk herbal Ayurveda tersebut. Misalnya dengan mengkampanyekan melalui testimoni-testimoni dari mereka yang telah sembuh dari penyakitnya dengan menggunakan produk herbal Ayurveda.

2. Meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk herbal Ayurveda untuk meningkatkan intensitas kebutuhan konsumen terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki asosiasi/pandangan yang positif terhadap produk herbal Ayurveda dimana produk ini tidak hanya memberikan nilai dari sisi fungsional namun juga nilai emosional. Konsumen percaya akan khasiat produk herbal Ayurveda yang dapat menyembuhkan penyakit dan memelihara kesehatan. Konsumen juga memiliki emosi yang positif pada kandungan alami produk herbal Ayurveda dan percaya bahwa produk ini merupakan warisan leluhur nenek moyang. Hal tersebut dapat terus dikampanyekan untuk meningkatkan intensitas penggunaan produk herbal Ayurveda tersebut. Pada sisi lain, pemunculan kebiasaan

harus dilakukan dengan memberikan informasi yang jelas tentang khasiat produk agar masyarakat lebih memahami tentang apa yang didapat jika mengkonsumsi. Selain itu, konsistensi produsen dalam menjaga dan memperbaiki mutu produk, baik dari sisi kualitas keaslian produk, kepraktisan kemasan, inovasi rasa, dan promosi yang efektif didukung dengan usaha pemerintah untuk menjaga iklim industri agar tetap terjamin sehingga kepercayaan masyarakat terhadap produk herbal Ayurveda semakin meningkat.

3. Meningkatkan evaluasi dan pengembangan kualitas produk dengan melakukan standardisasi pada produk herbal Ayurveda.

Produsen produk herbal Ayurveda hendaknya konsisten pada perbaikan mutu atau kualitas produk., sehingga dibutuhkan standardisasi pada produk herbal Ayurveda. Dimana kualitas suatu produk sangat bergantung kemampuan produk tersebut menjalankan fungsinya, baik fungsi yang bersifat fungsional, emosional bahkan eksperimental. Pemahaman konsumen akan kualitas produk dibentuk tidak hanya pada kinerja, tetapi juga pada *expected perceived value* yang berhubungan dengan berbagai atribut produk yang melekat pada produk. Sementara persepsi konsumen yang positif akan suatu produk memiliki peluang besar untuk diikuti dengan tindakan atau perilaku pembelian dan penggunaan produk tersebut. Perilaku masyarakat dalam penggunaan suatu produk akan mengungkap berbagai keputusan masyarakat dalam mengkonsumsi produk tersebut. Perilaku penggunaan suatu produk akan menggambarkan tidak hanya pada tahap konsumsi produk yaitu berbagai cara

penggunaan dan intensitas penggunaan produk, tetapi alasan penggunaan dan dimana ia membeli atau memperoleh produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. 1991. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Sitinjak, Tony (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar. 2003. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara
- Helmi, Arief. 2017. *Persepsi dan Perilaku Masyarakat Terhadap Obat Herbal*. Journal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjajaran.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: PT. Indeks
- Nala, I Gusti Ngurah. 2009. *Ayurveda*. Disarikan dalam Seminar Nasional Temu Karya Ilmiah dan Lomba Keterampilan Akademik Keagamaan Perguruan Tinggi Hindu Se – Indonesia di Denpasar Tanggal 19 – 22 Mei 2009.
- Rangkuti. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Simamora, Bilson. 2001. *For Bussines Recovery: Sebuah Panduan Riset*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Surachman. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Malang. Banyumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandi. 2005. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi: Yogyakarta.
- Schiffman, Leon G and Leslie L. Kanuk. 2006. *Consumer Behavior*. Prentice Hall
- Supomo, Bambang dan Indriantoro, Nur. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: BFEE UGM
- www.herbaltarupramana.com. *Pengobatan Ayurveda dan Pengobatan Usada Bali* (diunduh tanggal 01 Agustus 2018)