

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tanaman Obat

Tanaman obat adalah tanaman yang memiliki khasiat obat dan digunakan sebagai obat dalam penyembuhan maupun pencegahan penyakit. Pengertian berkhasiat obat adalah mengandung zat aktif yang berfungsi mengobati penyakit tertentu atau jika tidak mengandung zat aktif tertentu tapi mengandung efek resultan / sinergi dari berbagai zat yang berfungsi mengobati. Tanaman Obat sebagai sebagai obat asli Indonesia, sudah ada sejak zaman nenek moyang kita yaitu digunakan dalam upaya memelihara kesehatan dan mengobati penyakit, kemudian pengetahuan ini diwariskan secara turun temurun dari generasi ke generasi. Dalam penggunaan tanaman obat sebagai obat bisa dengan cara diminum, ditempel, untuk mencuci/mandi, dihirup sehingga penggunaannya dapat memenuhi konsep kerja reseptor sel dalam menerima senyawa kimia atau rangsangan.

Indonesia sendiri yang terletak didaerah tropis memiliki keunikan dan kekayaan hayati yang sangat luar biasa, tercatat tidak kurang dari 30.000 jenis tanaman obat yang tumbuh di Indonesia walaupun yang sudah tercatat sebagai produk Fitofarmaka (bisa diresepskan) terdapat 5 produk dan produk obat herbal terstandar terdapat 28 produk. Terlihat potensi yang masih belum digali masih sangat besar dalam pengembangan obat herbal terutama yang merupakan produk herbal asli Indonesia. Tahun 2007 telah dicanangkan oleh pemerintah bahwa Jamu

adalah Brand Indonesia, walau pada kenyataannya masih dianggap strata paling bawah dalam pengobatan karena belum teruji secara ilmiah.

B. Obat Herbal

Tanaman obat didefinisikan sebagai jenis tanaman yang sebagian, seluruh, atau sel tanaman tersebut digunakan sebagai obat, bahan, atau ramuan obat-obatan. Beberapa ahli mengelompokkan tanaman berkhasiat obat menjadi 3 kelompok :

1. Tumbuhan obat tradisional merupakan spesies tumbuhan yang diketahui atau dipercayaimasyarakat memiliki khasiat obat dan telah digunakan sebagai bahan baku obat tradisional.
2. Tumbuhan obat modern merupakan spesies tumbuhan yang secara ilmiah telah dibuktikan mengandung senyawa atau bahan bioaktif yang berkhasiat obat dan penggunaannya dapat dipertanggung jawabkan secara medis.
3. Tumbuhan obat potensial merupakan spesies tumbuhan yang diduga mengandung atau memiliki senyawa atau bahan bioaktif berkhasiat obat, tetapi belum dibuktikan penggunaannya secara ilmiah-medis sebagai bahan obat.

Pengertian obat herbal sendiri juga bisa diartikan sebagai tanaman atau bagian dari tanaman yang digunakan sebagai pemberi aroma, perasa, atau untuk pengobatan.

Berdasarkan tingkatan uji klinisnya, obat tradisional dapat digolongkan menjadi:

1. Jamu (*empirical based herbal medicine*) adalah obat tradisional Indonesia

2. Obat ekstrak alam/obat herbal terstandar (*scientific based herbal medicine*) adalah obat tradisional yang disajikan dari ekstrak atau penyarian bahan alam yang dapat berupa tumbuhan obat, hewan, maupun mineral.
3. Fitofarmaka (*clinical based herbal medicine*) adalah sediaan obat bahan alam yang telah dibuktikan keamanan dan khasiatnya secara ilmiah dengan uji praklinik dan klinik, bahan baku dan produk jadinya telah distandardisasi.

Menurut pengertian obat herbal, Jamu adalah jenis herbal yang belum melalui proses uji kelayakan, hanya berdasarkan pengalaman masyarakat, sedangkan obat herbal terstandar telah diuji khasiat dan toksisitasnya (kandungan racun), namun belum diujicobakan penggunaannya pada pasien.

C. Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut Engel et al. (1994) adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini. Mowen (1990) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan dan penentuan barang, jasa, dan ide. Definisi tersebut menggunakan istilah unit-unit pembuat keputusan, karena keputusan bisa dibuat oleh individu atau kelompok. Definisi tersebut juga mengatakan bahwa konsumsi adalah proses yang diawali dengan penerimaan, konsumsi, dan diakhiri dengan penentuan (disposition). Tahap penerimaan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk, tahap konsumsi menganalisa bagaimana

konsumen senyatanya menggunakan produk yang diperoleh. Tahap penentuan menunjukkan apa yang dilakukan konsumen setelah selesai menggunakan produk tersebut.

Studi perilaku konsumen adalah studi bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber-sumber yang dimiliki pada konsumsi yang berkaitan dengan sesuatu (barang atau jasa).

Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2007), menyatakan bahwa perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya.

Menurut Philip Kotler (2005), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen dalam pembelian. Peran budaya (anak-anak mendapat kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya), sub budaya (misalnya agama, kelompok ras, daerah geografis) dan kelas sosial konsumen (strata sosial) sangatlah penting.

Faktor sosial seperti kelompok acuan (rekan kerja, teman, tetangga), keluarga (misalnya orangtua atau saudara kandung) serta peran dan status sosial. Faktor karakteristik pribadi meliputi usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Pengambilan keputusan oleh konsumen akan berbeda menurut jenis keputusan pembelian. Assael, seperti dikutip Kotler (2000), membedakan empat tipe perilaku konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan diantara merek, yaitu :

1. Perilaku membeli yang rumit

Perilaku membeli yang rumit membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan yang jelas diantara merek-merek yang ada. Perilaku membeli ini terjadi pada waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli dan beresiko. Biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk dan harus berusaha untuk mengetahuinya. Sehingga pemasar harus menyusun strategi untuk member informasi kepada konsumen tentang atribut produk, kepentingannya, tentang merek perusahaannya dan atribut penting lainnya.

2. Perilaku membeli untuk mengurangi ketidakcocokan

Perilaku membeli semacam ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan diantara berbagai merek. Pembeli biasanya mempunyai respon terhadap harga atau yang memberikan kenyamanan. Konsumen akan memperhatikan informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian lainnya.

3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan

Dalam hal ini, konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena mereka sudah mengenal

produk tersebut. Setelah membeli mereka tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut karena mereka tidak terlibat dengan produk.

4. Perilaku pembeli yang mencari keragaman

Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak.

D. Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian Tarigan, A. R., Hadi, S., & Sayamar, E. (2014) yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Buah Lokal Di Pasar Tradisional Arengka Kota Pekanbaru” bertujuan untuk menganalisis sikap, norma subjektif dan perilaku konsumen dalam membeli buah lokal. Penelitian ini dilakukan di pasar tradisional arengka pekanbaru. Sumber utama data itu dari wawancara dengan responden menggunakan random sampling. Hasilnya menunjukkan bahwa sikap konsumen untuk membeli buah lokal di pasar tradisional arengka adalah baik, artinya banyak konsumen yang memberikan sikap positif dan nilai baik terhadap pembelian buah di pasar tradisional arengka. Norma subjektif konsumen menunjukkan rujukan tidak mempengaruhi konsumen dalam membeli buah lokal. Perilaku konsumen untuk membeli buah lokal yang signifikan menunjukkan hasil positif yang baik.

Penelitian Herlley Brigays (2013) yang berjudul “Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian J.Co Donuts Di Jakarta Barat” dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa kuisisioner

dan wawancara. Sedangkan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Uji Validitas dan Reliabilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian J.co Donuts di Jakarta Barat. Faktor – faktor tersebut masuk ke dalam 8 indikator antara lain : penetapan harga, banyaknya variasi menu, porsi makanan standar, jam buka j.co donuts, adanya potongan harga, seragam yang digunakan karyawan, dekat dengan pusat keramaian dan secara keseluruhan layanan yang diberikan cukup baik. sedangkan faktor yang paling dominan adalah indikator banyaknya variasi menu.

Menurut Andrian (2007) dalam penelitiannya tentang perilaku konsumen dalam mengkonsumsi bubur kacang hijau kang odong di Kota Yogyakarta mengungkapkan bahwa hubungan profil konsumen yaitu umur dan pendidikan, dengan frekuensi mengkonsumsi dan jumlah konsumsi mempunyai hubungan yang lemah dan bernilai positif. Artinya, semakin tua umur konsumen semakin tinggi frekuensi pembeliannya tetapi karena memperhatikan kesehatannya maka frekuensi mengkonsumsinya cenderung sedikit. Semakin tinggi tingkat pendidikan konsumen makin tinggi pula frekuensi mengkonsumsinya. Hal ini dapat berarti bahwa konsumen dengan tingkat pendidikan yang tinggi juga lebih memperhatikan tingkat kesehatannya karena mengetahui kandungan gizi dalam bubur kacang hijau yang cukup banyak.

Penelitian yang dilakukan oleh Yahdi Miftahuddin (2007) yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumen Beras Lokal Dan Impor di Supermarket Alfa Yogyakarta” bahwa motivasi (harga, kualitas, ketersediaan beras, ukuran beras

per kemasan dan kebersihan) dan sikap (harga, kemasan, kebersihan, warna beras, dan rasa) mempengaruhi perilaku konsumen beras lokal ternyata bisa dibuktikan kebenarannya. Sedangkan pada konsumen beras impor motivasi (harga, kualitas, ketersediaan beras, ukuran beras per kemasan dan kebersihan) dan sikap (harga, kemasan, kebersihan, warna beras, dan rasa) sama sekali tidak mempengaruhi perilaku konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Aprilia Dian Kurniawati yang berjudul “Motivasi Konsumen Jamu Instant Pegal Linu Sido Muncul di Kecamatan Demak Kabupaten Demak” dengan tujuan penelitian untuk mengetahui profil, produk, kios mitra, dan konsumen jamu instant pegal linu Sido Muncul yang ada di Kecamatan Demak, serta motivasi yang dipertimbangkan konsumen dalam mengkonsumsi jamu pegal linu Sido Muncul. Semua atribut motivasi, kemudahan memperoleh, harga, kepraktisan, rasa, keamanan, pengalaman, manfaat, kebiasaan, kemasan dan promosi memberikan motivasi kepada konsumen jamu instant pegal linu Sido Muncul, kecuali: a) promosi dan merk tidak menjadi motivasi konsumen di kios Kracaan; b) Promosi tidak menjadi motivasi konsumen di kios Kedai Bambu; c) Kemasan dan merk tidak menjadi motivasi konsumen di kios Barokah.

E. Kerangka Pemikiran

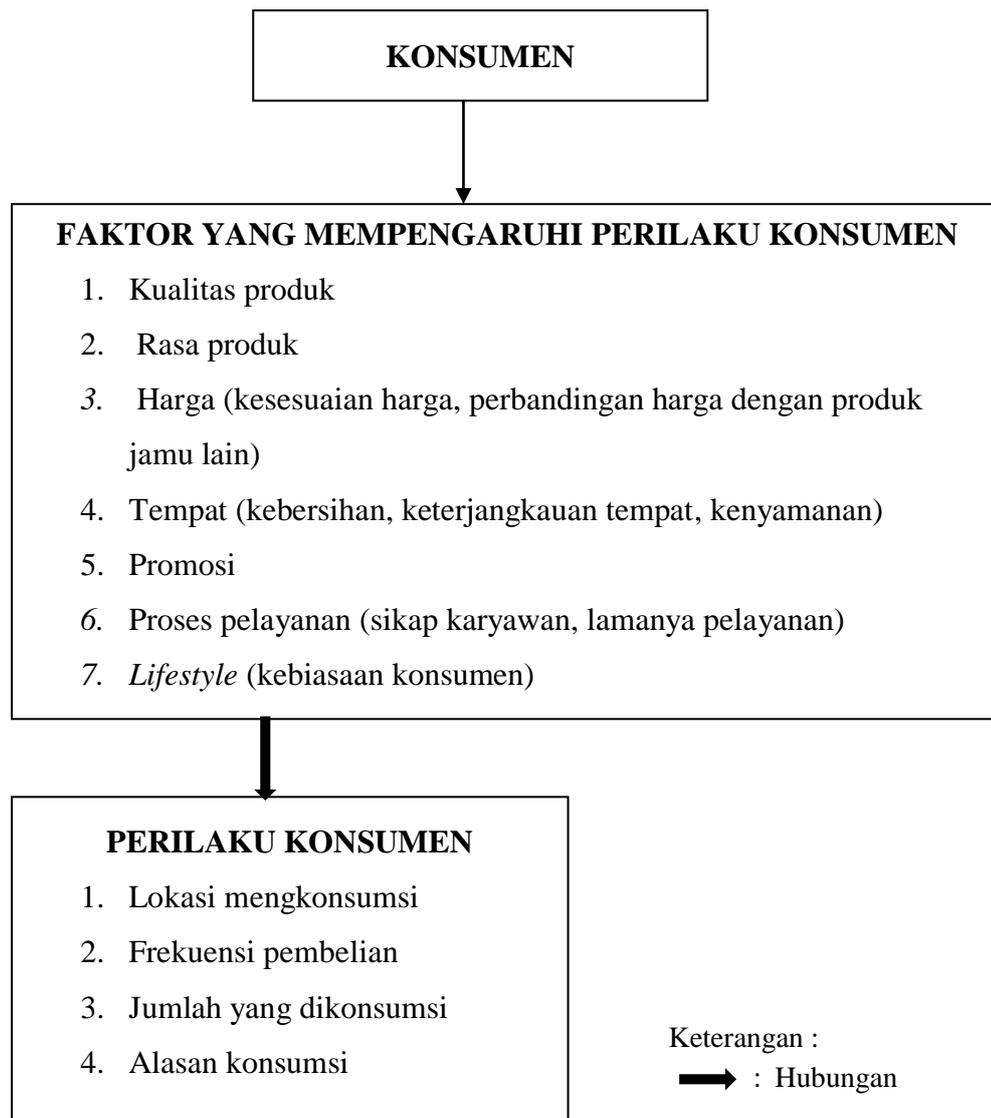
Konsumen membeli suatu produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Jika kebutuhan dan keinginannya belum terpuaskan maka mereka akan mencari produk yang akan memuaskannya.

Setiap konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Hal inilah yang di tanggapi oleh pemasar. Untuk mengetahui apakah kualitas produk,

rasa produk, harga, tempat, promosi, proses pelayanan dan *lifestyle* (Nuhfil hanani,2014) dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian jamu godhog di Merapi Farma Herbal.

Hasil analisis faktor dilakukan untuk menguji apakah kualitas produk, rasa produk, harga , tempat, promosi, proses pelayanan *lifestyle* (kebiasaan konsumen) memiliki hubungan dengan perilaku konsumen jamu godhog yang terkait dengan lokasi mengkonsumsi, frekuensi pembelian, jumlah yang dikonsumsi , dan alasan konsumsi jamu godhog. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberi gambaran bagaimana hubungan antara factor factor tersebut dengan perilaku konsumen.

Pengembangan faktor-faktor diatas akan diteliti kaitannya dengan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi jamu godhog, seperti terlihat dalam bagan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka pemikiran