

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengobatan merupakan suatu proses penyembuhan yakni dengan menggunakan alat bantu. Alat bantu tersebut dapat berupa alat bantu terapi maupun obat-obatan beserta lainnya, baik dilakukan dengan perlengkapan medis modern maupun tradisional (Asrumi, 2020). Menurut pendapat organisasi kesehatan dunia (WHO, 2000), Pengobatan tradisional merupakan serangkaian pengetahuan, keterampilan dan praktik-praktik yang berdasarkan keyakinan dan pengalaman masyarakat yang mempunyai adat budaya yang berbeda, baik dijelaskan atau tidak yang digunakan dalam pemeliharaan kesehatan serta dalam pencegahan diagnosa, perbaikan dan pengobatan penyakit secara fisik dan juga mental. Terdapat dua jenis pengobatan tradisional menurut WHO yaitu (1) pengobatan dengan cara-cara yang bersifat spiritual yakni, terkait dengan hal-hal yang bersifat ghaib; dan (2) pengobatan dengan menggunakan obat-obatan, yakni jamu atau obat herbal (Walcott, 2004).

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No.003/MENKES/PER/I/2010 jamu merupakan bahan atau ramuan dari bahan-bahan yang berupa tumbuhan, hewan, mineral, dan sediaan serian (genetik), atau campuran dari semua bahan tersebut yang secara turun menurun sudah dipercaya untuk digunakan sebagai pengobatan berdasarkan pengalaman dan dapat diterapkan sesuai dengan norma-norma yang berlaku di kalangan masyarakat.

Di beberapa daerah yang ada di Indonesia, sumber daya alam berupa tumbuhan sudah dimanfaatkan dengan baik oleh masyarakatnya. Tak terkecuali di Madura. Sejak dulu telah diketahui bahwa jamu Madura memiliki khasiat yang sangat bagus bagi tubuh manusia terutama wanita, selain karna terbuat dari tumbuh-tumbuhan yang jelas alami tanpa tercampur bahan kimia seperti obat, telah menjadi tradisi bagi orang-orang Madura dalam meminum jamu sebagai pengobatan dan kebugaran jasmaninya. Ibarat dua sisi mata uang, jamu dapat

memberikan manfaat yang besar bagi kesehatan manusia sekaligus juga berdampak negatif yang dapat dialami oleh penggunanya. Dampak positif, jamu telah terbukti secara empiris dapat mengobati berbagai penyakit dan dapat menjaga kebugaran tubuh manusia. Orang-orang yang mengonsumsi jamu percaya untuk menggunakan obat herbal karena dianggap bersifat alami, sehingga bebas dari efek samping yang tidak diinginkan. Didukung oleh Geertz (1961) yang mengatakan bahwa obat tradisional bukan semata-mata hanya untuk wanita namun tersedia pula untuk laki-laki dan anak-anak. Jamu juga memiliki beberapa keunggulan, seperti toksisitasnya rendah dan efek samping yang ditimbulkan ringan.

Sebaliknya, Purwaningsih (2013) mengatakan bahwa Pada kenyataannya, di setiap sidang pleno PB IDI selama tiga tahun, banyak anggota pengurus yang selalu mempertanyakan bukti ilmiah jamu karena banyak pasien mereka mengalami perforasi lambung bahkan gagal ginjal. Sehingga, meski tanaman obat telah lama digunakan dan dipercaya aman, bukan berarti obat herbal tidak memiliki potensi untuk menyebabkan efek samping dan keracunan, sebaliknya justru bisa lebih berbahaya daripada obat modern. Hal tersebut dikarenakan tidak semua obat herbal telah memiliki bukti uji klinis yang cukup melalui penelitian. Kebanyakan obat herbal bersifat tradisional. Artinya, manfaat dan takaran pemberiannya bisa saja hanya berdasarkan perkiraan dan ilmu turun menurun dari leluhur, tanpa memperhatikan kontraindikasi, efek samping, dan dosis maksimal pemberiannya.

Dikutip dari Alodokter, berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Dr. Adrian (2018) sekitar 55% dari 7699 responden, memilih obat modern, dan 45% lainnya memilih untuk mengonsumsi obat tradisional. Hal ini dikarenakan pada obat modern terdapat informasi yang lebih jelas mengenai cara penggunaannya dan efektivitasnya dalam mengatasi keluhan atau menyembuhkan penyakit. Sebab, obat jenis ini telah melewati serangkaian penelitian dan pengembangan, sebelum diperbolehkan untuk dijual bebas di pasaran dan dikonsumsi secara luas. Obat ini juga dapat memberi reaksi yang cepat bagi tubuh, sebab lebih jelas kegunaan dan cara kerjanya dalam mengatasi suatu keluhan atau kondisi.

Formulasi obat juga dapat memberi panduan indikasi maupun kontraindikasi penggunaan tiap jenis obat secara lebih spesifik, dalam hal manfaat dan cara penggunaannya.

Berdasarkan penelitian lainnya, hasil riset kesehatan dasar menunjukkan bahwa penggunaan jamu oleh masyarakat Indonesia lebih dari 50%. Riset menunjukkan bahwa 49,53% penduduk Indonesia menggunakan jamu baik untuk menjaga kesehatan maupun untuk pengobatan karena sakit. Penduduk yang mengkonsumsi jamu sebanyak 95,6% menyatakan merasakan manfaat minum jamu. Hasil Riskesdas tahun 2010 juga menunjukkan bahwa dari masyarakat yang mengkonsumsi jamu, 55,3% mengkonsumsi jamu dalam bentuk cairan (infusum/decoct), sementara sisanya (44,7%) mengkonsumsi jamu dalam bentuk serbuk, rajangan, dan pil/kapsul/tablet (Badan Litbang Kesehatan 2010).

Meski demikian, nyatanya belum semua dokter di Indonesia menerima pengobatan jamu dengan alasan tidak memiliki bukti ilmiah. Hal tersebut diperjelas dengan hilangnya bidang kajian pengobatan tradisional, alternatif dan komplementer pada kepengurusan Ikatan Dokter Indonesia (PB IDI) pasca-Muktamar IDI di Makasar tahun 2012. Hal ini bukan hanya menjadi masalah bagi Menteri Kesehatan saja, melainkan melibatkan berbagai kementerian yang terkait pengelolaan jamu dari hulu ke hilir misalnya kementerian pertanian, kehutanan, riset dan teknologi, pendidikan dan kebudayaan, perindustrian, perdagangan dan lain-lain.

Supriyatna (2014) mengemukakan Indonesia memiliki sekitar 1600-an jamu warisan nenek moyang. Jamu-jamuan tersebut masih merupakan racikan asli tanpa penelitian dan pengujian lebih lanjut. Berdasarkan jumlah tersebut, baru sekitar 30-an di antaranya yang telah ditetapkan sebagai obat herbal terstandart. Dengan maksud jamu tersebut telah distandartkan sifat-sifat fisika dan kimianya serta memiliki aktivitas farmakologi dengan binatang percobaan. Selanjutnya dari jumlah tersebut, baru sekitar 10 obat herbal terstandart yang kemudian ditingkatkan lagi menjadi fitofarmaka yaitu jamu yang sudah dicobakan kepada manusia, telah diuji klinik, sehingga setara dengan obat sintetik. Namun jumlah

Andriati dan Wahjudi (2016) mengemukakan perkembangan dan perubahan budaya juga mempengaruhi perilaku konsumsi dari para konsumen jamu. Perubahan tersebut berakibat terjadinya perubahan pada faktor psikologis konsumen misalnya persepsi, sikap terhadap jamu, motivasi minum jamu, pengetahuan dan kepercayaan tentang jamu dan gaya hidup yang terkait dengan hidup sehat dari bahan alami. Hal ini tidak dapat terelakkan karena pada dasarnya manusia memang selalu berkembang dan tidak ada yang dapat dipastikan dari perilaku manusia sebagai konsumen. Selain itu budaya minum jamu yang tidak diturunkan ke generasi berikutnya akan lebih memperparah perubahan tersebut. Berdasarkan informasi dapat diketahui bahwa minum jamu sudah dibudayakan sejak dini pada beberapa keluarga khususnya pada daerah Madura. Budaya mengonsumsi jamu merupakan bagian dari kebutuhan, utamanya kalau individu tersebut sakit.

Mengonsumsi jamu atau tidaknya adalah bagian dari pilihan setiap manusia merupakan sikap terhadap merk atau *brand attitude*. *Brand attitude* jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia “*brand*” berarti merek, dan “*attitude*” berarti sikap, yang jika digabungkan menjadi sikap merek, atau sikap terhadap merek. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) sikap berarti perbuatan dan sebagainya yang berdasarkan pada pendirian, keyakinan. Merek berarti tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal, cap (tanda) yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama dan sebagainya.

Sutisna (2002) menyebutkan bahwa *brand attitude* adalah evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek makin positif. Sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut, sebaliknya jika negatif akan menghalangi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian.

Individu dapat memilih menggunakan obat modern atau tradisional dalam upaya penyembuhan atau menjaga kebugaran

ini belum menyentuh penyakit-penyakit yang banyak diderita masyarakat. Artinya baru untuk kebugaran, stamina, kecantikan, dan sejenisnya.

Lebih lanjut, Supriyatna (2014) menjelaskan bahwa sedikitnya jumlah jamu yang telah menjadi fitofarmaka tersebut dikarenakan mahal biaya penelitian dan pengujian, sehingga menyebabkan harga jual meningkat tajam. Saat ini masih belum banyak pengusaha jamu yang mau mengeluarkan biaya sebesar itu untuk pengujian produk-produk mereka sehingga setara dengan obat sintetis. Selain itu, dokter-dokter di Indonesia pun masih jarang memberikan jamu fitofarmaka tersebut kepada pasien-pasiennya.

Kemenkes (2013) menjelaskan jamu-jamuan sendiri lebih banyak digunakan oleh masyarakat dalam pengobatan alternatif. Dalam pengobatan konvensional, dokter lebih memilih obat sintetis daripada jamu fitofarmaka. Obat sintetis sendiri awalnya diproduksi negara Barat karena mereka tidak memiliki kekayaan hutan seperti Indonesia. Karena pemasaran mereka yang kuat, bangsa Indonesia yang sejak dulu lebih banyak menggunakan jamu-jamuan, ikut bergeser menggunakan obat sintetis. Tidak seperti jamu tradisional, masyarakat Cina dan India yang berhasil menembus pasar internasional dan banyak dipasarkan di berbagai negara termasuk Indonesia.

Lain hal nya dengan Indonesia yang sampai saat ini belum menjadikan jamu sebagai obat rujukan yang sah bagi para pasiennya, beberapa negara di dunia justru telah lama berkiblat pada obat-obat herbal seperti pengobatan tradisional Tionghoa, adalah pengobatan tradisional yang dilakukan di Tiongkok dan telah berkembang selama beberapa ribu tahun. Praktik pengobatan termasuk pengobatan herbal, akupunktur, dan pijat. Pengobatan ini digolongkan dalam *kedokteran Timur*, yang juga di dalamnya termasuk pengobatan tradisional Asia Timur lainnya, seperti Jepang dan Korea. (Hongyi, Jiming, & Lianxin, 2003)

Hongyi, Jiming, & Lianxin (2003) mengatakan pengobatan tradisional Tionghoa percaya bahwa segala proses dalam tubuh manusia berhubungan dan berinteraksi dengan lingkungan. Oleh karena itu, penyakit disebabkan oleh ketidakharmonisan antara lingkungan di dalam dan di luar tubuh seseorang.

Gejala ketidakseimbangan ini digunakan dalam pemahaman, pengobatan, dan pencegahan penyakit. Teori yang digunakan dalam pengobatan didasarkan pada beberapa acuan filsafat termasuk teori Yin-yang, lima unsur (*Wu-xing*), sistem meridian tubuh manusia (*Jing-luo*), teori organ Zang Fu, dan lainnya. Diagnosis dan perawatan dirujuk pada konsep tersebut. Pengobatan tradisional Tionghoa tidak jarang berselisih dengan kedokteran Barat, namun beberapa praktisi mengombinasikannya dengan prinsip kedokteran berdasarkan pembuktian.

Lebih lanjut Hongyi, Jiming, & Lianxin (2003) memaparkan bahwa pengobatan tradisional merupakan bentuk intervensi terapi yang tidak invasif, berakar dari kepercayaan kuno, termasuk di dalamnya konsep kepercayaan kuno. Pada abad ke-19, para praktisi pengobatan tradisional ini masih memiliki pengetahuan yang terbatas mengenai penyakit infeksi, dan pemahaman ilmu kedokteran Barat seperti biokimia. Mereka menggunakan teori-teori yang telah berumur ribuan tahun yang didasarkan pengalaman dan pengamatan serta sebuah sistem prosedur yang menjadi dasar pengobatan dan diagnosis. Tidak seperti beberapa bentuk pengobatan tradisional yang telah punah, pengobatan tradisional Tionghoa kini menjadi bagian dari pengobatan modern dan bagian sistem kesehatan di Cina. Dalam beberapa dekade belakangan ini, banyak ahli kedokteran Barat yang juga meneliti kebenaran pengobatan tradisional Tionghoa ini. Pengobatan tradisional Cina sering diterapkan dalam membantu penanganan efek samping kemoterapi, membantu perawatan ketergantungan obat terlarangan, dan merawat berbagai kondisi kronis yang oleh pengobatan konvensional dianggap mustahil untuk disembuhkan.

Terlepas dari segala pro dan kontra terhadap obat tradisional, khususnya jamu, keputusan pembelian tentu menjadi bagian dari pilihan setiap umat manusia. Keluarga dan lingkungan sekitar bisa menjadi media penyebar luas informasi. Artinya, selain dari iklan dan media sosial lainnya, sudah menjadi sebuah budaya, jamu dikenalkan, disosialisasikan, dan disarankan oleh anggota keluarga dan orang-orang terdekat. Sebagian besar informasi didapat berdasarkan pengetahuan tentang jamu dari para orang tua dan tetangga.

jasmani nya. Selain dari faktor pribadi nya, keluarga dan juga lingkungan sekitar mampu mempengaruhi keputusan individu dalam membeli jamu. Persepsi tiap individu mengenai jamu tentunya beragam, mengacu pada teori yang telah dipaparkan Sutisna, maka persepsi positif terhadap jamu akan memungkinkan calon konsumen melakukan pembelian, namun sebaliknya jika calon konsumen memiliki persepsi negatif terhadap jamu, maka akan memungkinkan menghalangi konsumen melakukan pembelian. Sehingga perlunya memperhatikan beberapa faktor yang akan mempengaruhi *brand attitude* konsumen pada jamu madura.

Pada umumnya, sikap seringkali diartikan sebagai suatu tindakan yang dilakukan individu dalam memberikan tanggapan atau menyikapi suatu hal. Azwar (2010) mengatakan sikap sebagai suatu reaksi atau respon yang muncul dari seorang individu terhadap objek yang kemudian memunculkan perilaku individu terhadap objek tersebut.

Pengertian mengenai sikap juga diuraikan oleh Sarlito dan Eko (2009) sebagai suatu proses penilaian yang dilakukan oleh seseorang individu terhadap suatu objek. Objek yang disikapi oleh individu tentu beragam, dapat berupa benda, manusia, ataupun informasi. Proses penilaian seseorang terhadap suatu objek ini pun dapat berupa penilaian yang positif dan negatif. Slameto (1995) juga menyebutkan bahwa sikap merupakan sesuatu yang dipelajari dan penentuan bagaimana individu akan bereaksi terhadap situasi serta menentukan apa yang dicari oleh individu dalam hidupnya.

Adanya jual beli, tentu diawali dengan kegiatan pemasaran guna mengenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen. Dalam pemasarannya, jamu biasa disajikan dalam jenis yang beragam. Diantaranya yaitu jamu gendong, jamu godokan, serbuk seduhan, pil, dan juga cairan. Biasanya satu jenis jamu diracik dari berbagai tanaman obat yang jumlahnya 5 sampai 10 macam, atau bahkan lebih. Jamu tidak memerlukan pembuktian secara ilmiah atau bahkan uji klinis, namun cukup dengan bukti secara empiris, dan jamu juga harus memenuhi persyaratan keamanan konsumsi dan standar mutu (Suharmiati et al., 2006).

Semakin ketatnya persaingan pada dunia bisnis saat ini, jamu yang beredar di pasaran bukan hanya jamu Madura saja, tetapi jamu dari luar Madura pun ikut menyaingi pasar, hal ini tentu mendorong perusahaan-perusahaan untuk selalu menginformasikan produk yang mereka tawarkan dengan gencar kepada masyarakat luas. Hal ini bertujuan untuk menambah wawasan konsumen tentang keberadaan produk baru atau mengingatkan konsumen akan produk yang sudah lama beredar, serta untuk menarik minat konsumen.

Product knowledge sangatlah penting untuk para produsen karena memuat informasi-informasi yang mendorong terjadinya suatu pembelian. *Product knowledge* merujuk pada pengetahuan tentang karakteristik produk, pengetahuan tentang manfaat produk, pengetahuan tentang resiko mengkonsumsi produk dan pengetahuan tentang kepuasan mengkonsumsi produk (Nitisusatro, 2012).

Menurut Peter dan Olson (2010) *product knowledge* adalah berbagai jenis informasi, makna, dan keyakinan yang dicatat dalam memori konsumen mengenai produk yang akan dibelinya. Hal itu meliputi pengetahuan mengenai atribut atau karakteristik produk, dengan kata lain informasi secara fisik yang dapat diketahui oleh konsumen. Lalu pengetahuan mengenai keuntungan dan kegunaan dari produk yang akan dibeli serta pengetahuan tentang nilai produk, atau dapat dikatakan nilai yang membuat konsumen merasa puas terhadap produk tersebut. *Product knowledge* yang dimiliki oleh konsumen, dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor intrinsik dan situasional. Relevansi pribadi intrinsik mengacu pada pengetahuan konsumen yang disimpan dalam ingatan. Pengetahuan ini diperoleh melalui pengalaman masa lalu konsumen terhadap suatu produk. Sedangkan relevansi pribadi situasional ditentukan oleh aspek lingkungan fisik dan sosial yang ada disekitarnya yang dengan segera mengaktifkan konsekuensi dan nilai penting, sehingga membuat produk dan merek yang terlihat secara pribadi relevan.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Faidah (2017) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan produk dengan sikap terhadap produk.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, *product knowledge* penting digunakan untuk mengetahui apakah seorang calon konsumen paham mengenai barang yang akan dibelinya, sehingga dapat menentukan *brand attitude* atas objek sesuai pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena itu, peneliti merasa perlu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pengetahuan produk terhadap *brand attitude* masyarakat dalam membeli jamu Madura. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti mengambil judul “Pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Brand Attitude* pada Konsumen Jamu Madura”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, agar penelitian ini jelas dan lebih terarah, maka pertanyaan penelitian yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah “apakah *Product Knowledge* berpengaruh terhadap *Brand Attitude* pada Konsumen Jamu Madura?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *product knowledge* terhadap *brand attitude* pada konsumen jamu Madura.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, adapun penelitian ini dapat memberikan dua manfaat, baik yang bersifat teoritis maupun bersifat praktis:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih informasi dan ilmu pengetahuan di bidang psikologi khususnya Psikologi Sosial, dan psikologi industri dan organisasi tentang bagaimana pengaruh *product knowledge* terhadap *brand attitude*.

2. Manfaat Praktis

a. Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman masyarakat tentang pentingnya pengetahuan suatu produk agar mendapatkan output yang sesuai harapan.

b. Produsen Jamu

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kesadaran produsen tentang pentingnya menginformasikan isi kandungan dan klaim jamu nya agar masyarakat lebih teredukasi.

c. Pemerintah/Dinas Terkait

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kesadaran pemerintah/dinas terkait untuk membuat kebijakan terhadap jamu agar masyarakat lebih percaya dan meningkatkan daya jual.

d. Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa dengan variabel *product knowledge* dan *brand attitude*.