

Kontribusi Religiusitas dalam Perilaku Pengambilan Keputusan Konsumsi

Anton Bawono
STAIN Salatiga
E-mail: alfathbawono@yahoo.co.id

Abstract:

Consequential is one aspect of religiosity, which one is away from any form imposed by Allah s.w.t. Consumption is forbidden by Allah swt is the consumption of haram goods. In this study will look at contributions halalness a product of consumption decisions. This study used four independent variables of quality, halal, price and side effects. The sampling method used was non-probability sampling method using the method of sampling convenience. Analysis of data has using multiple linear regression analysis. The findings of the four variables showed a positive and significant effect, the variable side effects are most dominant variable. While halal variable have the second greatest influence in determining consumption decisions. This suggests that religiosity variable is a variable that determines the capture market share, in the marketing strategy.

Keywords: halal, quality, price, side effects, the consumption decision

Pendahuluan

Pada masa globalisasi ini masalah religiusitas tidak dapat terlepas dari perilaku konsumsi seorang muslim. Konsukuensial adalah salah satu aspek religiusitas yang salah satu bentuknya adalah menjauhi segala larangan Allah s.w.t. Konsumsi yang dilarang oleh Allah s.w.t. adalah konsumsi terhadap barang yang haram (Ancok dan Suroso; 1994, 76-77). Suatu produk makanan atau jasa jika berlabelkan syariah akan semakin diminati konsumen. Menjadi hal biasa di era saat ini suatu produk barang atau jasa harus menuliskan kata-kata halal dalam produknya, supaya meningkatkan daya tarik juga kepercayaan dari konsumen, hal ini karena tuntutan konsumen di Indonesia yang 80% berpenduduk muslim. Sehingga berlabel halal

merupakan bagian tersendiri dari strategi pasar. Mengingat seorang muslim diwajibkan untuk mengkonsumsi barang dan jasa yang halal saja dan meninggalkan yang haram. Hal ini berkorelasi dengan ayat Allah s.w.t.:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلِيَ بِهِ لِيُغَيِّرَ اللَّهُ ^ط فَمَنْ
 أَضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿١٧٢﴾

“Sesungguhnya Allah Hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”. (Al Baqarah: 173)

Di samping pentingnya masalah kehalalan suatu produk, tidak ketinggalan pula dengan masalah kesehatan. Di era seperti sekarang ini, masyarakat semakin memperhatikan masalah kesehatan. Mereka menyadari bahwa di sekitar mereka semakin banyak penyakit yang dapat menyerang dan mewabah di masyarakat. Dalam menyikapi hal tersebut maka perlu diadakan sosialisasi mengenai upaya-upaya kesehatan. Dalam ilmu kesehatan masyarakat telah dikenal empat upaya kesehatan yang meliputi: *promotif* (peningkatan kesehatan), *preventif* (pencegahan penyakit), *kuratif* (penyembuhan penyakit), dan *rehabilitatif* (pemulihan kesehatan). Pada dasarnya, upaya kesehatan promotif dan preventif sangat tepat dilakukan agar masyarakat tidak mudah terserang penyakit dan kesehatan masyarakat tetap terjaga bahkan meningkat.

Masyarakat di Indonesia menerapkan pola perilaku hidup sehat dan menerapkan cara-cara yang tradisional dalam upaya peningkatan kesehatan dan pencegahan penyakit. Sebagian besar masyarakat masih mengkonsumsi ramuan-ramuan tradisional untuk meningkatkan daya tahan tubuh, sehingga kesehatan mereka tetap terjaga. Ramuan tradisional asli Indonesia sering disebut sebagai jamu. Sejak ratusan tahun yang lalu, nenek moyang kita telah terkenal pandai meracik jamu tradisional. Beragam jenis tumbuh-tumbuhan, akar-akaran, dan bahan alamiah lainnya diracik sebagai ramuan

jamu untuk menyembuhkan berbagai penyakit. Ramuan-ramuan itu dipergunakan juga untuk menjaga kondisi badan agar tetap sehat, mencegah penyakit, dan sebagian untuk mempercantik diri. Kemahiran meracik bahan-bahan itu diwariskan oleh nenek moyang kita secara turun-temurun dari satu generasi ke generasi berikutnya, hingga zaman kita sekarang. Di berbagai daerah di tanah air, kita menemukan berbagai kitab yang berisi tata cara pengobatan dan jenis-jenis obat tradisional.

Di tengah-tengah serbuan obat-obatan modern, jamu tetap menjadi salah satu pilihan masyarakat kita. Tidak hanya masyarakat di pedesaan, masyarakat di perkotaan pun telah mengkonsumsi jamu tradisional. Di berbagai pelosok tanah air, dengan mudah kita menjumpai para penjual jamu tradisional berkeliling menjajakan jamu sebagai minuman sehat dan menyegarkan. Demikian pula kios-kios jamu tersebar merata di seluruh penjuru tanah air. Jamu tradisional telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat kita. Keragaman jamu tradisional di tanah air, telah memperkaya khasanah ilmu pengetahuan dan kesehatan bangsa kita. Negara kita menjadi salah satu pusat tanaman obat di dunia. Ribuan jenis tanaman tropis tumbuh subur di seluruh pelosok negeri. Belum semua jenis tanaman itu kita ketahui manfaat dan khasiatnya. Oleh karena itu, perlu dilakukan konservasi sumber daya alam agar jangan sampai ada jenis tanaman obat yang punah.

Jamu tradisional sampai saat ini belum dikembangkan secara optimal. Produksi jamu lebih banyak diproduksi oleh industri rumah tangga. Hanya sebagian kecil jamu tradisional yang diproduksi secara massal melalui industri jamu dan obat tradisional di pabrik-pabrik. Untuk meningkatkan kualitas, mutu, dan produk jamu yang dihasilkan oleh masyarakat kita, diperlukan kerjasama dari seluruh pihak yang terkait. Kerjasama itu dimaksudkan agar jamu tradisional dapat bersaing, baik di pasar regional maupun global. Beredarnya jamu tradisional yang tidak terdaftar di Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), akan merugikan konsumen. Di samping itu, secara ekonomi beredarnya jamu tradisional yang tidak terdaftar akan merusak citra jamu tradisional. Citra yang rusak akhirnya akan memukul produksi dan pemasaran jamu tradisional, baik di dalam maupun di luar negeri. Pemerintah terus berupaya melakukan pengawasan demi meningkatkan

keamanan, mutu, dan manfaat jamu tradisional. Hal ini dilakukan agar masyarakat terlindung dari jamu tradisional yang dapat menimbulkan efek yang tidak diinginkan. Melalui penelitian dan pengembangan yang cermat dan teliti, jamu tradisional dapat diarahkan untuk menjadi obat yang dapat diterima dalam pelayanan kesehatan formal. Para dokter dan apoteker hingga saat ini masih belum dapat menerima jamu tradisional menjadi obat yang dapat mereka rekomendasikan kepada para pasiennya.

Akhir-akhir ini, tampak adanya tren hidup sehat pada masyarakat untuk menggunakan produk yang berasal dari alam. Oleh karena itu, jamu tradisional perlu didorong untuk menjadi salah satu pilihan pengobatan. Jamu tradisional perlu juga didorong menjadi komoditi unggulan yang dapat memberikan sumbangan positif bagi peningkatan ekonomi masyarakat. Jamu tradisional ini masih banyak digunakan oleh masyarakat, terutama dari kalangan masyarakat menengah ke bawah dalam upaya peningkatan kesehatan (promotif), pencegahan penyakit (preventif), penyembuhan penyakit (kuratif), dan pemulihan kesehatan (rehabilitatif).

Pada skala lebih besar, tidak banyak industri obat herbal yang menempuh uji praklinik dan uji klinik dalam memproduksi obat herbal. Hal ini dikarenakan uji klinik membutuhkan biaya sangat besar yang mencapai milyaran rupiah. Pada dasarnya ada tiga jenis produk herbal, yaitu jamu tradisional, Obat Herbal Terstandar (ada standarisasi bahan baku), dan fitofarmaka (telah melalui uji praklinik dan uji klinik sama dengan obat konvensional).

Bagi masyarakat, jamu atau ramuan obat tradisional Indonesia sebenarnya bukan hal yang baru. Ramuan dari bahan tumbuhan, bahan hewan, bahan mineral, secara turun-temurun digunakan untuk pengobatan berdasarkan pengalaman. Sebagian besar masyarakat tidak mengetahui dengan pasti kandungan yang terdapat dalam tanaman yang menjadi bahan pembuatan jamu atau ramuan tradisional dan cara bekerjanya dalam tubuh. Tetapi masyarakat meyakini bahwa bahan alami itu berkhasiat dan sudah terbukti untuk tindakan *promotif* dan *preventif* kesehatan. Di samping itu, ada asumsi bahwa jamu tradisional lebih aman dikonsumsi daripada obat-obatan konvensional yang mengandung bahan kimia dan dapat menimbulkan efek yang tidak diinginkan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis uraikan, maka dapat dibuat rumusan masalah, yaitu: (1) Bagaimana pengaruh kehalalan, kualitas, harga, dan efek samping terhadap keputusan konsumen untuk mengkonsumsi jamu tradisional; (2) Faktor apakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengkonsumsi jamu tradisional.

Tinjauan Pustaka

Kontribusi agama dalam konsumsi telah diteliti oleh Blomberg, Deleire, dan Hess (2006), temuannya menunjukkan ada bukti kuat bahwa individu berperilaku seolah-olah kontribusi agama memiliki nilai setelah kehidupan. Amir Heiman, David R. Just, David Zilberman (2000), menggunakan analisis survai yang dilakukan di Israel, menemukan bahwa pendidikan dan agama memiliki efek yang signifikan terhadap sikap konsumsi makanan yang dimodifikasi secara genetik. Sedangkan Rajeev Dehejia, Thomas DeLeire, Erzo F.P. Luttmer (2007), meneliti tentang apakah keterlibatan dengan organisasi-organisasi keagamaan dapat membantu memastikan konsumsi dan kebahagiaan.

Dalam penelitian Roslia (2008), terdapat kesamaan variabel dengan penelitian ini yaitu Kualitas sebagai variabel independen. Hasil penelitian ini adalah hasil uji F menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas yang meliputi produk, harga, kualitas, kemasan, dan lokasi mempengaruhi secara signifikan secara parsial terhadap kepuasan pasien. Penelitian Pinonton (2005), tentang analisis faktor-faktor preferensi konsumen terhadap pembelian minuman jamu gendong, menyebutkan adanya kesamaan objek yang diteliti dengan penelitian ini yaitu minuman jamu. Hasil penelitian ini adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan pembelian minuman jamu gendong terdiri dari tujuh faktor utama yang dapat menjelaskan 66,346 persen dari total keragaman data. Faktor dominan pertama adalah faktor pengetahuan konsumen yang terdiri dari variabel pengetahuan, pengalaman, manfaat, dan khasiat. Faktor yang dominan kedua adalah faktor bauran pemasaran produk yang terdiri dari higienis, kuantitas, ketersediaan, dan kandungan bahan alami. Faktor sisanya adalah faktor lingkungan sosial

konsumen, faktor eksternal, faktor kualitas produk, faktor ekonomi, dan faktor pribadi konsumen.

Penelitian Sun Kefi (2007), membahas tentang kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa. Di dalamnya terdapat kesamaan variabel dependen dengan penelitian ini yaitu variabel keputusan. Hasil penelitian Kefi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *empathy* (X5), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan jasa. Sedangkan Garwati (2006), pernah meneliti tentang keunggulan harga dan kualitas, hasil temuannya menunjukkan bahwa harga dan kualitas sebagai penentu keputusan konsumen berkonsumsi dengan signifikan.

Landasan Teori

1. Halal

Halal ialah suatu benda atau perbuatan yang tidak terlepas dari 5 perkara yaitu halal, haram, syubhat, makruh dan mubah. Umat Islam diperintahkan oleh Allah s.w.t. supaya memakan barang yang halal dan menjauhi barang yang haram, (Lihat QS. Al-Baqarah; 173, 219, 275, 276).

Pengertian yang berkaitan tentang makanan halal dan minuman halal (<http://drhyudi.blogspot.com>) yaitu : (a) Halal secara zatnya; (b) Halal cara memprosesnya; (c) Halal cara penyembelihannya; (d) Halal cara memperolehnya; Dan (e) Minuman yang tidak diharamkan.

Dalam pengolahan makanan yang halal harus memperhatikan teknik yang digunakan. Teknik pengolahan makanan halal (<http://drhyudi.blogspot.com>) adalah sebagai berikut : (a) Harus dicermati asal-usul bahan, jangan sampai ada yang berasal dari bahan non halal; (b) Jangan sampai ada cemaran bahan non halal, pada: 1) Dapur tempat pengolahan; 2) Bahan baku, bumbu, dan bahan penolong yang digunakan; 3) Bahan mentah sebelum diolah; 4) Bahan jadi setelah diolah; 5) Alat-alat dan wadah yang digunakan; 6) Tempat pencucian alat-alat dan wadah; 7) Petugas atau karyawan pada bagian produksi; 8) Bila perusahaan mengolah produksi halal dan juga mengolah produksi nonhalal, maka harus terpisah.

2. Kualitas

Kualitas merupakan suatu hal yang sangat kompleks karena menyangkut aspek-aspek yang saling berhubungan dan mempengaruhi satu dengan yang lainnya, namun tetap merupakan satu kesatuan yang utuh. Menanggapi masalah tersebut, belum ada kesamaan mutlak dalam mengartikan masalah tersebut. Banyak pakar dan organisasi yang mencoba mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing.

Menurut Cateora dan Graham (2007: 39), Kualitas (*quality*) dibedakan ke dalam dua dimensi, yaitu kualitas dari perspektif pasar dan kualitas kinerja. Keduanya merupakan konsep penting, namun pandangan konsumen atas kualitas produk lebih banyak berhubungan dengan kualitas dari perspektif pasar dibandingkan dengan kualitas hasil. Menurut Goetsch dan Davis dalam Tjiptono (2001: 4), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, Proses dan lingkungan yang memenuhi atau yang melebihi harapan. Sedangkan Kotler menyebutkan bahwa kualitas dapat juga didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Kotler, 2007: 180). Menurut Deming dalam Tjiptono (2001:24), kualitas merupakan suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar. Sedangkan Lovelock dalam Laksana (2008: 88), mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Meskipun tidak ada definisi kualitas yang diterima secara universal, dari definisi-definisi yang ada terdapat beberapa kesamaan, yaitu dalam elemen-elemen yang disebutkan oleh Tjiptono (2001: 3) sebagai berikut: (1) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; (2) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan; (3) Kualitas merupakan suatu kondisi yang berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Menurut Zimmerer dalam Suryana (2006: 139), ada lima komponen kualitas yang secara beruntun perlu diperhatikan, yaitu: (1) Ketepatan (*relia-*

bility), yaitu rata-rata kelalaian atau pengabaian; (2) Daya tahan (*durability*), yaitu berapa lama barang dan jasa tersebut dapat dipakai atau bertahan; (3) Mudah digunakan (*easy to use*), yaitu barang dan jasa tersebut harus mudah untuk digunakan; (4) Nama merek yang terkenal dan dipercaya (*known and trusted brand name*); (5) Harga yang relatif terjangkau (*low price*).

J.M. Juran dalam Tjiptono (2001: 24) menyatakan definisi kualitas sendiri memiliki dua aspek utama yaitu ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan, dan bebas dari kekurangan. Adapun ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan dapat berupa kualitas produk yang lebih tinggi. Produk yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat produk laku terjual, dapat bersaing dengan pesaing, meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan, serta dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi. Adapun bebas dari kekurangan, tampak dari upaya beberapa hal, seperti mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pekerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi pembayaran biaya garansi, mengurangi ketidakpuasan pelanggan, mengurangi inspeksi dan pengujian, mengurangi waktu pengiriman produk ke pasar, meningkatkan hasil (*yield*) dan kapasitas, dan memperbaiki kinerja penyampaian produk dan jasa.

Ada delapan dimensi kualitas yang dikembangkan Garvin dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, terutama untuk produk manufaktur (Tjiptono, 2001: 27). Dimensi-dimensi tersebut adalah: (1) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti; (2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik atau pelengkap; (3) Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai; (4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya; (5) Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan; (6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan; (7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera; (8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

3. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut (Kotler dan Amstrong, 2001: 439).

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk, karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran (*marketing mix*), yang terdiri dari 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik barang maupun jasa.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 1997: 52) yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Jadi, dengan adanya harga, dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedua, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Sedangkan peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Dalam menetapkan harga, perusahaan memiliki tujuan. Adapun tujuan penetapan harga (<http://organisasi.org/pengertianharga.htm>) adalah sebagai berikut: (1) Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya; (2) Mempertahankan perusahaan; Dari marjin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan; (3) Menggapai ROI (*Return On Investment*); Perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali/roi; (4) Menguasai pangsa pasar;

Dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran; (5) Mempertahankan status quo; Ketika perusahaan mempunyai pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar tetap dapat mempertahankan pangsa pasar yang ada.

4. Efek Samping

Umumnya obat dan obat tradisional mempunyai lebih dari satu aksi atau efek. Kegunaan terapi suatu obat tergantung selektivitas aksinya, sedemikian hingga merupakan efek yang paling menonjol dan hanya pada suatu kelompok sel atau fungsi organ. Efek atau aksi pokok adalah satu-satunya efek pada letak primer (Anief, 2003: 32)

Efek samping merupakan setiap efek yang tidak dikehendaki, yang merugikan atau membahayakan pasien dari suatu pengobatan (http://hilalahmar.com/efek_samping_obat.htm). Efek samping tidak dapat dihindari atau dihilangkan sama sekali, tetapi dapat ditekan atau dicegah seminimal mungkin dengan menghindari faktor-faktor resiko yang sebagian besar sudah diketahui. Efek samping adalah efek suatu obat yang tidak termasuk kegunaan terapi (Anief, 2003: 32).

Ada beberapa contoh efek samping dari penggunaan obat yang sering dialami dan merugikan penderita, antara lain: (1) Reaksi alergi akut (alergi seketika); (2) Rasa mual dan pusing; (3) Gangguan saluran pencernaan; (4) Mengantuk; (5) Nyeri pada lambung, dan sebagainya.

Namun demikian, tidak semua efek samping dapat dideteksi secara mudah dalam tahap awal, kecuali jika yang terjadi adalah bentuk-bentuk yang berat, spesifik, sangat jelas secara klinis. Efek samping yang timbul dalam suatu pengobatan pun juga tidak lepas dari pengaruh kondisi tubuh, sehingga dapat memberikan nilai yang beragam pada penderita yang berbeda. Secara umum, efek samping dapat dikelompokkan menjadi dua (http://hilalahmar.com/efek_samping_obat.htm), yaitu efek samping yang dapat diperkirakan dan efek samping yang tidak dapat diperkirakan.

Efek samping yang dapat diperkirakan meliputi: (a) Efek farmakologi yang berlebihan (disebut juga efek toksik), yang disebabkan karena pemberian dosis relatif yang terlalu besar; (b) Efek samping yang tidak berupa

efek farmakologi utama.

Sedangkan efek samping yang tidak dapat diperkirakan, meliputi: (a) Reaksi alergi, terjadi sebagai suatu akibat dari reaksi imunologi; (b) Reaksi pada faktor genetik; Pada orang-orang tertentu dengan variasi atau kelainan genetik, suatu obat mungkin dapat memberikan efek samping yang berlebihan; (c) Reaksi idiosinkratik; Suatu kejadian efek samping yang tidak lazim, tidak diharapkan atau aneh, yang tidak dapat diterangkan atau diperkirakan mengapa efek ini bisa terjadi.

5. Pengertian Keputusan

Keputusan adalah suatu reaksi terhadap beberapa solusi alternatif yang dilakukan secara sadar dengan cara menganalisa kemungkinan-kemungkinan dari alternatif tersebut bersama konsekuensinya. Setiap keputusan akan membuat pilihan terakhir, dapat berupa tindakan atau opini. Itu semua bermula ketika kita perlu untuk melakukan sesuatu tetapi tidak tahu apa yang harus dilakukan. Untuk itu keputusan dapat dirasakan rasional atau irrasional dan dapat berdasarkan asumsi kuat atau lemah. Keputusan adalah suatu ketetapan yang diambil oleh organ yang berwenang berdasarkan kewenangan yang ada padanya (<http://id.wikipedia.org/wiki/keputusan>).

Teori Keputusan adalah berasal dari teori kemungkinan yang merupakan konsekuensi dari beberapa keputusan yang telah dievaluasi. Teori Keputusan digunakan untuk berbagai macam ilmu bidang studi, terutama bidang ekonomi.

Pengambilan keputusan sangat penting dalam manajemen dan merupakan tugas utama dari seorang pemimpin. Pengambilan keputusan (*decision making*) diproses oleh pengambil keputusan (*decision maker*) yang hasilnya adalah keputusan (*decision*). Banyak ahli yang mendefinisikan tentang pengertian pengambilan keputusan.

Menurut G.R. Terry (dalam <http://pembuatan-keputusan.blogspot.com>), pengambilan keputusan dapat didefinisikan sebagai pemilihan alternatif kelakuan tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Sedangkan menurut Harold Koontz dan Cyril O'Donnel dalam Mardiyanti (<http://mardiyanti.blogspot.com>), pengambilan keputusan adalah pemilihan di antara alternatif-alternatif mengenai sesuatu cara bertindak

adalah inti dari perencanaan. Suatu rencana dapat dikatakan tidak ada, jika tidak ada keputusan suatu sumber yang dapat dipercaya, petunjuk atau reputasi yang telah dibuat. Chester I. Barnard (dalam <http://pembuatan-keputusan.blogspot.com>), berpendapat bahwa keputusan adalah perilaku organisasi, berintisari perilaku perorangan dan gambaran proses keputusan ini secara relatif dan dapat dikatakan bahwa pengertian tingkah laku organisasi lebih penting daripada kepentingan perorangan. Sedangkan Malayu S.P Hasibuan (dalam <http://mardiyanti.blogspot.com>), mengatakan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses penentuan keputusan yang terbaik dari sejumlah alternatif untuk melakukan aktivitas-aktivitas pada masa yang akan datang.

6. Pengertian Obat Tradisional dan Jamu Tradisional

Obat tradisional ialah obat jadi atau obat berbungkus yang berasal dari bahan tumbuh-tumbuhan, hewan, mineral, dan atau sediaan galenik atau campuran dari bahan-bahan tersebut yang usaha pengobatan berdasarkan pengalaman (Per. Menkes No. 179/Menkes/Per/VII/1976) dalam Anief (2003:138).

Jamu adalah obat tradisional yang merupakan hasil budaya masyarakat yang dikenal masyarakat Jawa sejak jaman dulu. Mereka mempunyai pengetahuan tua tentang obat-obatan tradisional yang sangat menonjol. Hampir semua orang tua dapat memberikan resep untuk penyakit apapun dengan ramuan tertentu dari daun-daunan, akar-akaran, ataupun buah tanaman yang terdapat di kebun setiap rumah (Geertz, 1983).

Jamu merupakan obat yang berasal dari bahan tumbuh-tumbuhan, hewan, dan mineral atau kombinasi dari ketiganya. Konotasi tradisional selalu melekat pada jamu karena memang telah dikenal sebelum farmakologi modern masuk ke Indonesia. Tidak ada yang dapat memastikan sejak kapan tradisi meracik dan meminum jamu ini muncul, namun diyakini tradisi itu telah berjalan ratusan bahkan ribuan tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jamu merupakan obat hasil ramuan tumbuhan-tumbuhan asli alam yang tidak menggunakan bahan kimia sebagai aditif (Supriadi, 2001).

Metode Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi penelitian di lingkungan masyarakat Kelurahan Kadapiro, Kota Surakarta, Propinsi Jawa Tengah. Kelurahan Kadapiro merupakan salah satu kelurahan yang lokasinya berada di tengah kota Surakarta. Kelurahan Kadapiro memiliki luas wilayah 5.088 km². Batas wilayah Kelurahan Kadapiro, sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Karanganyar. Sedangkan sebelah selatan berbatasan dengan Kelurahan Nusukan. Sebelah barat berbatasan dengan Kelurahan Banyuwanyar dan sebelah Timur berbatasan dengan Kelurahan Mojosongo.

Adapun kondisi demografis Kelurahan Kadapiro, jumlah penduduk pada Januari 2011 adalah sebanyak 51.114 jiwa, terdiri dari Laki-laki 25.511 jiwa dan perempuan 25.603 jiwa. Jumlah RW 33, jumlah RT 216. Jumlah Pemeluk Agama Islam 41.548 jiwa, Kristen Khatolik 2.348 jiwa, Kristen Protestan 7.140 jiwa, Hindu 45 jiwa, Budha 30 jiwa, dan Konghucu 3 jiwa.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *metode non probability sampling* dengan menggunakan *metode convenience sampling*. Adapun teknik untuk menentukan jumlah sampel, dapat menggunakan rumus (Bawono, 2006 : 29) :

$$s = \frac{P}{(P \times e^2) + 1}$$

Dimana:

s : Sampel

P : Populasi

e : error atau tingkat kesalahan yang diyakini

Dalam penelitian ini, peneliti berasumsi tentang tingkat ketelitian sampel sebesar 90%, dengan tingkat kesalahan (e) sebesar 10% dari populasi. Berdasarkan *survey* yang dilakukan di depot-depot jamu di Kelurahan Kadapiro, rata-rata masyarakat yang membeli jamu tradisional dalam sehari sebanyak 25 orang, sehingga bisa dihitung rata-rata populasi perbulan sebanyak 750 orang (dengan asumsi masyarakat yang membeli jamu tradisional berbeda setiap harinya). Berdasarkan rumus tersebut di atas, maka besarnya sampel yang digunakan sebanyak 90 orang (pembulatan).

Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner, yang terlebih dahulu sudah diuji validitas dan reliabilitasnya. Adapun analisis datanya menggunakan regresi berganda. Dengan model persamaan sebagai berikut :

$$Y = \hat{\alpha}_0 + \hat{\alpha}_1 X_1 + \hat{\alpha}_2 X_2 + \hat{\alpha}_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel dependen

$\hat{\alpha}_0$: Konstanta dari persamaan regresi

$\hat{\alpha}_{1,2,3,4}$: Koefisien dari variabel independen $X_{1,2,3,4}$

$X_{1,2,3,4}$: Variabel independen $X_{1,2,3,4}$

e : Residual atau *prediction error*

Dalam analisis regresi yang dalam penelitian ini, supaya dapat menghasilkan model yang memenuhi syarat *goodness of fit* dan kaidah BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*), maka akan dilakukan uji statistik dan uji asumsi klasik. Sehingga model regresi yang dihasilkan di samping memiliki ketepatan atau keakuratan, juga menghasilkan model regresi yang tidak bias dan handal sebagai penaksir (Bawono, 2006: 88-105). Uji statistik meliputi uji t, F dan determinasi. Sedangkan uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi *multicollinearity*, *normality*, Linieritas dan *heteroscedasticity*.

Hasil Temuan

Hasil perhitungan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, menghasilkan analisis seperti dalam tabel berikut :

Tabel 1
Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.129	.740		.174	.862
	Kualitas_X1	.208	.089	.229	2.325	.022
	Kehalalan_X2	.252	.080	.280	3.163	.002
	Harga_X3	.233	.072	.250	3.220	.002
	Efek_Samping_X4	.316	.078	.359	4.063	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Masyarakat_Y

Sumber : Data Primer Terolah (2011)

Dari tabel 1 di atas dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 0.129 + 0.208X_1 + 0.252X_2 + 0.233X_3 + 0.316X_4 + 0.554$$

Persamaan regresi tersebut di atas dengan melihat uji t (melihat nilai sig.), menunjukkan nilainya tidak ada yang lebih besar dari 0.05 (5%). Hal ini menunjukkan bahwa ke empat variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan.

Konstanta persamaan regresi di atas sebesar 0.129. Artinya jika variabel Kualitas (X_1), Kehalalan (X_2), Harga (X_3), dan Efek Samping (X_4) tidak berubah atau sama dengan nol (0), maka maksimal keputusan masyarakat mengkonsumsi jamu tradisional di Kelurahan Kadipiro Surakarta sebesar 0.129 dengan asumsi *ceteris paribus*.

Variabel Kualitas (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan masyarakat mengkonsumsi jamu tradisional (Y), dengan koefisien sebesar 0.208. Artinya apabila variabel Kualitas (X_1) meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan masyarakat mengkonsumsi jamu tradisional akan naik sebesar 0.208 satuan dengan asumsi *ceteris paribus*.

Variabel Kehalalan (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan masyarakat mengkonsumsi jamu tradisional (Y), dengan koefisien sebesar 0.252. Artinya apabila variabel Kehalalan (X_2) meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan masyarakat mengkonsumsi jamu tradisional akan naik sebesar 0.252 satuan dengan asumsi *ceteris paribus*.

Variabel Harga (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan masyarakat mengkonsumsi jamu tradisional (Y), dengan koefisien sebesar 0.233. Artinya apabila variabel Harga (X_3) yang semakin terjangkau, meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan masyarakat mengkonsumsi jamu tradisional akan naik sebesar 0.233 satuan dengan asumsi *ceteris paribus*.

Variabel Efek Samping (X_4) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan masyarakat mengkonsumsi jamu tradisional (Y), dengan koefisien sebesar 0.316. Artinya apabila variabel Efek Samping (X_4) yang semakin tidak berbahaya, meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan masyarakat mengkonsumsi jamu tradisional akan naik sebesar 0.316

satuan dengan asumsi *ceteris paribus*.

Koefisien residual ($\hat{\alpha}$) mempunyai nilai sebesar 0.554. Artinya bahwa faktor-faktor lain di luar model variabel yang diteliti selain variabel independen (Kualitas (X_1), Kehalalan (X_2), Harga (X_3), dan Efek Samping (X_4)) mempunyai pengaruh atau meramalkan naik turunnya variabel dependen (keputusan masyarakat mengkonsumsi jamu tradisional (Y)) sebesar 0.554.

Variabel Efek Samping (X_4) merupakan variabel yang paling dominan atau yang paling berpengaruh terhadap keputusan masyarakat mengkonsumsi jamu tradisional di Kelurahan Kadipiro Surakarta (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.316. Hal ini menunjukkan, bahwa beberapa orang yang memilih jamu tradisional sebagai upaya untuk peningkatan kesehatan (*promotif*), pencegahan penyakit (*preventif*), penyembuhan penyakit (*kuratif*), dan pemulihan kesehatan (*rehabilitatif*), disebabkan oleh alasan utama untuk menghindari efek samping dari obat-obatan yang mengandung bahan kimia.

Variabel kehalalan (X_2) menduduki urutan kedua pengaruhnya terhadap keputusan konsumsi jamu tradisional. Ini menunjukkan bahwa pertimbangan religiusitas ikut memiliki kontribusi yang besar dalam mempengaruhi keputusan konsumsi. Sehingga kontribusi religiusitas dewasa ini dimasukkan dalam strategi untuk memenangkan persaingan usaha, mengingat 80% penduduk Indonesia adalah beragama muslim.

Kontribusi variasi variabel independen penelitian ini dalam mempengaruhi variasi variabel dependennya dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 2
Uji Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 ^a	.574	.554	.51498

a. Predictors: (Constant), Efek_Samping_X4, Harga_X3, Kehalalan_X2, Kualitas_X1

b. Dependent Variable: Keputusan_Masyarakat_Y

Sumber : Data Primer Terolah (2011)

Dari perhitungan tabel 2 diperoleh nilai *R Square* (R^2) sebesar 0.574 atau 57.4%. Artinya bahwa kontribusi variabel independen, yaitu variabel Kualitas (X_1), Kehalalan (X_2), Harga (X_3), dan Efek Samping (X_4) memiliki kemampuan menjelaskan/mempengaruhi *varians* variabel dependen (keputusan masyarakat mengkonsumsi jamu tradisional di Kelurahan Kadipiro Surakarta (Y)) sebesar 57.4%, sedangkan variabel-variabel lain di luar model penelitian memiliki kemampuan menjelaskan/mempengaruhi *varians* variabel dependen sebesar $100\% - 57.4\% = 42.6\%$.

Kesimpulan

Keempat variabel independen yang digunakan dalam penelitian yaitu Kualitas (X_1), Kehalalan (X_2), Harga (X_3), dan Efek Samping (X_4) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Variabel efek samping (X_4), merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumsi jamu tradisional. Hal ini menunjukkan, bahwa beberapa orang yang memilih jamu tradisional motifasi utamanya untuk menghindari efek samping sebagai upaya untuk peningkatan kesehatan (*promotif*), pencegahan penyakit (*preventif*), penyembuhan penyakit (*kuratif*), dan pemulihan kesehatan (*rehabilitatif*).

Variabel Religiusitas (X_2) juga memiliki kontribusi besar dalam mempengaruhi keputusan konsumsi, jadi strategi menunjukkan bahwa produknya halal adalah sangat penting untuk meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen. Dalam penelitian ini kontribusi variasi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sebesar 57.4%. Sehingga di kemudian hari sangat terbuka kemungkinan peneliti lain untuk memasukkan variabel independen yang lain untuk melanjutkan dan melengkapi penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Ancok, Djamaludin dan Fuat Nashori Suroso. 1994. *Psikologi Islam Solusi atas Problem-problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Anief, Mohammad. 2003. *Apa yang Perlu Diketahui tentang Obat*, Yogyakarta: UGM.

- Bawono, Anton. 2006. *Multivariate Analysis*. Salatiga: STAIN Salatiga Press.
- Blomberg, S. Brock. Deleire, Thomas. dan Hess, Gregory D. 2006. "The (After) Life-Cycle Theory Of Religious Contributions", *CESifo Working Paper*, No. 1854, November.
- Brown, Gregory W. and Lundblad, Christian. 2009. "The U.S. Economic Crisis: Root Causes and the Road to Recovery. *Journal of Accountancy*, Vol. 208, Edisi 4, Oktober .
- Cateora, R. Philip, dan Graham, L. John. 2007. *Pemasaran Internasional*, Ed 13, Buku-1, Jakarta: Salemba Empat.
- Cosgel, Metin dan Minkler, Lanse. 2004. "Religious Identity and Consumption". *Review of Social Economy*. Vol. 62, No. 3.
- Dehejia, Rajeev. DeLeire, Thomas. dan Luttmer, Erzo F.P. 2007. "Insuring consumption and happiness through religious organizations", *Journal of Public Economics*, No. 91.
- Geertz, H. 1981. *Angka Budaya dan Komunitas Indonesia*. Terjemahan A. Rachman Zainudin. Jakarta: FIS-UI.
- Gunarso. 2005. "Analisis Pengaruh Kompensasi Terhadap Motifasi Kerja dan Kepuasan Kerja pada PT. Telkom Indonesia, Tbk. Kandidat Yogyakarta", *OPTIMAL*, Vol. 2.
- _____, dan Saipul Anwar. 2007. "Komparasi Tingkat Kepercayaan Pendorong Dengan Pelanggan Tentang Kualitas Darah Pada Unit Transfusi Darah Palang Merah Indonesia Cabang Kota Yogyakarta", *OPTIMAL*, Vol. 5.
- Heiman, Amir. Just, David R. dan Zilberman, David. 2000. "The Role Of Socioeconomic Factors And Lifestyle Variables In Attitude And The Demand For Genetically Modified Foods", *Journal of Agribusiness*, Vol. 18, No. 3.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Jilid 1. PT Indeks.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2005. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Supriadi, dkk. 2001. *Tumbuhan Obat Indonesia, Penggunaan, dan Khasiatnya*. Jakarta: Pustaka Populer Obor.
- Suryana, 2006. *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Edisi 3, Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- dan Anastasia Diana. 2001. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi.

Referensi Internet:

<http://drhyudi.blogspot.com>

http://hilalahmar.com/efek_samping_obat.htm

<http://id.wikipedia.org/wiki/keputusan>

<http://mardiyanti.blogspot.com>

<http://organisasi.org/pengertianharga.htm>

<http://pembuatan-keputusan.blogspot.com>