

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Preferensi

1. Definisi

Menurut Marwan, preferensi pelanggan mengacu pada sikap pelanggan yang membutuhkan barang atau jasa yang didasarkan pada kemampuannya dalam memberikan nilai yang memuaskan atas barang yang mereka beli atau sediakan bagi mereka yang menginginkan barang atau jasa tersebut untuk membeli. Preferensi pelanggan adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan peristiwa di sekitar kita, di mana manusia dapat bertukar semua aspek kehidupan. Tiga gagasan penting yang dapat ditarik dari definisi ini, yaitu: (1) Preferensi pelanggan bersifat dinamis; (2) Melibatkan interaksi antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan peristiwa di sekitarnya; (3) Melibatkan bertukar (Vicardo, 2017:1).

Preferensi adalah proses di mana seseorang memilih informasi atau apa yang disukai konsumen. Preferensi konsumen diartikan sebagai produk atau layanan yang disukai atau tidak disukai seseorang untuk dikonsumsi. Menurut Kotler dalam Masri, preferensi konsumen menunjukkan preferensi konsumen dari berbagai pilihan produk (Erinda, 2016:88).

Preferensi konsumen adalah sikap konsumen terhadap pilihan merek produk, yang dibentuk dengan mengevaluasi berbagai jenis merek diantara berbagai pilihan yang tersedia (Kotler dan Keller, 2009:181). Sedangkan menurut Frank (2011:63), preferensi adalah proses mengurutkan semua hal yang dapat dikonsumsi untuk mendapatkan preferensi atas produk atau jasa. Menurut penelitian Kotler dan Keller (2007:210), konsumen akan melalui beberapa tahapan untuk mendeskripsikan kepuasan mereka terhadap suatu produk. Ada enam langkah dalam model *hierarchy of effect* yaitu:

1. *Awareness*/kesadaran, tahap ini adalah tahap dimana konsumen menyadari adanya suatu produk baik itu berupa barang atau jasa.

2. *Knowledge*/pengetahuan: di dalam tahap ini konsumen sudah mengenal produk dan mengerti tentang produk yang berupa barang atau jasa tersebut.
3. *Liking*/menyukai : tahap ini adalah tahap dimana konsumen mulai menyukai produk tersebut yang berupa barang atau jasa yang ditawarkan.
4. *Preference*/memilih : tahap ini adalah tahap dimana konsumen mulai lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk-produk lainnya.
5. *Conviction*/intention to buy/keinginan untuk membeli : tahap ini konsumen mempunyai keinginan dan memutuskan untuk membeli produk.
6. *Purchase*/membeli : pada tahap ini adalah tahap dimana konsumen dapat dikatakan (Kotler dan Keller, 2007:210).

Terdapat hubungan antara preferensi konsumen dengan keputusan pembelian. Munculnya preferensi konsumen disebabkan oleh beberapa faktor yang mendukung pilihan akhir seseorang dan keputusan untuk membeli. Preferensi konsumen masuk dalam dimensi yang dikemukakan Hawkin Mothersbaugh (2010). Hawkins dan Mothersbaugh (2010) percaya bahwa konsumen membuat keputusan pembelian menjadi tiga dimensi:

- a. *Product selection*: pemilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen
- b. *Brand selection* : preferensi konsumen untuk merek selama proses konsumsi
- c. *Store selection*: pemilihan toko tertentu yang dilakukan konsumen untuk membeli produk.

Keputusan pembelian berlangsung melalui suatu proses, salah satu proses dalam keputusan pembelian adalah proses seleksi, dalam proses seleksi terdapat preferensi pelanggan yang mengarah pada keputusan pembelian. Menurut Hawkins, kategori "pilihan merek" mencakup preferensi konsumen (Aisyah, 2016:8).

Preferensi konsumen muncul dalam tahap evaluasi alternatif dari proses pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk dan layanan dengan berbagai atribut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa preferensi merupakan pilihan yang diambil dan dipilih oleh konsumen dari berbagai pilihan yang tersedia (Putri dan Iskandar, 2014:113).

B. Karakteristik preferensi pelanggan

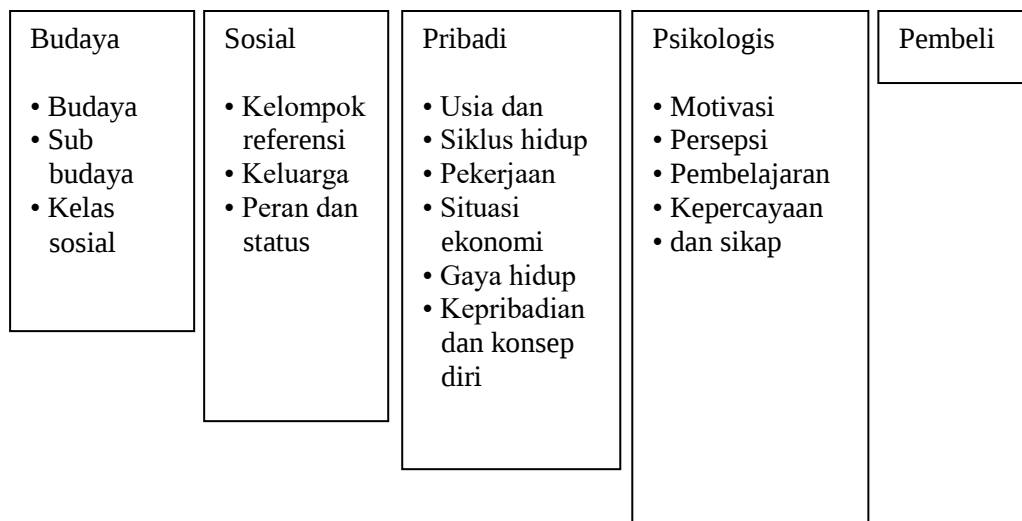
Pembelian pelanggan dipengaruhi oleh lima karakteristik, yaitu karakteristik budaya, sosial, pribadi, ekonomi dan psikologis (Kotler dan Armstrong, 2012). Pemasar tidak bisa mengendalikan karakteristik tersebut, tetapi hanya mempertimbangkan implementasi setiap karakteristik. Secara jelas dapat dijelaskan pada tabel berikut (Christiana, 2011).

Tabel 2.1 Karakteristik yang mempengaruhi preferensi

Budaya	Pribadi	Ekonomi	Psikologi
Nilai Sikap Prinsip Norma	Umur Pekerjaan Gaya Hidup	Pendapatan Jenis Usaha Tabungan	Motivasi Persepsi Pengetahuan Kepuasan

Sumber : (Christiana, 2011)

Menurut Kotler dan Armstrong, pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Berikut adalah komponen-komponen yang mempengaruhi masing-masing faktor :



Sumber : (Kotler dan Keller, 2007)

Gambar 2.1 Alasan yang mempengaruhi preferensi

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. ini berarti konsumen

berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008:25) terdiri dari :

a. Faktor budaya

1) Budaya

Kebudayaan (culture) merupakan penyebab timbulnya keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar dalam masyarakat yang dipelajari secara luas terdiri dari nilai, ide, keinginan, dan perilaku dasar keluarga dan intuisi penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya dan budaya memiliki pengaruh yang berbeda terhadap perilaku membeli satu negara ke negara lain.

2) Subbudaya

Setiap budaya mengandung subkultur yang lebih kecil atau Sekelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi umum. Subkultur meliputi kebangsaan, agama, kelompok etnis, dan wilayah geografis. Banyak subkultur yang membentuk segmen pasar yang penting, dan pemasar sering merancang produk dan rencana pemasaran berdasarkan kebutuhan konsumen.

3) Kelas sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif tetap dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku bersama anggota sama. Kelas sosial tidak hanya bergantung pada pendapatan, tetapi dalam hal pekerjaan, pendapatan, tingkat pendidikan, variabel seperti kekayaan. Orang dari kelas sosial tertentu seringkali menunjukkan perilaku membeli yang sama. kelas sosial dapat menunjukkan selera produk dan merek yang berbeda.

b. Faktor sosial

1) Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok. Kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan di mana seseorang berada disebut kelompok keanggotaan. Kelompok referensi berperan sebagai titik pembandingan atau titik rujukan langsung atau tidak langsung ketika membentuk sikap dan perilaku seseorang. Orang biasanya dipengaruhi oleh kelompok referensi yang bukan anggotanya. Kelompok referensi memperkenalkan individu pada perilaku dan gaya hidup baru yang mempengaruhi sikap dan konsep diri, dan memberi tekanan pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi produk dan merek yang berbeda. Pengaruh semacam ini kuat ketika orang lain yang dihormati oleh pembeli dapat melihat produk tersebut. Produsen produk dan merek yang sangat dipengaruhi oleh kelompok harus mencari cara untuk menarik para pemimpin opini karena mereka memiliki keahlian khusus, pengetahuan, kepribadian atau karakteristik lain yang memiliki pengaruh sosial terhadap anggota lain, sehingga menjadi seseorang di dalam kelompok.

2) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen terpenting dalam masyarakat. Anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku membeli. Anggota keluarga terdiri dari suami, istri dan anak, dan masing-masing memainkan peran dan pengaruh ketika membeli barang dan jasa yang berbeda. Suami dan istri sangat bervariasi dalam kategori produk dan partisipasi dalam proses pembelian. Peran pembelian berubah sesuai dengan perubahan gaya hidup konsumen. Engel percaya bahwa alasan mengapa keluarga menarik pemasar adalah karena keluarga memiliki pengaruh yang besar terhadap konsumen. Anggota keluarga saling mempengaruhi ketika memutuskan untuk membeli dan mengonsumsi produk. Setiap anggota keluarga memainkan peran penting dalam pengaruh, pengambilan keputusan, dan pengguna.

3) Peran dan status

Biasanya, seseorang adalah anggota dari banyak kelompok, keluarga, klub, atau organisasi. Anda dapat menentukan posisi seseorang di setiap grup berdasarkan peran dan status. Peran terdiri dari aktivitas seseorang berdasarkan orang-orang di sekitarnya. Setiap peran memiliki status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang biasanya memilih produk berdasarkan peran dan statusnya.

c. Faktor pribadi

1) Tahapan usia dan siklus hidup

Selera konsumen seseorang berkaitan dengan usianya. Pola konsumsi setiap orang akan berubah seiring bertambahnya usia. Selain itu, pembelian juga terdiri dari berbagai tahapan siklus hidup seseorang, yaitu tahapan yang dilalui seseorang seiring dengan bertambahnya waktu. Pemasar harus menentukan pasar sasaran yang akan dimasuki pada tahapan siklus hidup ini dan merumuskan produk dan rencana pemasaran yang sesuai untuk setiap tahapan.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka butuhkan. Pemasar harus mencoba mengidentifikasi kelompok profesional dengan minat di atas rata-rata pada produk dan layanan mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri dalam pembuatan produk yang dibutuhkan oleh kelompok kerja tertentu.

3) Situasi ekonomi

Situasi keuangan seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang peka terhadap pendapatan akan memperhatikan pendapatan pribadi, tabungan, dan suku bunga. Jika indikator ekonomi menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk mendesain ulang, reposisi, dan mengatur harga kembali produk yang akan diproduksi. Beberapa pemasar menargetkan konsumen yang memiliki uang dan sumber daya untuk menetapkan harga yang sesuai.

4) Hidup

Gaya hidup adalah keadaan kehidupan seseorang yang diekspresikan oleh keadaan psikologisnya. Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO, yaitu berupa aktivitas, minat dan opini. Gaya hidup menangkap lebih dari sekadar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menunjukkan gambaran umum dari semua mode perilaku dan interaksi pribadi. Menurut Engel dkk, gaya hidup merupakan variabel yang menyebabkan perbedaan konsumsi produk dan preferensi merek.

5) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unik yang akan menghasilkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian setiap orang yang berbeda akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadiannya digambarkan oleh karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, dominasi, sosialitas, otonomi, pertahanan diri, kemampuan beradaptasi dan agresivitas.

d. Faktor psikologis

1) Motivasi

Motivasi berasal dari kata motivasi yang artinya penyemangat. Motivasi adalah tuntutan dengan tekanan yang kuat, yang perlu mengarahkan orang untuk mencari kepuasan. Ketika permintaan mencapai intensitas yang kuat, permintaan menjadi motivasi. Konsumen biasanya tidak tahu atau tidak bisa menjelaskan perilakunya. Seseorang pertama-tama berusaha memuaskan kebutuhan yang paling penting. Ketika kebutuhan itu terpenuhi, kebutuhan itu tidak lagi menjadi motivasi. Kemudian, orang itu mencoba memenuhi kebutuhan terpenting berikutnya.

2) Persepsi

Persepsi adalah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambar. Cara seseorang melakukan sesuatu dipengaruhi oleh persepsinya tentang situasi tersebut. Persepsi yang dihasilkan seseorang berasal dari aliran informasi yang diterima melalui panca indera (yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, sentuhan dan pengecap).

3) Keyakinan dan sikap

Melalui pembelajaran, seseorang akan memperoleh keyakinan dan sikap yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku membeli. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang tentang sesuatu. Keyakinan dapat didasarkan pada pengetahuan, wawasan, atau keyakinan yang benar, dan mungkin impulsif secara emosional atau tidak. Pemasar tertarik dengan keyakinan konsumen tentang produk atau jasa tertentu karena keyakinan tersebut mempengaruhi citra produk atau merek yang mempengaruhi perilaku pembelian. Sikap adalah evaluasi, merasakan dan mendeskripsikan kecenderungan suatu gagasan dari seseorang kepada objek yang relatif konsisten. Sikap membuat orang jatuh ke dalam kerangka mental menyukai atau tidak menyukai sesuatu, setia atau meninggalkan sesuatu. Sikap sulit diubah, sikap seseorang itu teratur, dan mengubah sikapnya membutuhkan penyesuaian yang rumit dalam banyak hal. Oleh karena itu, produsen harus selalu berusaha menyesuaikan produknya dengan sikap yang ada daripada mencoba mengubah sikap (Ghoni; At All, 2019: 8).

Di Indonesia dalam menentukan pengobatan, masyarakat dipengaruhi oleh banyak faktor termasuk pengetahuan, biaya pengobatan, ketidakpuasan dengan hasil pengobatan, tidak puas dengan pelayanan perawatan, beberapa kasus penyimpangan dan lokasi pelayanan kesehatan. Individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan pengalaman, persepsi, dan pemahaman dan penjelasan tentang stimulus atau situasi tertentu. Tindakan individu ini adalah perilaku sosial yang rasional, yaitu untuk mencapai suatu tujuan melalui cara yang paling tepat, tingkat sosial ekonomi biasanya menggambarkan posisi seseorang dalam bermasyarakat yang ditentukan oleh faktor-faktor seperti pendidikan, pekerjaan dan pendapatan sebagai kelompok tinggi, sedang dan rendah. Tingkat sosial ekonomi menggambarkan seseorang dalam menentukan pilihan pengobatan yang ada sesuai dengan kemampuannya. Seseorang yang mempunyai pekerjaan yang berbeda atau tingkat pendidikan memiliki kecenderungan yang berbeda dalam menanggapi kesehatan mereka. Berdasarkan asumsi berikut seseorang dengan latar belakang struktur sosial yang bertentangan akan menggunakan layanan

kesehatan dengan cara tertentu. Pendapatan dapat digunakan untuk mengukur kemampuan seseorang untuk memperoleh pelayanan kesehatan (Fenty, 2013 dalam Wea, 2019:21).

Menurut (Pangastuti, 2014:68) menyatakan bahwa terdapat hubungan antara pengetahuan dan sikap tentang pengobatan tradisional dan obat modern dengan tindakan pemilihan obat untuk swamedikasi dari hasil penelitian, (86,3%) responden cenderung memilih atau bersikap positif dalam penggunaan obat tradisional untuk pengobatan sendiri dibandingkan obat modern, tetapi sebagian besar responden (88,8%) juga mengatakan penggunaan obat tradisional dalam pengobatan sendiri berbahaya. Hasil penelitian Ismarani (2013) menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi responden dalam penggunaan obat tradisional bentuk herbal di UNISMA Bekasi adalah informasi sahabat, mudah didapat, khasiat dan halal.

Masyarakat memilih pengobatan tradisional karena berbagai alasan pemahaman masyarakat tentang pengobatan tradisional dan faktor lainnya. Apakah masyarakat memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi secara tradisional, apakah masyarakat mengetahui dampak yang akan terjadi pada pengobatan tradisional dan sebaliknya orang tidak banyak tahu tentang pengobatan tradisional, mereka melakukan pengobatan tradisional hanya karena diundang atau ikut serta diperkenalkan oleh orang lain tanpa mengetahui apa dampaknya itu terjadi bila terus menerus menggunakan obat tradisional. Bagaimana sikap masyarakat dalam pengobatan tradisional tersebut, apakah masyarakat menerima atau bahkan menolak pengobatan tradisional. Selain itu pendidikan dan pekerjaan seseorang juga mempengaruhi perilaku pemilihan pengobatan biasanya untuk mereka yang berpendidikan rendah dan tidak adanya pekerjaan lebih memilih pengobatan tradisional dibanding pengobatan modern. Dari jarak antara rumah dan tempat perawatan juga terkait. Biasanya orang memilih pengobatan orang di dalam atau di dekat tempat tinggalnya. Budaya, kepercayaan, dan tradisi juga mempengaruhi pilihan seseorang pengobatan, biasanya mereka yang memiliki kemauan budaya yang kuat lebih cenderung memilih terapi tradisional ini (Rahayu, 2012:4).

C. Obat

1. Definisi obat

Obat adalah bahan atau campuran bahan, yang merupakan produk biologi yang digunakan untuk mempengaruhi sistem fisiologi atau keadaan patologi dalam rangka penetapan diagnosis, pencegahan, penyembuhan, pemulihan, peningkatan kesehatan dan kontrasepsi untuk manusia (Permenkes RI No.73/2016:1(6)). Definisi Obat khususnya meliputi:

- a. Obat jadi, yaitu obat dalam keadaan murni atau dalam berbagai bentuk bedak, cairan, salep, tablet, pil, suppositoria atau bentuk lainnya secara teknis memenuhi ketentuan Farmakope Indonesia atau peraturan lainnya pemerintah.
- b. Obat yang dipatenkan, yaitu obat jadi dengan nama dagang terdaftar atas nama pribadi diotorisasi dan dijual dalam kemasan aslinya pabrik yang memproduksinya.
- c. Obat baru adalah obat yang mengandung atau mengandung zat yang sebagian darinya efektif atau tidak efektif, seperti cat, filler, solvent, asisten atau komponen lain yang tidak diketahui, oleh karena itu tidak diketahui properti dan kegunaan.
- d. Obat asli, yaitu obat yang diperoleh langsung dari bahan alami Indonesia, mengolah hanya berdasarkan pengalaman dan tujuan dalam pengobatan tradisional.
- e. Obat esensial merupakan obat yang paling dibutuhkan oleh pelayanan kesehatan komunitas, dan terdaftar di daftar obat esensial ditetapkan oleh Menteri Kesehatan
- f. Obat generik adalah obat dengan nama resmi yang ditetapkan dalam Farmakope Indonesia untuk zat berkhasiat yang dikandungnya (Syamsuni, 2006:10).

2. Fungsi obat

Obat adalah komponen yang tak tergantikan dalam pelayanan kesehatan. Obat berbeda dengan barang yang diperdagangkan karena selain sebagai transaksi komoditas, obat juga memiliki fungsi sosial. Obat memainkan peran

yang sangat penting dalam perawatan kesehatan pencegahan berbagai penyakit tidak terlepas dari tindakan pengobatan sama seperti pengobatan atau terapi obat.

Adapun obat-obatan diatas, maka peran obat secara umum sebagai berikut:

- a. Penetapan diagnosis
- b. Mencegah penyakit
- c. Menyembuhkan penyakitnya
- d. Memulihkan (rehabilitasi) kesehatan
- e. Ubah fungsi normal tubuh untuk tujuan tertentu
- f. Meningkatkan kesehatan
- g. Mengurangi nyeri (Kebijakan Obat Nasional, Depkes RI, 2006).

3. Klasifikasi obat

Klasifikasi obat secara umum berbeda menurut aspek-aspek berikut, antara lain:

- a. Klasifikasi obat menurut undang-undang
- b. Klasifikasikan obat menurut cara kerjanya
- c. Kelompokkan obat menurut cara penggunaannya
- d. Klasifikasi obat berdasarkan penggunaan obat
- e. Klasifikasi obat berdasarkan bentuk sediaan obat
- f. Klasifikasi obat berdasarkan sumber obat
- g. Klasifikasi obat berdasarkan proses fisiologis dan biokimia di dalam tubuh (Syamsuni, 2006:27).

D. Obat modern

Obat modern adalah obat yang dibuat dari bahan sintetik yang diolah secara modern yang digunakan kalangan medis untuk mengobati penyakit tertentu dan ada yang harus dibeli dengan resep dokter dan bisa tanpa resep dan ada yang bisa dibeli bebas di apotik, toko obat, depot obat, ataupun warung (misal berbagai merek obat flu, berbagai merek obat sakit kepala) (BPS, 2017).

1. Penggolongan Obat

Penggolongan obat berdasarkan Undang-Undang menurut Permenkes RI No.917/Menkes/Per/X/1993:

a. Obat Bebas

Obat bebas adalah obat yang dapat dijual dan dibeli bebas di pasaran tanpa resep dokter. Obat ini tergolong obat yang paling aman, dapat dibeli di apotek dan bahkan obat ini juga dijual di warung-warung. Obat bebas biasanya digunakan untuk mengobati dan meringankan gejala penyakit. Penandaan khusus pada kemasan obat bebas adalah berupa lingkaran berwarna hijau dengan garis tepi berwarna hitam. Contoh: Paracetamol (BPOM RI, 2015).



Sumber : BPOM RI, 2015

Gambar 2.2 Logo Obat Bebas

b. Obat Bebas Terbatas

Obat bebas terbatas adalah obat yang dalam jumlah tertentu aman dikonsumsi namun jika terlalu banyak akan menimbulkan efek yang berbahaya bagi tubuh. Tidak diperlukan resep dokter untuk membeli obat bebas terbatas. Tanda khusus untuk obat bebas terbatas berupa lingkaran biru dengan garis tepi hitam dan memiliki tanda peringatan pada kemasannya, yaitu P No 1 sampai P No 6. Contoh: CTM (BPOM RI, 2015).



Sumber : BPOM RI, 2015

Gambar 2.3 Logo Obat Bebas Terbatas

Tanda peringatan selalu tertera pada kemasan obat bebas terbatas, bentuk persegi panjang hitam, panjang 5 (lima) cm, lebar 2 (dua) cm, dengan pemberitahuan putih adalah sebagai berikut :

P no. 1 Awat! Obat Keras Bacalah aturan memakainya	P no. 4 Awat! Obat Keras Hanya untuk dibakar
P no. 2 Awat! Obat Keras Hanya untuk kumur, jangan ditelan	P no. 5 Awat! Obat Keras Tidak boleh ditelan
P no. 3 Awat! Obat Keras Hanya untuk bagian luar badan	P no. 6 Awat! Obat Keras Obat wasir, jangan ditelan

Sumber : BPOM RI, 2015

Gambar 2.4 Tanda Peringatan Pada Obat Bebas Terbatas.

c. Obat Keras

Obat keras adalah obat yang memiliki efek berbahaya sehingga pemakaiannya harus di bawah pengawasan dokter dan obat hanya dapat diperoleh dari fasilitas pelayanan kesehatan seperti apotek, puskesmas, klinik, instalasi farmasi rumah sakit dan fasilitas lain dengan menggunakan resep dokter. Jika obat ini digunakan sembarangan dapat memperparah penyakit hingga menyebabkan kematian. Tanda khusus untuk obat keras ditandai dengan lingkaran merah tepi hitam yang ditengahnya terdapat huruf "K" berwarna hitam. Contoh: Asam Mefenamat (BPOM RI,2015)



Sumber : BPOM RI, 2015

Gambar 2.5 Logo Obat Keras

d. Obat Psikotropika

Psikotropika merupakan zat atau obat yang berkhasiat untuk memberikan pengaruh secara selektif pada sistem saraf pusat dan menyebabkan perubahan pada aktivitas mental dan perilaku. Obat golongan psikotropika masih digolongkan obat keras sehingga disimbolkan dengan lingkaran merah bertuliskan huruf "K" ditengahnya. Contoh: Diazepam, phenobarbital (BPOM RI, 2015).



Sumber : BPOM RI, 2015

Gambar 2.6 Logo Obat Psikotropika.

e. Obat Narkotika

Narkotika merupakan obat yang dapat menyebabkan perubahan kesadaran dari mulai penurunan sampai hilangnya kesadaran, mengurangi sampai menghilangkan rasa nyeri, dan dapat menimbulkan ketergantungan. Narkotika disimbolkan dengan lingkaran merah yang ditengahnya terdapat simbol pelangi (+). Contoh: Codein (BPOM RI, 2015).



Sumber : BPOM RI, 2015

Gambar 2.7 Logo Obat Narkotika

f. Obat Wajib Apotek

Obat wajib apotek merupakan sejenis obat keras, yang keberadaanya bisa diperjual belikan di apotek tanpa harus menggunakan resep dari dokter dan

harus diserahkan oleh apoteker sendiri. Obat wajib apotek sudah ditetapkan Menteri Kesehatan Nomor : 347/MenKes/SK/VII/1990. Contoh obat wajib apotek (OWA) meliputi : antalgin 500 mg, asam mefenamat 500 mg, dan piroxicam 10 mg.

g. Mengklasifikasikan obat menurut bentuk sediaannya

Bentuk sediaan obat menurut bentuk sediaannya, obat tersebut dibagi menjadi:

- 1) Bentuk padat; misalnya bedak, tablet, pil, kapsul, suppositoria.
- 2) Bentuknya semi padat, misal salep, krim, pasta, cerata, Gel, salep mata (oculenta).
- 3) Bentuk cair / larutan; misalnya potio, sirup, e-agent, tetes, gargarisma, Enema, epitel, injeksi, infus intravena, irigasi dan irigasi.
- 4) Bentuk gas; misalnya inhalasi / semprotan / semprotan.

E. Obat Tradisional

1. Definisi

Obat tradisional adalah bahan atau ramuan yang berupa bahan yang berupa tumbuhan, bahan hewan, bahan mineral, sediaan sarian (galenik) atau campuran dari bahan tersebut yang secara turun temurun telah digunakan untuk pengobatan berdasarkan norma yang berlaku di masyarakat (BPOM RI No.32/2019, pasal 1).

Prinsip pemakaian obat tradisional pada umumnya bersifat promotif yakni untuk penyegar badan, preventif untuk pencegahan penyakit, kuratif untuk penyembuhan penyakit dan paliatif yaitu mengurangi penderita pasien setelah penyakitnya tidak mungkin disembuhkan. Sejalan dengan itu, WHO juga merekomendasikan penggunaan obat tradisional atau obat herbal dalam memelihara kesehatan masyarakat serta untuk pencegahan dan pengobatan penyakit terutama penyakit kronis serta penyakit metabolik degeneratif dan kanker (WHO, 2003).

Di Indonesia masih digunakan secara luas obat tradisional untuk mengatasi masalah kesehatan di berbagai lapisan masyarakat, baik itu di pedesaan maupun diperkotaan. Penggunaan obat tradisional dinilai aman

daripada obat modern (sintesis), karena memiliki efek samping relative kecil jika digunakan secara tepat (Aprilina, 2013).

Indonesia memiliki cara pengobatan tradisional yang handal tetapi masih dilihat sebelah mata oleh sebagian orang. Setelah cara pengobatan modern tidak bias mengatasi masalah kesehatannya baru mereka mencari pengobatan alternatif tradisional (Katno, 2008).

1. Klasifikasi

Berdasarkan Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia, Nomor : HK.00.05.4.2411 tentang Ketentuan Pokok Pengelompokkan dan Penandaan Obat Bahan Alam Indonesia, obat tradisional yang ada di Indonesia dapat dikategorikan menjadi Jamu, Obat Herbal Terstandar (OHT), dan Fitofarmaka (BPOM RI, 2004).

a. Jamu

Jamu adalah obat tradisional Indonesia yang berisi seluruh bahan tanaman yang menjadi penyusun jamu tersebut. Jamu disajikan secara tradisional dalam bentuk sediaan serbuk seduhan, pil atau cairan. Umumnya, obat tradisional ini dibuat dengan mengacu pada resep peninggalan leluhur. Jamu tidak memerlukan pembuktian ilmiah sampai uji klinis, tetapi cukup dengan bukti empiris, jamu juga harus memenuhi persyaratan keamanan dan standar mutu (BPOM RI, 2019) :

- a) Aman sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan.
- b) Klaim khasiat dibuktikan berdasarkan data empiris.
- c) Memenuhi persyaratan mutu yang berlaku.

Contoh jamu bermerek adalah Kuku bima, Gemuk sehat, Diabeta, Curmino, Jamu Pegal linu komplit, Laserin, dan Buyung upik.



JAMU

Sumber : BPOM RI, 2015

Gambar 2.8 Jamu

b. Obat herbal terstandar

Obat herbal terstandar adalah produk yang mengandung bahan atau ramuan bahan yang berupa bahan tumbuhan, bahan hewan, bahan mineral, sediaan sarian (galenik) atau campuran dari bahan tersebut yang secara turun temurun telah digunakan untuk pengobatan dan dapat diterapkan sesuai dengan norma yang berlaku di masyarakat yang telah dibuktikan keamanan dan khasiatnya secara ilmiah dengan uji praklinik dan uji klinik serta bahan baku dan produk jadi telah distandarisasi (BPOM RI, 2019).

Contoh Tolak angin, Diapet, Kiranti dan Lelap.



Sumber : BPOM RI, 2015

Gambar 2.9 herbal standar (OHT)

c. Fitofarmaka

Fitofarmaka adalah produk yang mengandung bahan atau ramuan bahan yang berupa bahan tumbuhan, bahan hewan, bahan mineral, sediaan sarian (galenik) atau campuran dari bahan tersebut yang telah dibuktikan keamanan dan khasiatnya secara ilmiah dengan uji praklinik dan bahan bakunya telah distandarisasi (BPOM RI, 2019). Contoh Stimuno, Tensigard, Rheumaneer, Nodiar, dan Stimuno Forte.



Sumber : BPOM RI, 2015

Gambar 2.10 Fitofarmaka

2. Bentuk Sediaan Obat Tradisional

Menurut Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia: 661/Menkes/SK/VII/1994 Tentang Persyaratan Obat Tradisional terdapat bentuk-bentuk sediaan obat tradisional, antara lain :

a. Rajangan

Sediaan obat tradisional berupa potongan simplisia, campuran simplisia, atau campuran simplisia dengan sediaan galenik, yang penggunaannya dilakukan dengan pendidihan atau penyeduhan dengan air panas.

b. Serbuk

Sediaan obat tradisional berupa butiran homogen dengan derajat halus yang cocok, bahan bakunya berupa simplisia sediaan galenik, atau campurannya.

c. Pil

Sediaan padat obat tradisional berupa massa bulat, bahan bakunya berupa serbuk simplisia, sediaan galenik, atau campurannya.

d. Dodol atau Jenang

Sediaan padat obat tradisional bahan bakunya berupa serbuk simplisia, sediaan galenik atau campurannya.

e. Pastiles

Sediaan padat obat tradisional berupa lempengan pipih umumnya berbentuk segi empat, bahan bakunya berupa campuran serbuk simplisia, sediaan galenik, atau campuran keduanya.

f. Kapsul

Sediaan obat tradisional yang terbungkus cangkang keras atau lunak, bahan bakunya terbuat dari sediaan galenik dengan atau tanpa bahan tambahan.

g. Tablet

Sediaan obat tradisional padat kompak dibuat secara kempa cetak, dalam bentuk tabung pipih, silindris, atau bentuk lain, kedua permukaannya rata atau cembung, dan terbuat dari sediaan galenik dengan atau tanpa bahan tambahan.

h. Cairan obat dalam

Sediaan obat tradisional berupa larutan emulsi atau suspensi dalam air, bahan bakunya berasal dari serbuk simplisia atau sediaan galenik dan digunakan sebagai obat dalam.

i. Sari jamu

Cairan obat dalam dengan tujuan tertentu diperbolehkan mengandung etanol. Kadar etanol tidak lebih dari 1 % v/v pada suhu 20° C dan kadar methanol tidak lebih dari 0,1 % dihitung terhadap kadar etanol.

j. Parem, Pilis, dan Tapel

Parem, pilis, dan tapel adalah sediaan padat obat tradisional, bahan bakunya berupa serbuk simplisia, sediaan galenik, atau campurannya dan digunakan sebagai obat luar.

k. Koyok

Sediaan obat tradisional berupa pita kain yang cocok dan tahan air yang dilapisi dengan serbuk simplisia dan atau sediaan galenik, digunakan sebagai obat luar dan pemakainya ditempelkan pada kulit.

l. Cairan obat luar

Sediaan obat tradisional berupa larutan suspensi atau emulsi, bahan bakunya berupa simplisia, sediaan galenik dan digunakan sebagai obat luar.

m. Salep atau krim

Sediaan setengah padat yang mudah dioleskan, bahan bakunya berupa sediaan galenik yang larut atau terdispersi homogen dalam dasar salep atau krim yang cocok dan digunakan sebagai obat luar (BPOM, 2014).

Menurut Suharmiati dan Handayani (2006), sumber pembuat atau yang memproduksi obat tradisional, dapat dikelompokkan menjadi tiga:

1. Obat tradisional buatan sendiri

Jenis obat tradisional ini merupakan akar dari pengembangan obat tradisional di Indonesia saat ini. Pada zaman dahulu nenek moyang kita mempunyai kemampuan untuk menyediakan ramuan obat tradisional yang lebih mengarah kepada "*self care*" untuk menjaga kesehatan anggota keluarga serta penanganan penyakit ringan. Sumber tanaman disediakan oleh masyarakat sendiri, baik secara individu, keluarga, maupun kolektif dalam suatu

lingkungan masyarakat. Namun, tidak tertutup kemungkinan bahan baku dibeli dari pasar tradisional yang banyak menjual bahan jamu yang pada umumnya yang juga merupakan bahan untuk keperluan bumbu dapur masakan asli Indonesia.

2. Obat tradisional berasal dari pembuat jamu/*herbalist*

Penjual jamu gendong, peracik tradisional, tabib lokal dan sishe, termasuk pembuat jamu *herbalis*

a) Penjual jamu gendong

Berdasarkan Permenkes RI No. 246/Menkes/Per/V/1990 pasal 2: usaha mendirikan usaha jamu gendong tidak memerlukan izin; pasal 3: jamu gendong yang diproduksi, diedarkan tidak perlu didaftarkan ke pemerintah. usaha jamu gendong adalah usaha peracikan, pencampuran, pengolahan dan pengedaran obat tradisional dalam bentuk pilis, parem, tapel, tanpa penandaan dan atau merk dagang serta dijajakan untuk langsung digunakan.

b) Peracik tradisional

Peracik jenis ini sudah semakin berkurang jumlahnya dan kalah bersaing dengan industri, karena alasan kepraktisan. Peracik tradisional umumnya berada di pasar tradisional dengan menyediakan jamu sesuai kebutuhan konsumen. Bentuk jamu umumnya sejenis jamu gendong, namun lebih mempunyai kekhususan untuk pengobatan penyakit atau keluhan kesehatan tertentu. Perbedaan jamu gendong dengan peracik tradisional adalah jamu gendong menjual barang jadi, peracik tradisional menjual barang setengah jadi, yang berupa ramuan yang sudah ditumbuk kemudian diracik dengan menambah air matang, disaring dan hasilnya siap minum.

c) Tabib lokal

Melaksanakan praktik pengobatan dengan menyediakan ramuan dengan bahan alam yang berasal dari bahan lokal.

3. Obat tradisional buatan industri

Berdasarkan peraturan Menteri Kesehatan No.246/Menkes/Per/V/1990, industri obat tradisional digolongkan menjadi industri obat tradisional dan

industri kecil obat tradisional berdasarkan total aset yang mereka miliki, tidak termasuk harga tanah dan bangunan.

F. Letak Geografis dan Demografis

Kecamatan Negeri Agung merupakan salah satu bagian dari wilayah Kabupaten Way Kanan dengan luas kecamatan 35.588 Ha dengan jumlah penduduk 38.818 jiwa serta 11.408 kepala keluarga (KK), terdiri dari 19.944 laki-laki dan 18.874 perempuan dengan batas wilayah sebagai berikut :

1. Sebelah Utara : berbatasan dengan Kabupaten Lampung Utara
2. Sebelah Selatan: berbatasan dengan Kecamatan Blambangan Umpu
3. Sebelah Timur : berbatasan dengan Kecamatan Pakuan Ratu
4. Sebelah Barat :berbatasan dengan Kecamatan Blambangan umpu

Kecamatan Negeri Agung terbentuk pada tahun 2000, merupakan pecahan atau pemekaran dari Kecamatan Blambangan Umpu. Pada saat ini Kecamatan Negeri Agung terdiri dari 19 desa/kampung yaitu, Gedung jaya, Way limau, Kalipapan, Bandar dalam, Negeri agung, Pulau batu, Karya agung, Penengahan, Mulya sari, Tanjung rejo, Sungsang, Kota baru, Kotabumi way kanan, Gedung menong, Gedung harapan, Rejo sari, Sumber rejeki, Bandar kasih, dan Mulya agung (BPS Kecamatan Negeri Agung, 2020).

a. Adat istiadat, tradisi dan budaya

Masyarakat lampung pada dasarnya masyarakat yang heterogen secara etnis. Masyarakatnya terdiri dari masyarakat Lampung, jawa, sunda, bali, semendo/ogan, dan sebagainya. Masyarakat secara etnis tersebut tercermin juga di Kecamatan Negeri Agung Kabupaten Way Kanan. Dimana terdapat beberapa suku diantaranya yaitu ada kelompok masyarakat adat lampung, jawa, semendo/ogan dan bali. Masyarakat Kecamatan Negeri Agung memiliki berbagai latar belakang budaya, kesukuan, pendidikan, dan agama. Penduduk daerah ini dapat dikelompokkan dalam masyarakat adat Lampung dan kelompok pendatang. Keberadaan kelompok ini telah membentuk suatu pertalian adat dan budaya yang menjadi suatu akulturasi budaya (Saputra, 2019).

b. Fasilitas Kesehatan

Tabel 2.2 Jumlah Fasilitas Kesehatan di Kecamatan Negeri Agung

No	Fasilitas Kesehatan	Jumlah
1.	Puskesmas/Puskesmas Pembantu	8
2.	Apotek	1
3.	Toko Obat	1
4.	Praktek Bidan	26
5.	Praktek Dokter	4

Sumber : (BPS Kabupaten Way Kanan, 2020:139)

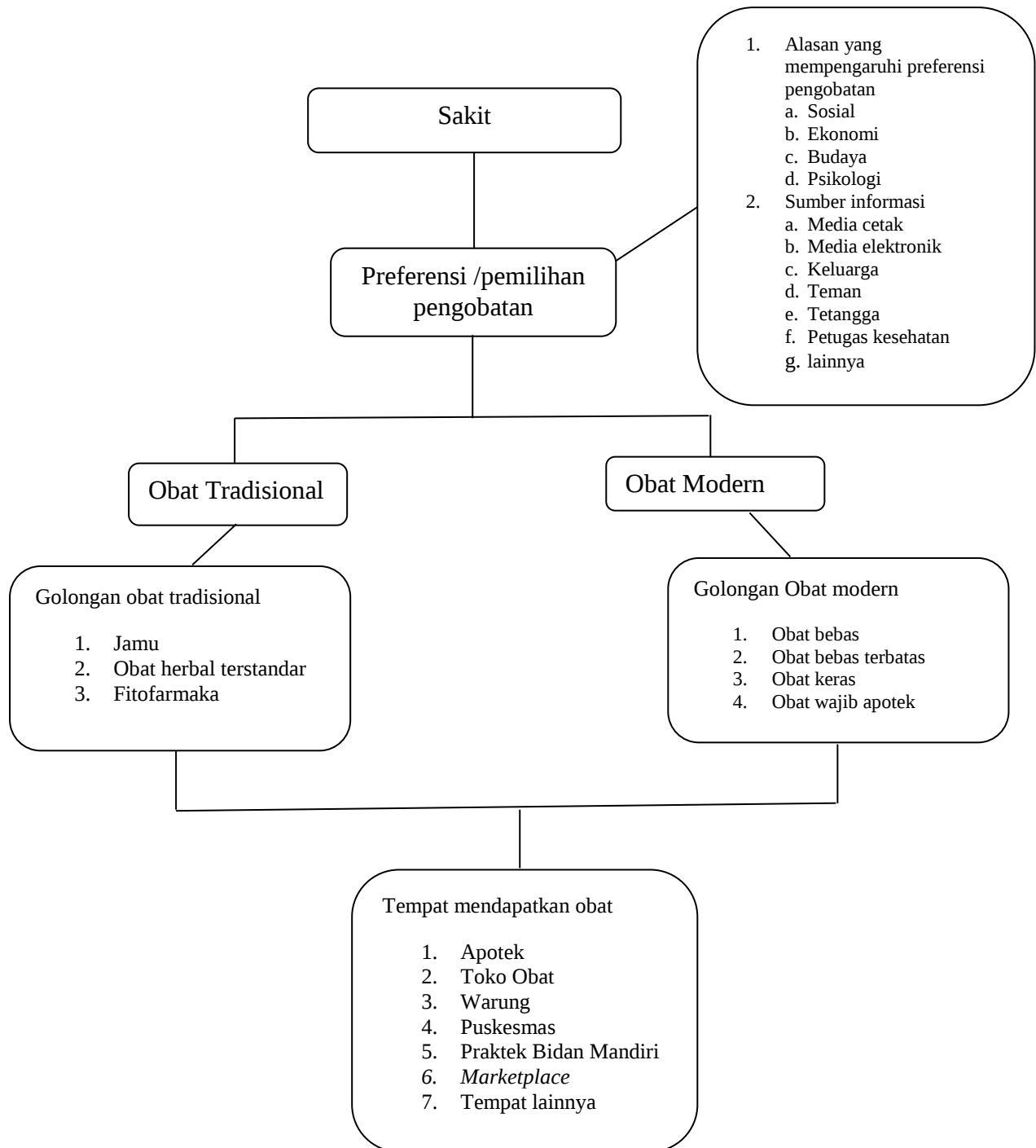
c. Jumlah Tenaga Kesehatan

Tabel 2.3 Jumlah Tenaga Kesehatan di Kecamatan Negeri Agung

No	Tenaga Kesehatan	Jumlah
1.	Dokter	4
2.	Bidan	45
3.	Tenaga Kefarmasian	3
4.	Perawat	22

Sumber : (BPS Kabupaten Way Kanan, 2020:142)

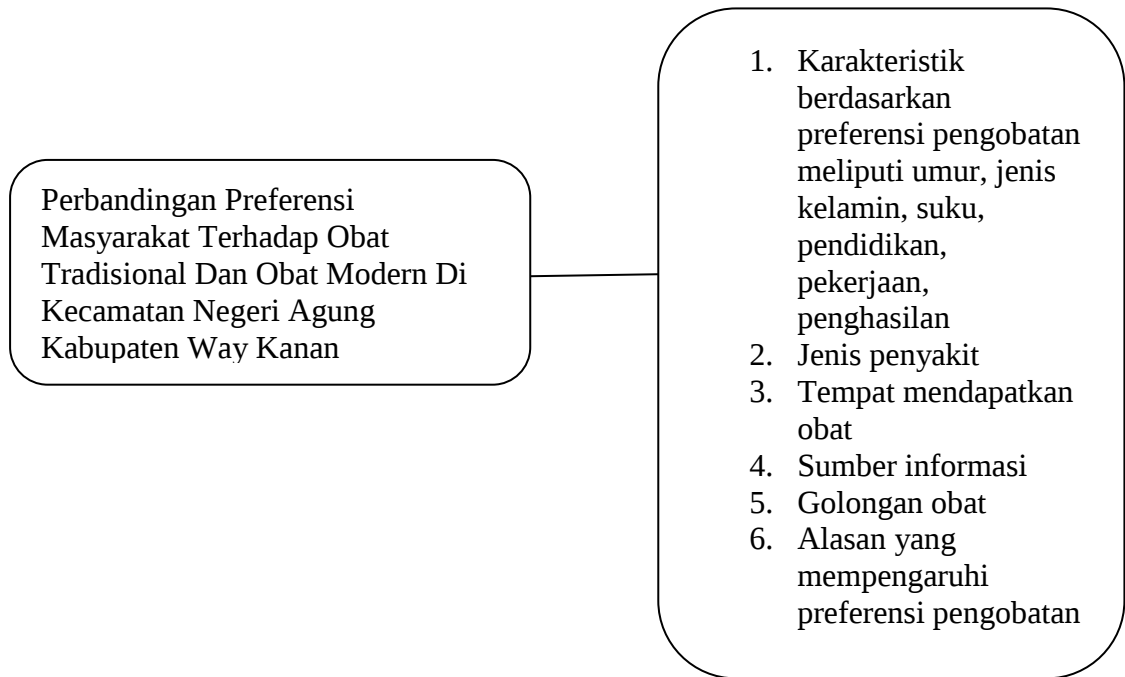
G. Kerangka Teori



Sumber : Kotler dan Keller,2007:214,Permenkes RI No.73/2016:1(6))

Gambar 2.11 Kerangka Teori.

H. Kerangka Konsep



Gambar 2.12 Kerangka Konsep.

I. Definisi Operasional

Tabel 2.4 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Cara Ukur	Alat Ukur	Hasil Ukur	Skala
1.	Karakteristik Responden					
.	a. Jenis Kelamin	Penggolongan responden berdasarkan jenis kelamin	Survei	Kuesioner	1.Laki-laki 2.Perempuan	Nominal
.	b. Usia	Usia responden yang terhitung sejak tanggal lahir sampai dengan waktu penelitian dilakukan.	Survei	Kuesioner	1. 18-25 Tahun 2. 26-35 Tahun 3. 36- 45 Tahun 4. 46-55 Tahun 5. 56-65 Tahun 6. > 65 Tahun (Depkes, 2009)	Nominal
	c. Suku	Etnik yang melekat pada seseorang saat lahir	Survei	Kuesioner	1. Jawa 2. Sunda 3. Bali 4. Lampung 5. Batak	Nominal
	d. Pendidikan	Pendidikan terakhir yang telah ditempuh responden dan mendapatkan ijazah	Survei	Kuesioner	1. Dasar/Rendah: (Tidak sekolah, Tidak tamat SD, SD) 2. Menengah: SMP 3. Tinggi : SMA,D3,D4, S1, S2, S3	Ordinal
	e. Pekerjaan	Jenis pekerjaan responden	Survei	Kuesioner	1. Pegawai negeri sipil (PNS) 2. Wiraswasta 3. Ibu rumah tangga 4. Petani 5. Tukang Jahit 6. Pedagang 7. Pegawai Swasta	Nominal
2.	Penghasilan	Penghasilan responden yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya	Survei	Kuesioner	1.Rendah (<Rp.1.500.000 /bulan) 2.Sedang (Rp.1.500.000-2.500.000/bulan) 3. Tinggi (Rp.2.500.000-3.500.000/bulan) 4.Sangat tinggi (>Rp.3.500.000 /bulan)	Nominal

3.	Jenis Penyakit	Suatu keadaan dimana terdapat gangguan terhadap bentuk dan fungsi tubuh sehingga berada dalam keadaan tidak normal	Survei	Kuesioner	1. Maag 2. Batuk 3. Nyeri Sendi 4. Alergi 5. Sakit Gigi 6. Diare 7. Lain-lain	Nominal
4.	Tempat Mendapatkan Obat	Tempat responden mendapatkan obat	Survei	Kuesioner	1. Apotek 2. Toko Obat 3. Warung 4. Puskesmas 5. Praktek Bidan 6. Marketplace 7. Tempat lainnya	Nominal
5.	Sumber Informasi	Sumber informasi pemilihan obat yang didapat berdasarkan preferensi pengobatan	Survei	Kuesioner	1. Media Cetak 2. Media Elektronik 3. Keluarga 4. Teman 5. Tetangga 6. Petugas kesehatan 7. Pekarangan Rumah	Nominal
6.	Golongan Obat	Golongan obat yang digunakan	Observasi	Kuesioner	1. Obat bebas 2. Obat bebas terbatas 3. Obat keras 4. Jamu 5. Obat herbal terstandar 6. Fitofarmaka	Nominal
7	Alasan Preferensi	Sebagai pilihan suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk barang atau jasa yang dikonsumsi. (Kotler)	Survei	Kuesioner	1. Alasan sosial 2. Alasan ekonomi 3. Alasan budaya 4. Alasan Psikologi	Nominal