

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hukum atau syariat agama Islam haruslah diterapkan di dalam berbagai aktivitas kehidupan, karena bagi seorang muslim, agama memiliki peran yang sangat penting dalam keberlangsungan hidup, sehingga semua aktivitas harus dituntun oleh agama, termasuk dalam aktivitas jual beli (Julian, 2017). Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi tempat kapitalisasi produk halal, baik dalam barang ataupun jasa. Faktor utama yang mendukung hal tersebut adalah mayoritas penduduk muslim di negara Indonesia adalah 87% dari kurang lebih 237.641.326 penduduk memeluk agama Islam (kemenag 2017). Di kota Bandung sendiri penduduk muslim bertambah di beberapa tahun terakhir.

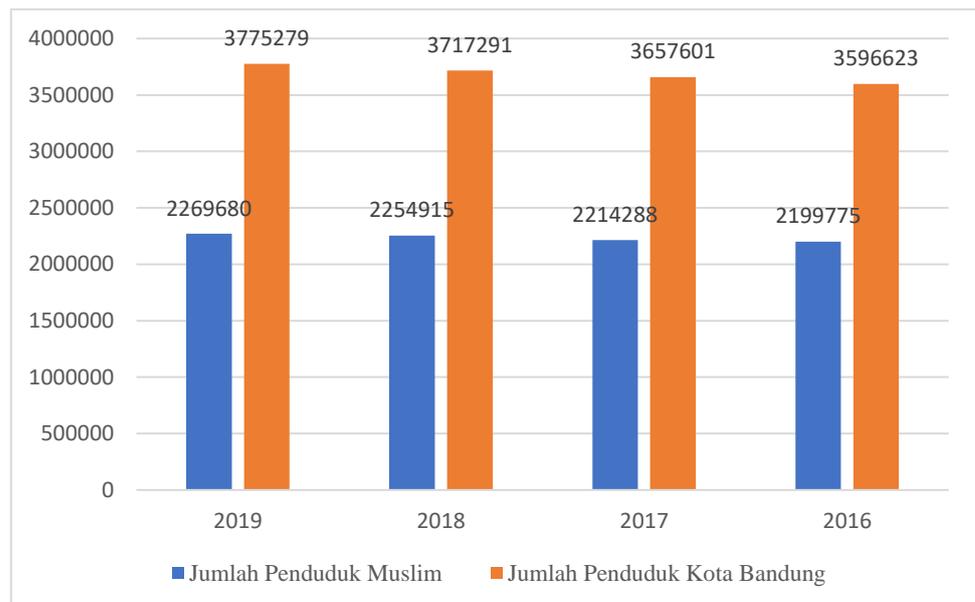


Table 1.1
Jumlah Penduduk Muslim di Kota Bandung (Jiwa)

Sumber: <http://data.bandung.go.id/>

Dalam (Rachmawati, 2020) disebutkan beberapa tahun terakhir konsumen apapun agamanya, semakin peduli dengan produk yang mereka beli. Kesadaran ini disebabkan oleh konsumen Muslim maupun non-Muslim lebih memilih untuk membeli produk halal karena merasa sudah terjamin keamanan dan kebersihannya.

Hal ini pun berdampak pada konsumsi yang disediakan oleh farmasi, khususnya konsumsi obat-obatan dan adapun hal lain yang menunjang yaitu peluang permintaan dari konsumen non muslim terhadap produk halal, khususnya yang memiliki persepsi bahwa produk halal sejalan dengan produk sehat (Halal Center Universitas Airlangga, 2018).

Dalam kehidupan manusia, kesehatan menjadi unsur yang penting. *The United Nations Development Programme* (UNDP) mengklasifikasikan kesehatan sebagai salah satu dimensi dalam pengukuran indeks pembangunan manusia. Kementerian Perindustrian mencatat bahwa industri farmasi, pada produk obat kimia dan obat tradisional tumbuh sebesar 4,46 persen pada tahun 2018. Kontribusi industri farmasi ini mencapai 2,78 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri pengolahan nonmigas (Anggraini, 2019). Hal tersebut juga didukung oleh adanya peningkatan pangsa pasar obat halal di Indonesia dan tingginya minat masyarakat Muslim dalam menggunakan obat halal. Pada industri farmasi global, penjualan obat bebas atau *over the counter* (OTC) diperkirakan didominasi oleh Asia Pasifik sebesar 36% sampai 2022. Saat dibandingkan dengan industri kosmetik, industri farmasi cenderung tumbuh lebih cepat di negara berkembang, karena secara agregat ia mengikuti indikator ekonomi makro (Badan Perencanaan Pembangunan Nasional, 2019).

Semenjak dikeluarkannya Instruksi Presiden (inpres) Nomor 6 Tahun 2016 tentang Percepatan Pengembangan Industri Farmasi dan Alat Kesehatan, perkembangan industri farmasi obat terus meningkat. Namun, kenaikan ini tidak sebanding dengan jumlah sertifikasi halal produk obat dan vaksin (LPPOM MUI, 2021). Kepala LPPOM MUI, Lukmanul Hakim mengatakan, saat ini baru Dexa Group yang menjadi satu-satunya perusahaan di Indonesia yang berani menyatakan kehalalan produknya. Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) memberikan sertifikasi halal kepada 800 jenis produk obat, jamu herbal, fitofarmaka, suplemen, vitamin dan lebih dari 30 ekstrak *bioactive fraction* milik Dexa Group. (Hamzah, 2019) Menurut Vidjongtius dalam (Yolanda, 2019), terdapat sejumlah strategi penyesuaian yang harus dilakukan untuk memenuhi kebijakan ini. Salah satunya terkait dengan bahan baku. Tercatat setidaknya 90-95 persen bahan baku produk farmasi masih diimpor. Meski

begitu, Kemenkes menetapkan target untuk menurunkan jumlah bahan baku impor menjadi 70% (LPPOM MUI, 2021).

Direktur Produksi dan Distribusi Kefarmasian Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, Dr. Dra Agusdini Banun Saptaningsih, Apt., mengaku bahwa peluang obat halal di Indonesia sangatlah besar. Selain karena mayoritas masyarakat Indonesia yang beragama Islam, Indonesia tengah menjadi *center of excellent* dari *Organisasi of Islamic Cooperation* (OIC). Hal ini juga dapat menjadi keunggulan Indonesia untuk memperluas pasar ekspor obat halal ke negara-negara lain, khususnya negara Timur Tengah. Namun, peluang ini harus diupayakan secara maksimal. Pasalnya, jumlah produk farmasi (obat dan vaksin) yang bersertifikat halal hanya 2.586 produk, sementara yang tercatat di BPOM per Maret 2021 sejumlah 19.483 produk. Artinya, peluang sertifikasi halal farmasi masih sangat luas (LPPOM MUI, 2021).

Adapun Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) adalah badan yang terbentuk di bawah naungan Kementrian Agama. Undang-undang nomor 13 tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal mengamanatkan agar produk yang beredar di Indonesia terjamin kehalalannya, oleh karena itu Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal mempunyai tugas dan fungsi untuk menjamin kehalalan produk yang masuk, beredar dan diperdagangkan di Indonesia termasuk obat-obatan (BPJPH, 2014). Akan tetapi kurangnya kesiapan Indonesia untuk bersaing dalam pasar produk halal tergantung pada perilaku kaum muslim dalam mengkonsumsi produk halal disebabkan masih lemahnya kesadaran dan pengetahuan pada masyarakat akan pentingnya produk halal atau haramnya dari segala yang mereka konsumsi (Kurniawan & Savitri, 2019). Jika kesadaran dan kepedulian masyarakat akan produk halal rendah maka produsen tidak akan berusaha untuk mendapatkan sertifikasi halal. Akan tetapi, jika kesadaran masyarakat tinggi, mereka akan cenderung membeli produk yang bersertifikasi halal dan produsen akan berlomba untuk mendaftarkan produknya agar mendapatkan sertifikasi halal (Khasanah, 2020). Temporalitas pembolehan penggunaan obat yang haram, secara implisit diwajibkan bagi umat islam, khususnya para peneliti di bidang farmasi untuk melakukan penelitian dan menemukan obat yang berbahan halal dan suci, sehingga memenuhi standar syar'i

untuk digunakan oleh umat islam sebagai bentuk perlindungan (Sholeh, 2015). Oleh karena itu segala produk halal yang diperlukan masyarakat muslim di Indonesia harus tersedia, terjangkau dan terjamin, sehingga umat Islam dapat menggunakannya secara aman dan nyaman (Sholiha & Baharriski, 2018).

Masyarakat menggunakan obat dipengaruhi oleh kemampuan masyarakat untuk mendapatkan obat, yang biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti keterjangkauan obat dan ketersediaan obat bagi masyarakat. Beragamnya pilihan-pilihan obat bebas yang sangat mudah dijumpai di lingkungan masyarakat sekitar seperti apotek, toko obat atau warung-warung, hal ini membuat masyarakat harus lebih teliti lagi dalam memilih obat yang sudah halal. Informasi merupakan hak konsumen, dengan tidak adanya informasi yang lengkap maka produk tersebut dianggap cacat. Hal ini berkaitan dengan tidak ditemukannya label halal pada suatu produk, termasuk pada produk obat-obatan, dimana label halal sangat berpengaruh terhadap kehalalan suatu produk yang memungkinkan ketidak sesuaian terjadi pada isi produk yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. (Gita & Sulistyowati, 2020).

Kannan menyebutkan dalam (Ichsana, Monoarfa, & Adirestuty, 2019) bahwa *digital marketing* telah berubah menjadi alat penting untuk bersaing dalam pasar, hal itu disebabkan karena masyarakat telah masuk ke era digital, sehingga *digital marketing* menjadi alat efisien untuk menjangkau konsumen pada saat ini. Dengan semakin banyaknya variasi obat non resep yang ditawarkan oleh industri farmasi melewati iklan di media massa baik melalui brosur, internet ataupun televisi. Hal ini bisa menimbulkan semakin banyak pula masyarakat dibuat bingung untuk memutuskan pembelian jenis obat non resep mana yang dapat dikonsumsi untuk jenis penyakit yang ringan tetapi tetap berkualitas dan murah maka konsumen perlu mendapatkan informasi terkait produk mana yang akan dipilih untuk dikonsumsi. Dengan adanya konsep iklan obat *non* resep atau *over the counter* dapat berpotensi untuk meningkatkan upaya edukasi bagi konsumen, akan tetapi produsen produk harus memperhatikan kebenaran dalam periklanan. Hanya sedikit iklan yang memberikan informasi faktual tentang obat dalam format bergambar dan informasi yang terkandung bias, yang mana iklan obat televisi tampaknya tidak cukup bagi konsumen untuk mengambil keputusan yang tepat (Sharabati, Khraim, & Khateeb,

2013). Iklan obat yang tidak jelas dan samar-samar akan berakibat pada penyalahgunaan obat yang lebih besar melalui pengobatan sendiri (Shakala, Bhushan, Gaurav, & Padmini, 2010). Karena tampaknya produsen farmasi sering kali melupakan tujuan moral mereka dan bahkan lebih mementingkan penjualan untuk keuntungan semata.

Adapun bagi sebaran obat non resep di media massa saat ini menjadi hal yang penting untuk diteliti karena dapat diasumsikan bahwa pola pikir masyarakat masih terpengaruh oleh terpaan pesan yang sifatnya masif dan kontinuitas. Oleh karena itu, khusus terkait kebijakan tayangan iklan obat non resep di televisi sebaiknya diatur oleh otoritas yang berwenang melalui desai program iklan yang bertanggungjawab, etis, unggul (Nugraha, 2016). Dari segi komunikasi pemasaran obat dengan penggunaan iklan, ada regulasi dari pemerintah yang diatur oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI. Badan pemerintah ini mengontrol dan mengawasi iklan obat, terlebih bagi obat non resep dengan memberikan peringatan-peringatan yang tertera di kemasan obat tersebut (Rafiqa, 2012). Hal ini menjadikan pengetahuan produk merupakan petunjuk yang sangat penting bagi konsumen untuk dipertimbangkan ketika mengevaluasi produk sebelum dilakukan pembelian (Yi & Taiwen, 2015). Bagi konsumen memiliki pengetahuan yang banyak terkait produk yang akan dikonsumsi sangat penting. Pada tingkat pengetahuan yang rendah, konsumen mungkin tidak menyadari apa yang mereka tidak ketahui dan merasa percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian. Sedangkan ketika pengetahuan bertambah, konsumen semakin mengenal dengan atribut produk dan informasi yang dimiliki lebih spesifik terkait setiap pilihan produk obat-obatan. Pencarian informasi ini dapat memberi solusi atas keraguan yang dirasakan oleh konsumen. Label halal pun menjadi sumber informasi bagi konsumen tentang suatu produk dan sangat penting artinya bagi perlindungan konsumen (Gita & Sulistyowati, 2020).

Tentunya hal ini tidak terlepas dari perilaku konsumen yang pada dasarnya merupakan perilaku menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman & Kanuk, 2010) termasuk di dalamnya adalah pengambilan keputusan. Memahami

perilaku dari pembelian tidaklah mudah, terdapat berbagai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Di mana di dalamnya terdapat proses keputusan pembelian konsumen yang terdiri dari lima tahap *Problem Recognition, Information search, Evaluation of Alternative, Product Choice* dan *post-purchase Evaluation*. Hal itu menunjukkan bagaimana cara konsumen mulai berfikir sebelum membeli sebuah produk. Pembeli bisa menggunakan semua lima tahap tersebut saat proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk. Kemungkinan seorang pembeli akan melewati satu atau lebih tahap tersebut, itu semua tergantung pada pemikiran konsumen (Kotler P. , 2017). Pada proses keputusan pembelian obat, terpaan iklan dan pengetahuan produk masuk ke dalam proses *information search*, sedangkan kesadaran halal masuk ke dalam proses *evaluation of alternative*. Setelah itu barulah terjadi keputusan pembelian produk mana yang sesuai dengan kebutuhannya.

Berdasarkan fenomena masalah dan pemaparan penelitian sebelumnya, maka penulis melakukan penelitian-penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada obat bebas (*Over the counter*). Oleh karena itu maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Terpaan Iklan, Pengetahuan Produk Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Obat Bebas (*Over The Counter*)**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Saat ini baru Dexa Group yang menjadi satu-satunya perusahaan di Indonesia yang berani menyatakan kehalalan produknya (Hamzah, 2019)
2. Semenjak dikeluarkannya Instruksi Presiden (inpres) Nomor 6 Tahun 2016 tentang Percepatan Pengembangan Industri Farmasi dan Alat Kesehatan, perkembangan industri farmasi obat terus meningkat. Namun, kenaikan ini tidak sebanding dengan jumlah sertifikasi halal produk obat dan vaksin (LPPOM MUI, 2021)

3. Kurangnya kesiapan Indonesia untuk bersaing dalam pasar produk halal disebabkan masih lemahnya kesadaran pada masyarakat akan pentingnya produk halal (Kurniawan & Savitri, 2019)
4. Hanya sedikit iklan yang memberikan informasi faktual tentang obat dalam format bergambar dan informasi yang terkandung bias, yang mana iklan obat televisi tampaknya tidak cukup bagi konsumen untuk mengambil keputusan yang tepat (Sharabati, Khraim, & Khateeb, 2013)
5. Jika konsumen tidak memahami informasi yang dimiliki terkait obat-obatan yang akan mereka beli, ini akan berbahaya bagi kesehatan mereka (Annisa & Wijaya, 2019).

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana gambaran persepsi mengenai terpaan iklan, pengetahuan produk dan kesadaran halal pada keputusan pembelian obat bebas (OTC)?
2. Apakah terpaan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat bebas (OTC)?
3. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat bebas (OTC)?
4. Apakah kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat bebas (OTC)?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis terpaan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat bebas (OTC)
2. Untuk menganalisis ketidaktahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat bebas (OTC)
3. Untuk menganalisis kesadaran halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat bebas (OTC)

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber pengetahuan, referensi serta acuan untuk penelitian yang akan datang dalam upaya pengembangan ilmu pengetahuan dibidang ekonomi islam yang berhubungan dengan perilaku konsumen muslim dalam pembelian obat bebas (OTC).

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih ilmu terkait implementasi.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran baru dan mendalam tentang persepsi akan variable kesadaran halal, pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian obat bebas (OTC). Untuk pertimbangan dalam melakukan kegiatan ekonomi agar sesuai dengan syariat islam.