
PENGARUH PERANAN PRODUK HERBA PENAWAR AL WAHIDA INDONESIA (HPAI)
TERHADAP KESADARAN MASYARAKAT DALAM MEMILIH PRODUK HERBAL (STUDI
KASUS MASYARAKAT DESA BANGUN REJO, DELI SERDANG
SUMATERA UTARA)

¹Nur Ainun Desi, ²Lukman Nasution

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah

²Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah

Email: desimanjuntak080397@gmail.com, lukmanumnaw@gmail.com

corresponding mail author: desimanjuntak080397@gmail.com

Abstract : This Study entitled “The Role Influence of Herba Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI) Products of Public Awareness in Choosing Herbal Products of Villagers At Desa Bangun Rejo”. This study aims to determine the role influence of HPAI products of people awareness in choosing herbal product of villagers at Desa Bangun Rejo. The populations of this study are 283 families. Then the sampling of this study using Slovin where presentation is using 10% of populations is 74 reponden. The techniques of collecting data are using in the field (structured interview) and literatures (library research). The result of product moment correlation between the role influence of HPAI products of people awareness in choosing herbal product of villagers at Desa Bangun Rejo $r_{xy} = 0,944$ that's means very strong relation. The result of simple regression $Y = 4,23 + 0,849 X$ that's means constanta (a) = 4,238. If there are no value of the role influence of HPAI products it means the value of villagers welfare is 4,238 and regression coefficient (b) = 0,849 is every increase of $t_{hitung}(\text{partial}) = 24,354$ with value of significant is $0,000 < 0,05$ it means H_0 is rejected and H_a is accepted there is The Role Influence (HPAI) Products of People Awareness. The result of determinant $D = 89,2\%$ that means The Role Influence of Herba Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI) Products of People Awareness in Choosing Herbal Products of Villagers At Desa Bangun Rejo 10,8% is affected of another variable.

Keywords: The Role Of Product, Public Awarness

I. PENDAHULUAN

Perkembangan penggunaan obat herbal di Indonesia sebagai bagian dari disiplin ilmu Farmakognosi menunjukkan peningkatan dan mulai menarik perhatian masyarakat, termasuk para profesional kesehatan. Penggunaan herbal sebagai obat alternative ataupun obat komplementer menunjukkan perkembangan luar biasa. Keberadaan bahan baku herbal di Indonesia yang berasal dari alam begitu melimpah ruah. Bahkan Indonesia merupakan Negara ke dua setelah Brazil, yang memiliki keanekaragaman hayati yang melimpah ruah. Disamping itu berdasarkan kenyataan yang ada nenek moyang pada zaman dahulu pun telah mempunyai pengalaman panjang tentang herbal dan cara pengolahannya.

Perkembangan industri yang sangat pesat tidak lantas meninggalkan warisan nenek moyang berupa obat-obatan herbal. Sebab herbal sudah ada sejak zaman dahulu sudah dijadikan obat, dan masih bertahan hingga saat ini, seperti jamu tradisional. Ada penjual jamu gendongan, jamu gerobak, dan ada juga jamu yang sudah dikemas secara eksklusif. Dari waktu ke waktu herbal semakin mengikuti perkembangan zaman ditandai dengan banyaknya perusahaan-perusahaan dan produsen- produsen herbal yang memproduksi herbal untuk dipasarkan dan menjadi komoditas unggulan mereka. Herbal tradisional pun semakin mendunia dan dikenal banyak Negara. Banyaknya perusahaan yang mengembangkan tanaman herbal Indonesia untuk dipasarkan membuat mereka harus bersaing dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Beberapa perusahaan herbal ada yang konsentrasi pada jamu-jamuan, kosmetik, kesehatan,

dan lainnya dengan menonjolkan sisi keunggulan mereka masing-masing. Produk herbal itu sendiripun harus bersaing dengan obat-obatan moderen yang berkembang saat ini. Dan di sisi lain masyarakat harus bisa memiliki pengetahuan tentang jenis-jenis tanaman obat dan manfaatnya agar mereka bisa memilih produk herbal mana yang aman, bagus dan berkualitas untuk dikonsumsi. Kesadaran masyarakat dalam memilih produk herbal dari perusahaan tertentu sangatlah penting karena selain harga masyarakat juga harus mempertimbangkan kualitas dan kehalalannya. Perusahaan herbal yang memiliki brand image halal di Indonesia salah satunya PT Hereba Penawar Al Wahida Indonesia (HPAI) yang memiliki tujuan memajukan produk-produk halal berkualitas.

Sikap dan kesadaran masyarakat dalam memilih produk herbal sangatlah penting. Seperti mengapa masyarakat harus memilih produk herbal HPAI? Karena banyaknya keunggulan produk HPAI. Faktor yang pertama jaminan halal produk HPAI dimana halal adalah tanggung jawab bersama yang merupakan motto dari HPAI, faktor yang kedua adalah pemilihan bahan-bahan alamiah yang berkualitas dan diolah menggunakan mesin modern. Dan faktor yang ketiga adalah manajemen perusahaan yang bagus karena memiliki jaringan halal network Indonesia (HNI) diseluruh wilayah Indonesia.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Peranan Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Terhadap Kesadaran Masyarakat Dalam Memilih Produk Herbal (studi kasus pada masyarakat Desa Bangun Rejo)".

II. LANDASAN TEORI

1. Peranan Produk HPAI (X)

Herbal adalah tanaman atau tumbuhan yang mempunyai kegunaan atau nilai lebih dalam pengobatan. Sedangkan herbal HPAI adalah produk herbal dengan mensinergikan aspek thibbun nabawi atau pengobatan cara nabi dan pengobatan melayu nusantara yang mengusung aspek alamiah, ilmiah, dan ilahiyah. Herbal-herbal pilihan yang sangat berkualitas dan tentu pastinya memenuhi standar halal dan thoyyib.

Sedangkan produk herbal menurut WHO (2012:2000) didefinisikan sebagai bahan baku atau sediaan yang berasal dari tumbuhan yang memiliki efek terapi atau efek lain yang bermanfaat bagi kesehatan manusia; komposisinya dapat berupa bahan mentah atau bahan yang telah mengalami proses lebih lanjut yang berasal dari satu jenis tumbuhan atau lebih. Sediaan herbal diproduksi melalui proses ekstraksi, fraksinasi, purifikasi, pemekatan atau proses fisika lainnya; atau diproduksi melalui proses biologi. Sediaan herbal dapat dikonsumsi secara langsung atau digunakan sebagai bahan baku produk herbal. Produk herbal dapat berisi eksipien atau bahan inert sebagai tambahan bahan aktif.

HPAI telah memiliki berbagai macam jenis produk herbal seperti, obat-obatan herbal, produk keperluan rumah tangga sehari-hari, dll. Selain itu HPAI pun telah mendapatkan sertifikat yang dikeluarkan dewan syaria'ah nasional MUI bahwa HNI-HPAI telah memenuhi prinsip syaria'ah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang kini tak hanya meningkatkan produk yang berkualitas saja, namun juga terjamin kehalalannya.

2. Kesadaran Masyarakat (Y)

Menurut Rahmawati (2011:134), kesadaran adalah pengetahuan sadar dan tahu atau mengetahui atau sadar tentang keadaan terdugahnya jiwa terhadap sesuatu. kesadaran juga merupakan sikap atau perilaku mengetahui, mengerti dan patuh pada adat dan istiadat dan kebebasan yang hidup dalam masyarakat.

Menurut Ralph Linton (2010:18), mengemukakan bahwa masyarakat adalah setiap kelompok manusia yang telah cukup lama hidup dan bekerjasama, sehingga mereka dapat mengorganisasikan dirinya dan berfikir tentang dirinya dalam satu kesatuan sosial dengan batas-batas tertentu.

Dari berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kesadaran masyarakat adalah suatu perasaan tahu dan mengerti atas apa yang telah dilakukan atau dimiliki seseorang untuk

menjadikan kehidupan bermasyarakat yang berjalan sesuai dengan norma-norma yang ada untuk mencapai suatu perubahan yang lebih baik. Manfaat kesadaran masyarakat akan herbal sangatlah penting karena dengan beralih pada produk produk herbal maka banyak kemungkinan untuk terhindar dari bahaya mengkonsumsi obat kimia. Obat herbal sejatinya tidak memiliki efek samping jika benar dan tepat cara mengkonsumsinya. Sedangkan jika kita mengkonsumsi obat kimia dalam jangka panjang akan menyebabkan ketergantungan dan gangguan masalah kesehatan lainnya.

Menyadarkan masyarakat akan pentingnya herbal tidak bisa dilakukan dengan instan dan cepat semuanya terjadi secara bertahap. Menurut Nurhidayat (2016:11-12) menyatakan indikator-indikator yang mempengaruhi kesadaran masyarakat antara lain yaitu pengetahuan, sikap dan tindakan.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan kuantitatif, metode ini digunakan untuk mengetahui gambaran dan pengaruh Peranan Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) Terhadap Kesadaran Masyarakat Dalam Memilih Produk Herbal (Studi Kasus Desa Bangun Rejo).

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner disebar langsung kepada masyarakat desa bangun rejo dijadikan sebagai objek penelitian. Data penelitian yang digunakan data primer dan data sekunder.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat desa bangun rejo yang berjumlah 283 keluarga. Sampel penelitian ini yaitu sebanyak 74 KK.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menggunakan Uji Validitas dan Uji Reabilitas dimana uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). dengan menggunakan 10 pertanyaan masing-masing variabel, dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Status
Peranan Produk HPAI (X)	1	0.754	0.60	Valid
	2	0.779	0.60	Valid
	3	0.834	0.60	Valid
	4	0.639	0.60	Valid
	5	0.757	0.60	Valid
	6	0.737	0.60	Valid
	7	0.739	0.60	Valid
	8	0.656	0.60	Valid
	9	0.754	0.60	Valid
	10	0.863	0.60	Valid
Kesadaran Masyarakat (Y)	1	0.742	0.60	Valid
	2	0.750	0.60	Valid
	3	0.742	0.60	Valid
	4	0.705	0.60	Valid
	5	0.682	0.60	Valid
	6	0.672	0.60	Valid
	7	0.697	0.60	Valid
	8	0.691	0.60	Valid
	9	0.764	0.60	Valid
	10	0.639	0.60	Valid

Sumber : Hasil olahan data primer 2021

Berdasarkan Tabel 1. Diperoleh bahwa pengujian dari seluruh pernyataan memiliki nilai yang lebih besar dari 0.60. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari Peranan Produk HPAI (X) dan Kesadaran Masyarakat(Y) adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel.2. Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah	Cronbach's	Keterangan
Penelitian	Butir Pernyataan	Alpha	Hasil
Peranan Produ kHPAI (X)	10	0.936	Baik
Kesadaran Masyarakat (Y)	10	0.893	Baik

Berdasarkan Tabel.2. dapat dilihat bahwa hasil perhitungan uji reliabilitas menunjukkan *Cronbach's Alpha* pada variabel Peranan Produk HPAI (X) sebesar 0.936, artinya masuk dalam kategori Baik, variabel Kesadaran Masyarakat (Y) 0.893 artinya masuk dalam kategori Baik. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini reliable.

**Tabel.3. Uji Regresi Sederhana
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.238	1.332		3.181	.002
	Peranan Produk HPAI	0.849	.035	.944	24.354	.000

a. Dependent Variable: Kesadaran Masyarakat

Berdasarkan tabel diatas terdapat beberapa kolom dalam tabel Coefficients diatas, yang perlu diperhatikan ketika akan mencari persamaan regresi linear sederhananya adalah kolom B. dalam kolom B tersebut nilai (Constant) adalah 4.238 dan Peranan Produk HPAI 0.849.

Sehingga apabila dituliskan persamaan regresi linear sederhana dari penelitian ini adalah : $Y = 4.238 + 0.849 X$. persamaan regresi linear sederhana tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) = 4,238

Artinya: jika variabel peranan produk HPAI (X) adalah 0 maka kesadaran masyarakat terhadap produk HPAI akan bernilai 4,238. Artinya jika peranan produk HPAI tidak baik maka kesadaran masyarakat dalam memilih produk herbal hanya sebesar 4,238.

2. Nilai koefisien regresi (b) = 0,849

Artinya: setiap kenaikan 1 angka dari peranan produk HPAI, maka kesadaran masyarakat terhadap produk HPAI akan meningkat sebesar 0,849. Karena nilai koefisien regresi positif yaitu 0,849, artinya peranan produk HPAI mempunyai pengaruh positif terhadap kesadaran masyarakat dalam memilih produk herbal.

Uji t (Parsial) adalah Menguji tingkat signifikan koefisien korelasi yang digunakan untuk mengetahui keberartian derajat hubungan antara variabel X dan variabel Y yang di tunjukkan dengankoeffisien korelasi.

**Tabel.4. Hasil Uji T
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.238	1.332		3.181	.002
Peranan Produk HPAI	0.849	.035	.944	24.354	.000

a. Dependent Variable: Kesadaran Masyarakat

Output dari tabel diatas dapat dilihat nilai t hitung yang diperoleh setiap variabel. Dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5% dan diperoleh nilai t tabel sebesar 1.699.

Hasil pengujian pengaruh Peranan Produk HPAI terhadap Kesadaran Masyarakat adalah sebagai berikut :

pengaruh Peranan Produk HPAI (X) terhadap Kesadaran Masyarakat (Y).

Hasil analisis diperoleh nilai t hitung untuk variabel Peranan Produk HPAI (X) sebesar 24.354 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.699, maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau $24.354 > 1.699$. kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. atau $0,000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel X memiliki kontribusi terhadap Y. nilai t positif menunjukkan bahwa X mempunyai hubungan yang searah dengan Y. jadi dapat disimpulkan variabel Peranan Produk HPAI berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kesadaran Masyarakat.

Uji Determinasi (R^2) Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya persentase kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

**Tabel.5. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.944 ^a	.892	.890	1.820

a. Dependen: (Constant), Peranan Produk HPAI
 a.Predictors: (Constant), Kesadaran Masyarakat

1. R menunjukkan korelasi sederhana, yaitu Peranan Produk HPAI terhadap Kesadaran Masyarakat adalah sebesar 0.944 atau 94.4%. artinya hubungannya erat, semakin besar R berarti hubungannya semakin erat.
2. R square (R^2) menunjukkan koefisien determinasi adalah sebesar 0.892. artinya persentase Peranan Produk HPAI terhadap Kesadaran Masyarakat sebesar 89.2% sedangkan sisanya 10.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.
3. *Adjusted R Square* merupakan nilai R^2 yang disesuaikan sehingga gambarnya lebih mendekati mutu penajakan model dalam populasi. Dari tabel diatas dapat dibaca *Adjusted R Square* R^2 adalah 0.890 atau 89%. Sedangkan sisanya 11% dijelaskan oleh factor lain.
4. *Standart Error Of The Esttimated* adalah ukuran kesalahan prediksi. *Standart Error Of The Esttimated* juga bisa disebut standart devisiasi. Dalam kasus ini nilainya sebesar 1.820. semakin kecil standart devisiasi berarti model semakin baik.

V. KESIMPULAN

1. Hasil analisis diperoleh nilai t hitung untuk variabel Peranan Produk Herba Penawar Al wahida Indonesia (HPAI) (X) sebesar 24.354 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.699, maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau $24.354 > 1.699$. kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. atau $0,000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel X memiliki konstribusi terhadap Y. nilai t positif menunjukkan bahwa X mempunyai hubungan yang searah dengan Y. jadi dapat disimpilkan variabel Peranan Produk HPAI berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kesadaran Masyarakat.
2. Persamaan linier sederhana yaitu $Y = 4,238 + 0,849 X$, yang dapat digunakan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh peranan produk Herba Penawar Al Wahida Indonesi (HPAI) terhadap kesadaran masyarakat dalam memilih produk herbal. Apabila variabel peranan produk HPAI meningkat 1 angka, maka akan meningkat juga variabel keasadaran masyarakat dalam memilih produk herbal sebesar 0,849.
3. Dari hasil perhitungan uji determinasi menunjukkan bahwa besar persentase variabel peranan produk HPAI terhadap variabel keasadaran masyarakat dalam memilih produk herbal. Yang bisa dijelaskan oleh variasi variabel bebas yaitu sebesar 89,2% sedangkan sisanya 10,8 % dijelaskan oleh variabel – variabel diluar variabel peneliti.

VI. REFERENSI

- Abdullah, Thamrin dan Prancis Tantri. 2014. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, Suharsini. 2013. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen. Edisi keempat*. Yogyakarta: BPFE
- Franky, Hetty & Mey. 2016. *Dasar-Dasar Kewirausahaan Teori dan Praktik*. Jakarta: indeks
- J. Supranto. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Karim, Adiwarmanto. 2010. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: AMZAH
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2013. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. and Keller, K., (2012), *Marketing Management*, 14th Edition, Pearson Prentice Hall.
- Saladin, Djaslim. 2011. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Soekanto, Soerjono. 2010. *Kesadaran Hukum dan Kepatuhan Hukum*. CV. Rajawali
- Suryani, Tatik., (2014), *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sukirno, Sadono. 2011. *Makro Ekonomi Teori pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta. www.hpaindonesia.net diakses pada tanggal 20 juni 2019, jam 18:43 WIB