

**PENGARUH CITRA OBAT GENERIK, CITRA OBAT PATEN, HARGA OBAT
GENERIK DAN HARGA OBAT PATEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
APOTEK JAMBANGAN**

Nindya Ayu Octa Istiani

Program Studi Manajemen, STIE Mahardhika Surabaya

nindyaaocta@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “ Pengaruh Citra Obat Generik, Citra Obat Paten, Harga Obat Generik dan Harga Obat Paten terhadap Keputusan Pembelian di Apotek Jambangan” yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Obat Generik, Citra Obat Paten, Harga Obat Generik dan Harga Obat Paten terhadap Keputusan Pembelian di Apotek Jambangan Surabaya. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dan penentuan sampel menggunakan jenis *non probability sampling*. Untuk menentukan jumlah sampel membutuhkan waktu selama satu bulan, dalam waktu satu bulan telah di dapat sebanyak 97 responden populasi konsumen yang membeli obat generik dan paten di Apotek Jambangan. Analisis data adalah uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda. Setelah dilakukan pengujian atas hipotesis yang diajukan, maka hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Obat Generik secara parsial memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $t_{hitung} -9.135 < t_{tabel} 1.98472$ dan nilai sig $0.000 < 0.05$. Variabel Citra Obat Paten secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $t_{hitung} 9.194 > t_{tabel} 1.98472$ dan nilai sig $0.000 < 0.05$. Variabel Harga Obat Generik secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $t_{hitung} 7.815 > t_{tabel} 1.98472$ dan nilai sig $0.000 < 0.05$. Variabel Harga Obat Paten secara parsial memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $t_{hitung} -1.107 < 1.98472$ dan nilai sig $0.271 > 0.05$. Pada penelitian ini, variabel Harga Obat Generik merupakan variabel yang berpengaruh secara dominan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *beta standardized* lebih besar dari variabel independen lainnya yaitu dengan nilai 2.261.

Kata Kunci: Citra Obat Generik, Citra Obat Paten, Harga Obat Generik, Harga Obat Paten, dan Keputusan Pembelian.

ABSTARCT

This study aims to examine the effect of Generic Drug Image, Patent Drug Image, Generic Drug Price and Patent Drug Price on Purchasing Decisions at Jambangan Pharmacy Surabaya. The method used in this study is quantitative and determination of the sample uses non-probability sampling. To determine the number of samples in this study, it took one month in accordance with the permission of the pharmacy owner, which within one month had been obtained as many as 97 respondents from the patient/consumer population who bought generic and patent drugs at Jambangan Pharmacy. Data analysis is validity, reliability, classical assumption test, multiple linear regression. The results of the study indicate that the variable of Generic Drug Image has a negative and significant effect on Purchase Decision with a t count $-9.135 < t$ table 1.98472 and sig value $0.000 < 0.05$. The variable of Patent Drug Image has a positive and significant effect on Purchase Decision with a t count $9.194 > t$ table 1.98472 and sig value $0.000 < 0.05$. The variable of Generic Drug Price has a positive and significant effect on Purchase Decision with a t count $7.815 > t$ table 1.98472 and sig value $0.000 < 0.05$. The variable of Patent Drug Price has a negative and insignificant effect on Purchase Decision with a t count $-1.107 < t$ table 1.98472 and sig value $0.271 > 0.05$. In this study, The Generic Drug Price is a variable that has a dominant influence on Purchasing Decision with a standarized beta value greater than other independent variables with a value 2.261 .

Keywords: Generic Drug Image, Patent Drug Image, Generic Drug Price, Patent Drug Price, and Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Berdasarkan tahun 2020 seluruh bangsa di dunia sedang dilanda wabah virus covid-19, namun tidak di Indonesia saja di berbagai negara dunia pun terkena dampak virus yang pertama kali ditemukan di Negara Cina. Oleh karena itu, sejak awal munculnya virus tersebut, Presiden Indonesia menghimbau masyarakat agar memperhatikan kesehatan mereka, terlebih untuk meningkatkan imunitas tubuh.

Akibat penyebaran virus tersebut, penduduk Indonesia menjadi lebih sadar akan kesehatan serta kebersihan. Studi Nielsen mengemukakan bahwa 44% pelanggan lebih cenderung mengonsumsi produk kesehatan serta 37% lebih cenderung mengonsumsi vitamin. Berdasarkan industri teknologi medis mClinica, permintaan obat-obatan serta vitamin telah meningkat lebih dari 100% dibandingkan awal pandemi. Menurut peninjauan yang dilakukan, salah satu penyebab tingginya permintaan tersebut

adalah karena banyak orang yang merasa lebih aman serta nyaman membeli obat di Apotek daripada pergi ke rumah sakit untuk berobat.

Keputusan pembelian ialah keputusan pembeli dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, serta proses (Buchari Alma, 2013:96). Dengan demikian, sikap pembeli terhadap pengolahan seluruh keterangan serta menarik ketetapan berbentuk tanggapan yang seolah-olah merupakan produk yang dibeli.

Pada dunia farmasi dan obat-obatan, terdapat dua tipe obat yang beredar, yakni obat generik serta obat paten. Obat generik ialah obat yang biasanya hanya berlogo "Generik" tanpa nama perusahaan pembuat obat tersebut. Obat generik berlogo tidak dikenakan biaya iklan, jadi mempunyai harga jual yang pasti terjangkau. Sedangkan obat paten yakni obat baru

yang dibuat dan dijual oleh industri farmasi yang sudah memiliki hak paten.

Dalam manajemen pemasaran, harga ialah salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat utama. Harga yakni satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menimbulkan keuntungan penjualan, sementara itu, komponen lain namun merupakan elemen biaya (Assauri, 2014:223).

Tempat penjualan obat yang legal di Indonesia lazimnya disebut Apotek, salah satu gerai yang menjual obat-obatan baik obat generik ataupun obat paten di Surabaya adalah Apotek Jambangan. Menurut hasil observasi, bahwa banyak sekali konsumen yang memutuskan untuk membeli obat paten dibanding obat generik, sementara khasiat antara obat generik maupun obat paten sebenarnya sama. Hal ini yang memotivasi pengkaji untuk menganalisis apakah keputusan pembelian konsumen itu didasarkan dari harga, gengsi dan sebagainya. Oleh sebab itu peneliti ingin meneliti apakah

jenis obat generik dan obat paten berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau dari harga obat generik dan obat paten yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian?.

Menurut latar belakang yang sudah dijelaskan, jadi pengkaji memberi judul penelitian ini “Pengaruh Citra Obat Generik, Citra Obat Paten, Harga Obat Generik dan Harga Obat Paten Terhadap Keputusan Pembelian di Apotek Jambangan”.

KAJIAN PUSTAKA

Citra Merek

Merk ialah simbol yang terdiri dari nama, istilah, gambar, logo, simbol, desain ataupun kombinasinya yang dimaksudkan guna untuk mengidentifikasi, mendefinisikan ataupun memberikan identitas dalam produk ataupun jasa pedagang, dan membedakannya dari pesaing lainnya.

Pendapat Tjiptono (2015:49) mengenai citra merk ialah uraian

asosiasi serta kepercayaan pembeli tentang merk tertentu. Citra merk ialah penglihatan serta keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi ataupun pemahaman pembeli.

Citra merk mempunyai sejumlah indikator yang mencirikan citra merk. Indikator citra merek (Aaker dan Biel dalam Keller, 2012:239) ialah:

1. Citra Pembuat (*corporate image*)

Membangun citra adalah asosiasi yang dirasakan oleh pembeli tentang suatu barang ataupun layanan, yang mencakup popularitas, kepercayaan, serta jaringan industri.

2. Citra Pengguna (*user image*)

Citra pengguna ialah segerombol asosiasi yang dirasakan oleh pembeli dalam kaitannya dengan pengguna yang memakai barang ataupun jasa, termasuk pengguna itu sendiri, *life style*, dan status sosial.

3. Citra Produk (*product image*)

Merupakan seperangkat asosiasi yang dimiliki pembeli untuk suatu produk

yang terdiri dari atribut produk, manfaat pelanggan, kegunaannya serta jaminan.

Harga

Harga merupakan faktor penting yang bisa mengubah pilihan konsumen, harga memegang peranan penting saat memutuskan pembelian konsumen, maka sebelum menentukan harga perusahaan selayaknya mengkaji beberapa harga acuan untuk suatu produk yang dianggap cukup tinggi penjualannya adalah definisi harga menurut Andi (2015:128).

Tujuan penentuan harga harus ditetapkan terlebih dahulu supaya harapan perusahaan dapat terwujud. Pentingnya hal ini sebab harapan perusahaan ialah permulaan untuk perusahaan pada aktivitas *marketing*, mencakup penentuan harga.

Berikut ialah kumpulan indikator harga (Kotler dan Armstrong, 2012:314):

1. Harga yang terjangkau

Pembeli mampu meraih harga yang ditentukan oleh industri. Umumnya

terdapat beberapa tipe produk dengan merk yang sama daertan harganya pun beragam, dari yang paling murah hingga yang paling mahal. Saat tarif yang ditentukan, banyak pembeli membeli produk.

2. Harga berdasarkan keahlian ataupun daya saing harga

Pembeli kerap membandingkan harga suatu produk dengan produk lain. Pada hal ini, tinggi rendahnya tarif suatu produk menjadi begitu penting bagi pembeli dalam melakukan pembelian suatu produk.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produknya

Harga seringkali dibuat sebagai ukuran kualitas untuk pembeli, seringkali orang memilih harga yang lebih mahal diantara dua produk sebab melihat perbedaan kualitas. Seandainya tarifnya lebih mahal, orang condong berpikir bahwa kualitasnya pun lebih bagus.

4. Harga sesuai dengan manfaatnya

Pembeli menentukan untuk membeli suatu produk apabila manfaat

yang dirasakan lebih tinggi ataupun sama dengan jumlah yang dibayarkan hendak membelinya. Apabila pembeli merasa nilai suatu produk lebih rendah dari uang yang dibayarkan, sehingga pembeli bakal menganggap produk tersebut mahal serta pembeli bakal berpikir dua kali sebelum melaksanakan pembelian ulang.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah metode keputusan pembelian konsumen yang menggabungkan pemahaman guna memilih dua ataupun lebih produk yang tersaji, yang dipengaruhi oleh sebagian faktor antara lain kualitas, biaya, lokasi, iklan, kenyamanan, layanan dan lain sebagainya. Tingkat sebenarnya pengambilan keputusan oleh pembeli adalah saat membeli suatu produk (Tjiptono, 2012:193).

Berikut ialah indikator keputusan pembelian (Tjiptono, 2012:184):

1. Pemilihan produk

Pembeli mampu menentukan keputusan tentang membeli produk ataupun memakai uang mereka untuk target lain. Pada hal ini, industri perlu fokus kepada mereka yang minat untuk membeli produk. Seperti keperluan akan suatu produk, beragam pilihan produk serta kualitas produk.

2. Pemilihan merk

Konsumen perlu menentukan keputusan terhadap merk mana yang akan dibeli. Masing-masing merk mempunyai perbezaan. Pada hal ini, industri perlu memahami bagaimana pembeli memilih suatu merk. Seperti keyakinan serta popularitas merk.

3. Pemilihan penyalur

Konsumen perlu menentukan penyalur mana yang akan dihubungi. Masing-masing konsumen mempunyai peninjauan yang berbeza saat memilih penyalur, yang mungkin dikarenakan oleh faktor-faktor seperti lokasi terdekat,

biaya yang rendah, stok produk yang lengkap dan lain sebagainya. Seperti mudah memperoleh barang serta ketersediaannya.

4. Waktu membeli

Keputusan pembeli mengenai kapan perlu membeli beragam, seperti ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali bahkan satu tahun sekali.

5. Total pembelian

Pembeli mampu membuat keputusan terhadap berapa besar barang yang akan dibeli dalam satu saat. Pembelian dapat dilaksanakan lebih dari satu kali. Pada hal ini, industri perlu menyiapkan berbagai produk yang sesuai dengan harapan pembeli.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada analisis ini ialah metode kuantitatif. Metode Kuantitatif yakni jenis analisis yang pengkhususannya teratur, berencana serta tersusun dengan baik dari awal sampai pembuatan desain analisis.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada riset ini ialah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu unit sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu untuk mendapatkan unit sampel yang mempunyai karakter yang diinginkan.

Untuk menetapkan besaran sampel pada analisis ini membutuhkan waktu selama satu bulan sesuai dengan izin dari pemilik Apotek, yang mana dalam waktu satu bulan telah di dapat sebanyak 97 responden dengan perincian sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Jumlah Responden

Ket.	Sabtu	Minggu
I	13	11
II	12	13
III	9	7
IV	6	9
V	9	8
TOTAL: 97 Responden		

Sumber : Data Diolah

Regresi dengan satu variabel dependen dan dua ataupun lebih variabel bebas adalah definisi analisis

regresi linear berganda menurut Sugiyono (2016:192). Di bawah ini ialah rumus persamaan regresi berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

a = Harga Konstanta

b1 = Koefisien Regresi pertama

b2 = Koefisien Regresi kedua

X1 = Variabel Independen pertama

X2 = Variabel Independen kedua

e = Kesalahan Variabel Pengganggu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistic 26*, maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

H1: Variabel Citra Obat Generik (X1)

secara parsial berpengaruh negatif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$.

H2: Variabel Citra Obat Paten (X2)

secara parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$.

H3: Variabel Harga Obat Generik (X3) secara parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$.

H4: Variabel Harga Obat Paten (X4) secara parsial berpengaruh negatif serta tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai signifikan $0.271 > 0.05$.

H5: Variabel Citra Obat Generik (X1), variabel Citra Obat Paten (X2), variabel Harga Obat Generik (X3), variabel Harga Obat Paten (X4), sehingga variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) yakni variabel Harga Obat Generik (X3) yang mempunyai nilai *beta standardized coefficients* lebih besar dari variabel bebas yang lain sebanyak 2.261.

PENUTUP

Kesimpulan

Menurut hasil penelitian mengenai Pengaruh Citra Obat Generik, Citra Obat Paten, Harga Obat Generik, dan Harga

Obat Paten terhadap keputusan Pembelian di Apotek Jambangan, jadi kesimpulannya:

1. Citra Obat Generik (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Apotek Jambangan.
2. Citra Obat Paten (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Apotek Jambangan.
3. Harga Obat Generik (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Apotek Jambangan.
4. Harga Obat Paten (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Apotek Jambangan.
5. Variabel Harga Obat Generik (X3) berpengaruh secara dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Apotek Jambangan.

Saran

1. Pengelola Apotek Jambangan disarankan untuk memberi edukasi pada pasien atau konsumen mengenai citra produk yang dimiliki oleh obat generik, sehingga dapat

mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Apotek Jambangan.

2. Pengelola Apotek Jambangan disarankan untuk memberi edukasi pada pasien atau konsumen alasan mengenai obat paten yang memiliki citra yang bergengsi karena di produksi oleh perusahaan yang ternama dan sudah dikenal oleh kalangan masyarakat, sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Apotek Jambangan.
3. Pengelola Apotek Jambangan disarankan untuk memberi edukasi pada pasien atau konsumen alasan mengenai harga obat generik yang murah namun manfaat yang didapat baik, sehingga pasien atau konsumen memiliki pengetahuan yang lebih luas dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Apotek Jambangan.
4. Pengelola Apotek Jambangan disarankan untuk memberi edukasi pada pasien atau konsumen alasan

mengenai harga obat paten yang lebih mahal namun manfaat yang dirasakan lebih banyak atau sama dengan yang sudah dikeluarkan bakal memperolehnya, sehingga pasien atau konsumen tidak beropini bahwa produk tersebut mahal serta tidak berpikir dua kali buat melaksanakan pembelian berulang di Apotek Jambangan.

5. pengelola Apotek Jambangan disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar lebih baik serta persediaan barang yang lengkap supaya konsumen tidak ragu untuk datang kembali dan tidak ragu untuk merekomendasikan kepada orang lain walaupun lokasi agak lebih jauh, namun konsumen akan lebih puas. Hal tersebut mampu memotivasi konsumen untuk melaksanakan pembelian di Apotek Jambangan.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.

Assauri, S. (2014). Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers.

Fandy Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.

Fandy Tjiptono, P. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Kotler, Keller, 2012. Marketing Management, 14th, Person Education.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.