

Keputusan Membeli Obat di Apotek X dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya Tahun 2008

1. Latar Belakang

Menyediakan obat dengan harga rasional, dan sehat dalam penyajian dan kemasannya, bukan perkara gampang. Bukan rahasia lagi, karena persaingan yang ketat di antara industri farmasi untuk memasyarakatkan obatnya, ternyata telah menambah biaya bagi konsumen. Sehingga pasien harus memperoleh obat sangat beragam yang kadang tidak dibutuhkan, apalagi harus ditebus dengan harga tinggi. Obat memang tidak pernah murah. Promosi yang berlebihan menyebabkan obat cenderung mahal. (Soetedja, 2000)

Dirjen POM Drs Sampurno mengakui, selama belasan tahun pemerintah memperhatikan dengan serius akses dari promosi gencar industri farmasi ke kalangan dokter. Sebagian dokter, karena pengaruh promosi industri farmasi, diketahui membuat persepsian yang tidak perlu buat pasien. Akibatnya, pola preskripsi menjadi tinggi biayanya, dan penggunaan obat menjadi tidak rasional. Selain menimbulkan biaya kesehatan lebih tinggi, juga menimbulkan dampak kesehatan buat pasien. (Soetedja, 2000)

Sebagai konsumen, posisi pasien memang sungguh tidak independent. Palsunya, muara dari berubahnya pola preskripsi dokter-dokter tertentu tersebut seluruhnya harus ditanggung pasien. Karena menganggap kerugian kesehatan dan finansial yang dipikul pasien sudah sangat serius, tak heran, dalam waktu dekat pemerintah akan mengeluarkan suatu keputusan yang akan mengatur mengenai promosi obat untuk kalangan dokter dan industri farmasi. (Soetedja, 2000).

Obat merupakan suatu komponen penting dan strategis dalam sistem pelayanan kesehatan di rumah sakit. Oleh karena itu perlu diciptakan suatu aturan di bidang pemakaian obat sehingga dapat diupayakan untuk memenuhi persyaratan efektif, aman, rasional dan murah. Pemilihan jenis obat yang tepat dan efektif sangat mempengaruhi proses penyembuhan penderita walaupun banyak faktor yang berpengaruh pada proses penyembuhan suatu penyakit (Stefanus, L, 2000).

Perkembangan terakhir dalam proses pengembangan dan pemasaran obat banyak disesuaikan dengan perubahan sikap dari dokter, pejabat pemerintah, dan masyarakat terhadap obat. Pada 10-20 tahun yang lalu industri-industri farmasi banyak menekankan pada penemuan obat-obat baru, dan peta kefarmasian pada saat itu ditandai dengan cepatnya suatu molekul obat baru ditemukan. Dewasa ini, kecepatan penemuan obat baru mulai menurun, sebagian disebabkan karena sudah cukup banyak tersedia obat yang efektif untuk berbagai penyakit. Masa paten yang sudah kadaluwarsa dari berbagai macam obat seringkali menyebabkan munculnya bermacam-macam produk obat yang mengandung zat aktif yang ekuivalen. Sementara itu masyarakat mengharapkan obat bermutu dengan harga yang terjangkau, dan banyak industri obat mempromosikan penulisan resep obat sebagai salah satu usaha untuk meningkatkan kompetisi harga obat di antara industri obat. (www-portalkalbe-files-cdk-files-11_BioavailabilitasObat_pdf-11_BioavailabilitasObat.htm)

Merespons kondisi pasar yang semakin kompetitif dan dampak-dampaknya, perusahaan atau badan usaha harus selalu mengubah strategi dalam pemasaran. Tidak terkecuali upaya yang dilakukan oleh apotek. Sehubungan dengan itu,

maka perlu dianalisis faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli obat di apotek. (Muslichah et al, 2005)

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (promotional mix). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. (Muslichah et al, 2005)

Bauran promosi terdiri dari iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) (Kotler,2000:101).

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.. Menurut Kotler (1997:162) ada lima tahap proses keputusan pembelian. Pertama, analisis atau pengenalan kebutuhan, yaitu proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan, di mana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kedua, pencarian informasi, yaitu apabila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat mernuaskan ada dalam jangkauan konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, yaitu: (Kotler (1997:163) yang terdiri dari sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman.

Ketiga, evaluasi alternatif yakni pemasaran harus mengetahui mengenai evaluasi alternatif, bagaimana konsumen mengolah informasi sampai pada pemilihan merek. Konsep dasar tertentu membantu menjelaskan proses evaluasi konsumen. Pertama, kita menganggap bahwa setiap konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut produk. Untuk kamera, atribut produk mungkin mencakup mutu gambar,kemudahan menggunakan, ukuran kamera, harga, dan atribut lain. Kedua, konsumen akan memberikan tingkat arti penting berbeda terhadap atribut berbeda menurut kebutuhan dan keinginan unik masing-masing. Ketiga, konsumen mungkin akan mengembangkan satu himpunan keyakinan merek mengenai di mana posisi setiap merek pada setiap atribut. Himpunan keyakinan mengenai merek tertentu dikenal sebagai citra merek. Keempat, harapan kepuasan produk total konsumen akan bervariasi pada tingkat atribut yang berbeda. Kelima, konsumen sampai pada sikap terhadap merek berbeda lewat beberapa prosedur evaluasi. Ada konsumen yang menggunakan lebih dari satu prosedur evaluasi, tergantung pada konsumen dan keputusan pembelian. (Muslichah et al, 2005)

Keempat, keputusan membeli, artinya dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Pada umumnya, keputusan membeli konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan yang kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan. (Muslichah et al, 2005).

Kelima, perilaku pasca pembelian, artinya tahap dari proses keputusan pembeli. Konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas

atau tidak puas. Pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diterima dari produk. Apabila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas. Apabila memenuhi harapan, konsumen merasa puas. Apabila melebihi harapan, konsumen akan merasa amat puas. (Muslichah et al, 2005)

Perilaku merupakan refleksi dari berbagai gejala jiwa seperti : keinginan, minat, kehendak, pengetahuan, emosi, berpikir, sikap, motivasi, situasi atau keadaan di luar diri seseorang. Respon tersebut dapat bersifat pasif dan dapat pula bersifat aktif (Soekidjo, N, 1984; Green, L.W., dkk, 1991).

Perilaku kesehatan dipengaruhi oleh 3 faktor, yaitu (Green, L.W., dkk, 1991) : 1. Faktor predisposisi (*predisposing factors*), terwujud dalam bentuk pengetahuan, sikap, persepsi, keyakinan, nilai, berkenaan dengan motivasi seseorang atau kelompok untuk bertindak. Yang termasuk faktor predisposisi adalah pengetahuan terhadap keberadaan apotek dan sikap atas anjuran untuk menebus resep di apotek 2. Faktor pendukung (*enabling factors*), terwujud dalam bentuk sarana fisik (tersedia atau tidak tersedianya fasilitas) yang meliputi ketersediaan dana dan ketersediaan waktu konsumen. 3. Faktor-faktor penguat (*reinforcing factors*), terwujud dalam bentuk pengaruh lingkungan sosial yang menentukan apakah tindakan tersebut memperoleh dukungan atau tidak. Dalam hal ini sebagai faktor penguat adalah adanya pihak penanggung biaya. (Harianto et al, 2004)

Definisi faktor lingkungan adalah hal, keadaan, peristiwa yang ikut menyebabkan atau mempengaruhi terjadinya sesuatu (Alwi, 2002:239). Lingkungan diartikan sebagai semua yang mempengaruhi pertumbuhan manusia atau hewan. Lingkungan dapat berupa tiga hal. Pertama, lingkungan alam, keadaan (: kondisi, kekuatan) sekitar yang mempengaruhi perkembangan dan tingkah laku organisasi.

Kedua, lingkungan kebudayaan, keadaan sistem nilai budaya, adat istiadat dan cara hidup masyarakat yang mengelilingi kehidupan seseorang. Ketiga, lingkungan sosial, kekuatan masyarakat serta berbagai sistem norma di sekitar individu atau kelompok manusia yang mempengaruhi tingkah laku mereka dan interaksi antara mereka (Alwi, 2002: 526).

Individu berasal dari kata latin, *individuum* yang berarti 'yang tidak terbagi'. Kata individu merupakan sebutan untuk menyatakan suatu kesatuan yang paling kecil dan terbatas. Kata individu bukan berarti manusia sebagai suatu keseluruhan yang tidak dapat dibagi melainkan sebagai kesatuan yang terbatas yaitu sebagai manusia perseorangan (Ahmadi, 2003: 95). Adapun, arti leksikal individu adalah orang seorang, pribadi orang (:terpisah dari yang lain) secara fisiologi ia bersifat bebas sehingga tidak mempunyai hubungan organik dengan sesamanya (Alwi, 2002:329).

Berdasarkan konsep tersebut faktor individu dapat diartikan sebagai hal atau keadaan yang melekat pada pribadi orang secara fisiologi. Jadi, faktor individu yang berhubungan dengan perilaku konsumen adalah kekuatan yang melekat pada konsumen yang mempengaruhi keputusan membeli. Kekuatan yang melekat pada konsumen secara individu tersebut sebagai faktor-faktor yang ada dalam diri individu atau konsumen. Kekuatan individu terdiri dari pengalaman belajar dan memori (*learning and memory*), kepribadian dan konsep diri (*personality and self concept*), motivasi dan keterlibatan (*motivation and involvement*), sikap (*attitude*), dan gaya hidup (*life style*) (Amirullah, 2002:36).

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian proses pengambilan keputusan konsumen tidak bisa terjadi dengan sendirinya, sebaliknya masalah kebudayaan, demografis, sosial, individu (karakteristik pribadi), dan psikologis secara kuat mempengaruhi proses keputusan tersebut (<http://manbisnis.tripod.com>. 2005). Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel lingkungan, individu, dan bauran pemasaran pada pelanggan jamu PT Deltomed Wonogiri menghasilkan pengaruh ketiga variabel tersebut sebesar 23,8%. Dalam hal ini variabel yang paling dominan mempengaruhi adalah faktor individu (Dalima, 2004:41). Kemudian Rastini (2001) yang meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menginap di hotel berbintang tiga yang mengemukakan ada sepuluh faktor yang mempengaruhi yaitu lingkungan, *personal traits*, kondisi fisik, sosial dan referensi, produk, promosi, budaya, harga, individu, dan proses. Dari uraian pada latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini, yakni apakah variabel faktor lingkungan, faktor individu, dan faktor komunikasi pemasaran mempengaruhi konsumen memutuskan membeli obat farmasi. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel faktor lingkungan, faktor individu, dan faktor komunikasi pemasaran terhadap keputusan membeli obat farmasi. (Muslichah et al, 2005)

Berdasarkan data 6 bulan terakhir bahwa jumlah konsumen yang berkunjung ke apotik mengalami penurunan dari jumlah resep 1576 pada Oktober 2007, menjadi 1185 resep pada bulan Maret 2008. Hal ini berdampak pada pendapatan apotik dan kelangsungan apotik. Berdasarkan hal tersebut di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai perilaku konsumen apotik dan faktor – faktor yang mempengaruhi.

2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran tentang keputusan konsumen membeli obat di apotek dan untuk mengetahui hubungan antara faktor lingkungan, faktor individu dan faktor komunikasi pemasaran¹. Adapun manfaat penelitian ini adalah: pertama, sebagai acuan penentuan langkah ke depan tentang bagaimana cara meningkatkan keberhasilan suatu usaha atau untuk mengetahui hal-hal apa saja yang

¹ “Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran tentang keputusan konsumen membeli obat di apotek dan untuk mengetahui hubungan antara faktor lingkungan, faktor individu dan faktor komunikasi pemasaran.” Tujuan seperti ini masih terlalu luas. Faktor lingkungan atau individu masih kurang tegas. Sebutkan saja apa. Jika jelas, kita mudah juga mengarahkan teori dan rekomendasinya. Sebut saja misalnya: penelitian ini ingin membuktikan bahwa pencarian pertolongan langsung ke apotik berkaitan dengan biaya berobat ke dokter yang mahal. Atau anda bisa membuktikan bahwa beli obat langsung ke apotek (tanpa ke dokter) berkaitan dengan berbelitnya berurusan dengan rumahsakit dan dokter.

perlu dibenahi untuk meningkatkan keberhasilan suatu perusahaan atau badan usaha. Kedua, memberikan bukti empirik tentang pengaruh faktor lingkungan, faktor individu, dan faktor komunikasi pemasaran terhadap preferensi konsumen dalam melaksanakan keputusan pembelian. Ketiga, sebagai bahan masukan untuk memperbaiki metode pemasaran agar menjadi lebih efektif dan sebagai sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak yang berkepentingan untuk maksud dan tujuan yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian selanjutnya.

3. Keaslian Penelitian

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel lingkungan, individu, dan bauran pemasaran merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan membeli jamu pada pelanggan jamu PT Deltomed Wonogiri. Selain itu Rastini (2001) melakukan penelitian tentang factor-faktor yang mempengaruhi keputusan menginap di hotel berbintang tiga. Mengenai penelitian yang terkait dengan obat pernah dilakukan oleh Muslichah, M. Wahyudin, Syamsudin yang berjudul Pengaruh faktor lingkungan, faktor individu, dan faktor komunikasi pemasaran terhadap keputusan membeli obat farmasi antara apotek di kabupaten sukoharjo dan apotek di kota surakarta. Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.

TEORI²

² Harus cari teori perilaku mencari pengobatan. Teori anderson itu bisa dipakai tetapi fokuskan pada alasan hemat dan alasan orang tidak mau ke dokter untuk meminta resep.

KERANGKA PENELITIAN³

PERTANYAAN PENELITIAN⁴

³ Coba buat diagram yang menghubungkan dependen dan independen variabel.

⁴ Tolong pertanyaan penelitian dibuat. Dari situ kita bisa memahami data seperti apa yang akan dicari. Pertanyaan penelitian bisa berupa: bagaimana pola masyarakat dalam membeli obat langsung yang seharusnya memerlukan resep dokter?; apakah pola beli obat langsung itu terjadi karena hemat dan jalan pintas atau berbelitnya urusan dengan dokter?; Bagaimana sikap apotek berkaitan dengan masyarakat yang membeli obat langsung ke apotek, yang seharusnya melalui resep dokter?

4. Definisi Operasional Variabel

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Stanton (1996:165) mengemukakan keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap sebelumnya. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka konsumen dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak dibeli sama sekali. Indikator yang digunakan adalah apakah konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah faktor lingkungan (lokasi, penanggung biaya, dokter) , faktor individu (umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pengetahuan dan sikap konsumen mengenai apotek, penghasilan, ketersediaan dana, ketersediaan waktu) dan faktor komunikasi pemasaran.

5. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini responden diminta menyatakan pendapatnya atau persepsinya atas pertanyaan yang diberikan melalui empat pilihan yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Adapun pengukurannya menggunakan pengukuran ordinal untuk menghindari jawaban netral atau ragu-ragu maka hanya ada empat alternatif jawaban yang akan digunakan dan diberi skor 1- 4. Dengan keterangan sebagai berikut: kecenderungan membeli obat sangat tinggi (4); kecenderungan membeli obat tinggi (3); kecenderungan membeli obat sedang (2); dan kecenderungan membeli obat rendah (1). Klafisikasi dibedakan menjadi empat kategori meskipun akhirnya nanti dari keempat klasifikasi ini dikategorikan menjadi ya dan tidak, yaitu dari nilai di atas mean kemudian diberikan skor membeli atau ya atau (1), sedangkan dari nilai di bawah mean kemudian diberikan skor tidak membeli atau tidak atau (0).

6. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survei dan wawancara. Metode survei adalah pengambilan sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk pengumpulan data. Metode wawancara adalah metode pengumpulan data yang dilakukan secara langsung pada responden melalui percakapan.

7. Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Analisis ini tidak menggunakan pengujian secara sistematis dan statistik. Dimaksudkan hanya untuk menggambarkan angka-angka responden dari objek penelitian yang diperoleh dari hasil analisis deskriptif.

b. Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Sedangkan valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada mampu tidaknya alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki dengan tepat (Azwar, 1992:146). Teknik yang digunakan adalah korelasi product moment dari Pearson..

c. Reliabilitas

Azwar (2002:150) merumuskan reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini diuji dengan alat uji reliabilitas Alpha.

RENCANA tabel-tabel dan diagram⁵

⁵ Jika pertanyaan penelitiannya seperti di atas tadi, atau seperti apa pun yang saudara buat, bagaimana kira-kira tabel atau diagram yang akan dibuat untuk menyajikan jawaban dari pertanyaan penelitian.

Daftar Pustaka

Muslichah, M. Wahyudin, Syamsudin. 2004. Pengaruh faktor lingkungan, faktor individu, dan faktor komunikasi pemasaran terhadap keputusan membeli obat farmasi antara apotek di kabupaten sukoharjo dan apotek di kota surakarta. Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta

Hariato, Sudibjo Supardi, Nana Khasanah. 2004. Penebusan resep oleh pasien rawat jalan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Departemen Farmasi FMIPA-UI, Litbang Depkes RI. Majalah Ilmu Kefarmasian, Vol. i, no.3, Desember 2004

Alwi H, 2002., Kamus Besar bahasa Indonesia, Balai Pustaka, Jakarta.

Amirullah, 2002., Perilaku Konsumen, Graha Ilmu, Yogyakarta

Azwar, S, 1992, Reliabilitas dan Validitas, Liberty, Yogyakarta.

Kotler, Philip, 1997., Marketing Management : Analysis, Planing, Implementation, and Control, Prentice Hall Inc

(www-portalkalbe-files-cdk-files-11_BioavailabilitasObat_pdf-11_BioavailabilitasObat.htm) diakses tanggal 11 April 2008 jam 14.15

Soetedja, Robert Imam, Kamis, 29 Jun 2000. *Kerjasama untuk kepentingan pasien*. Diakses dari <http://www.pdpersi.co.id/?show=detailnews&kode=41&tbl=artikel> tanggal 18 Februari 2008