

Analisis pengaruh harga, merek dan jenis obat dalam proses pengambilan keputusan pembelian obat batuk(studi kasus pada kelas menengah ke atas di jakarta)

Trisana Prabandari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=120770&lokasi=lokal>

Abstrak

Industri farmasi di Indonesia merupakan industri dengan persaingan yang cukup ketat. Banyak pemain di pasar ini, dari produk obat yang dijual bebas hingga obat yang harus diresepkan dokter. Kompetisi yang terjadi tidak hanya dalam hal harga namun juga keunggulan obat serta kecocokan bagi konsumen.

Penelitian melalui statistik deskriptif menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian obat batuk terkait dengan alasan kepraktisan (self medication). Saat membeli obat batuk konsumen dipengaruhi oleh iklan dan juga saran dari keluarga. Konsumen peduli dengan jenis batuk yang mereka derita sehingga mereka juga memperhatikan jenis obat batuk yang mereka beli. Selain itu mereka juga sangat mempertimbangkan kemanjuran obat. Konsumen lebih memilih apotik sebagai tempat pembelian obat batuk. Dalam penelitian ini OBH Combi merupakan merek obat batuk yang menduduki Top Of Mind sekaligus sebagai merek obat batuk yang paling sering dibeli. Loyalitas konsumen terhadap merek obat batuk ditunjukkan oleh sikap responden yang mempertahankan pertimbangan merek dalam keputusan pembelian obat batuk.

Melalui analisis faktor penelitian ini membuktikan bahwa faktor yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian obat batuk adalah jenis obat batuk, kemanjuran serta efek samping obat. Sedangkan melalui analisis korelasi, atribut yang memiliki hubungan kuat terhadap keputusan pembelian obat batuk juga merujuk ketiga atribut tersebut ditambah dengan atribut harga.

Dari perhitungan melalui analisis anova menunjukkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian obat batuk adalah signifikan. Demikian juga untuk atribut merek dan juga jenis obat. Sedangkan analisis manova menunjukkan konsumen lebih tertarik dengan kombinasi merek dan jenis obat batuk yang akan mereka beli. Hasil penelitian tersebut menunjukkan konsumen cukup mengerti tentang obat batuk.

Implikasi manajerial yang dapat diterapkan dari penelitian ini adalah desain dan aktifitas komunikasi pemasaran melalui penggunaan iklan sangat berperan dalam pemasaran obat batuk yang dijual bebas. Iklan akan meningkatkan brand awareness dan juga pangsa pasar. Aktifitas below the line yang mengacu pada tema keluarga juga dapat menjadi pertimbangan mengingat keluarga mempunyai pengaruh paling besar dalam keputusan pembelian obat batuk. Konsumen saat ini telah teredukasi secara memadai mengenai perbedaan jenis obat batuk sehingga pengembangan produk obat batuk perlu mengacu pada hal ini. Komunikasi pemasaran dan edukasi konsumen merupakan hal yang sangat penting. Dengan menggunakan iklan yang kreatif konsumen akan lebih aware dan loyal. Tak hanya itu, pesan utama yang disampaikan sebaiknya berasal dari sudut pandang konsumen.

<hr><i>Indonesia pharmaceutical industry has a tight competition. There is a lot of players in this

categories, ranging from over the counter drugs to prescription drugs. The competition is not only in the price, but also in the benefit for the customer.

According to this research by using descriptive statistic, the consumer behavior in buying decision of cough medicine connected by self medication reason. When consumers bought cough medicine it was influenced by advertisement and family suggest. In fact, some consumers really concern with the importance what are the triggers make them bought and choose medication for their plaint. As a part of information, consumer of cough medicine also give considered that the effectiveness of medicine is the most important things for getting medication. Consumers always choose buy cough medicines from pharmacy. Based on this research OBH Combi cough medicine was become top of mind for consumers. Accordingly, the loyalty of consumers in this research found that the majority of consumer still concern about brand. Brands are very important thing because it was one of consideration in term of choice of medicines.

By using factor analysis the research reported that factor that become consideration for consumers in term of buying decision are; variety of cough medicines; efficacious; and the last one are the side effect of medicines. The strong correlation among the buying decision with variety of cough medicines; efficacious, side effect and also price reflected that till now, consumers aware and understand in cough medicines. Anova analysis shows that effect of brand, price and variety of cough medicines in buying decision are significant. Consumers also more interest on the combination of brand and variety of cough medicines.

As part of managerial implication, design and activities of marketing communication by using ads is very crucial because it will develop brand awareness and become one of policy to keep the market share. However, in some cases management has to be concern that nowadays consumers educated enough for cough medicine product. Once, below the line activities also really important because this research presented that family were the main factor in term of buying decision for cough medicine. Marketing communication and education for consumer were very important. By using creative ads it could make consumers more aware and loyal. The main message to consumers must be design from consumers point of view.</i>