

**ANALISIS PENGARUH HARGA, MEREK DAN JENIS OBAT
DALAM PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN OBAT BATUK**

(Studi kasus pada kelas menengah ke atas di Jakarta)

TESIS

TRISANA PRABANDARI

0606 145 694



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS INDONESIA
JAKARTA
DESEMBER 2008**



**ANALISIS PENGARUH HARGA, MEREK DAN JENIS OBAT
DALAM PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN OBAT BATUK**

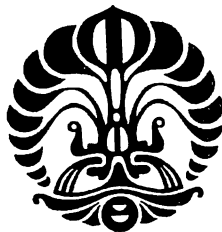
(Studi kasus pada kelas menengah ke atas di Jakarta)

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen

TRISANA PRABANDARI

0606 145 694




**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS INDONESIA
JAKARTA
DESEMBER 2008**

PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Trisana Prabandari

NPM : 0606 145 694

Tanda Tangan : 



Tanggal : 18 Desember 2008

HALAMAN PENGESAHAN

Karya Akhir ini diajukan oleh :
Nama : **Trisana Prabandari**
NPM : 0606145694
Program Studi : **MAGISTER MANAJEMEN**
Judul Karya Akhir : Analisis Pengaruh Harga, Merek dan Jenis Obat dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Obat Batuk.

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Prof. Dr. Sofjan Assauri ()
Penguji : Nurdin Sobari, MMCAAE ()
Penguji : Dr. Adi Zakaria Afiff ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 18 Desember 2008

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmatNya saya dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Merek dan Jenis Obat dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Obat Batuk” ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Tesis ini dapat diselesaikan dengan bantuan yang diberikan banyak pihak. Oleh karena itu saya mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Sofjan Assauri, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan tesis ini.
2. Bapak Rhenald Khasali, Ph.D selaku Ketua Program Studi beserta segenap dosen Magister Manajemen Universitas Indonesia selama masa perkuliahan saya berlangsung.
3. Para staf perpustakaan, staf adpend serta seluruh staf Magister Manajemen Universitas Indonesia yang membantu teknis perkuliahan saya hingga selesai.
4. Ibunda Hastuti Tjahjadi dan keluarga besar saya atas segenap dukungan moril yang senantiasa diberikan.
5. Teman-teman kelas F 062 untuk kebersamaan dan semangatnya.
6. Atasan dan rekan kerja di PT. Wyeth Indonesia untuk dukungannya.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Kritik dan saran untuk karya akhir ini merupakan suatu masukan yang berarti. Semoga karya akhir ini dapat bermanfaat bagi para pembaca yang memerlukannya.

Jakarta, 9 Desember 2008

Penulis,

Trisana Prabandari

ABSTRAK

Nama : Trisana Prabandari
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : Analisis Pengaruh Harga, Merek dan Jenis Obat Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Obat Batuk

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 tereduksi 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.

Kata kunci : keputusan pembelian, harga, merek, obat batuk

ABSTRACT

Name : Trisana Prabandari
Study Program : Magister Manajemen
Title : Analysis Effect of Price, Brand and Variety of Medicines in
The Buying Decision Process of Cough Medicines

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.

Key words : buying decision, price, brand, cough medicines

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Pokok Permasalahan.....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	4
1.4. Metode Penelitian.....	4
1.5. Batasan Penelitian.....	5
1.6. Sistematika Penulisan.....	5
2. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Produk.....	7
2.1.1. Klasifikasi Produk.....	8
2.1.2. Hierarki Produk.....	10
2.2. Jenis Perilaku Pembelian.....	11
2.3. Pengambilan Keputusan Pembelian dan Prosesnya.....	13
2.4. Tingkatan Pengambilan Keputusan.....	17
2.5. Harga dan Peranannya dalam Pengambilan Keputusan Pembelian.....	17
2.6. Merek dan Peranannya dalam Pengambilan Keputusan Pembelian.....	19
3. INDUSTRI OBAT BATUK DI INDONESIA.....	22
3.1. Industri Farmasi.....	22
3.2. Produk Obat Resep dan Non Resep.....	22
3.3. Obat Batuk Non Resep.....	23
3.4. Batuk dan Obatnya.....	26
3.5. Pemain Utama Pasar Obat Batuk OTC.....	27
3.5.1. PT. Bintang Toedjoe.....	27
3.5.2. PT. Konimex.....	28
3.5.3. PT. Boehringer Ingelheim.....	28
3.5.4. PT. Mekosin.....	29
3.5.5. PT. Kalbe Farma.....	29
3.5.6. PT. GSK Indonesia.....	30
3.5.7. PT. Combhipar.....	30
3.5.8. P&G Indonesia.....	31

4. METODOLOGI PENELITIAN.....	32
4.1. Model dan Hipotesis Penelitian.....	32
4.1.1. Model Penelitian.....	32
4.1.2. Hipotesis Penelitian.....	34
4.2. Desain Penelitian.....	34
4.2.1. Riset Eksploratori.....	35
4.2.2. Riset Deskriptif.....	35
4.3. Metode Pengumpulan Data.....	36
4.4. Desain Kuesioner.....	36
4.5. Skala Pengukuran Data.....	37
4.6. Metode Sampling.....	38
4.6.1. Uji Reliabilitas dan Validitas.....	38
4.6.2. Populasi Target.....	38
4.6.3. Metode Pengambilan Sampel.....	39
4.6.4. Ukuran Sampel.....	39
4.7. Metode Analisis Data.....	39
5. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	41
5.1. Profil Responden.....	41
5.2. Analisis Realibilitas dan Validitas.....	44
5.3. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Obat Batuk.....	45
5.3.1. Identifikasi Kebutuhan Obat Batuk.....	45
5.3.1.1. Alasan Penggunaan Obat Batuk.....	45
5.3.1.2. Penentuan Kebutuhan Obat Batuk.....	47
5.3.1.3. Perilaku Konsumen dalam Penggunaan Obat Batuk.....	48
5.3.2. Pencarian Informasi Obat Batuk.....	50
5.3.3. Evaluasi dan Pemilihan Obat Batuk.....	53
5.4. Atribut dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Obat Batuk.....	60
5.4.1. Analisis Faktor.....	60
5.4.2. Analisis Korelasi.....	61
5.5. Pengaruh Harga, Merek dan Jenis Obat dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Obat Batuk.....	63
5.5.1. Analisis Pengaruh Harga.....	63
5.5.2. Analisis Pengaruh Merek.....	64
5.5.3. Analisis Pengaruh Jenis Obat.....	65
5.5.4. Analisis Multivariate Anova.....	66
6. KESIMPULAN.....	69
6.1. Kesimpulan.....	69
6.2. Implikasi Manajerial.....	71
6.3. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	75

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Delapan Besar Merek Obat Batuk OTC di Indonesia.....	2
Gambar 2.1.	Hierarki Produk.....	10
Gambar 2.2.	<i>Decision Making Process</i>	14
Gambar 2.3.	<i>Consumer Decision Making Model</i>	15
Gambar 2.4.	Model Pengambilan Keputusan Untuk Obat Batuk.....	16
Gambar 3.	<i>Top Brand</i> Obat Batuk 2008.....	25
Gambar 4.1.	Model Penelitian.....	33
Gambar 5.1.	Profil Usia Responden.....	41
Gambar 5.2.	Profil Pendidikan Responden.....	42
Gambar 5.3.	Profil Pekerjaan Responden.....	43
Gambar 5.4.	Profil Pengeluaran rata-rata per bulan Responden.....	43
Gambar 5.5.	Alasan Penggunaan Obat Batuk Bebas.....	46
Gambar 5.6.	Waktu diperlukannya Obat Batuk.....	47
Gambar 5.7.	Perilaku Saat Batuk Tidak Sembuh dengan Obat Batuk Bebas.....	48
Gambar 5.8.	Waktu Untuk Memutuskan Periksa ke Dokter.....	49
Gambar 5.9.	Waktu Untuk Memutuskan Ganti Merek Obat Batuk.....	50
Gambar 5.10.	Sumber Informasi Obat Batuk Bebas.....	51
Gambar 5.11.	Influencer dalam Keputusan Pembelian Obat Batuk.....	52
Gambar 5.12.	Merek Obat Batuk yang dibeli.....	53
Gambar 5.13.	Alasan Pilih Merek Obat Batuk.....	54
Gambar 5.14.	Loyalitas terhadap Merek Obat Batuk.....	54
Gambar 5.15.	Top Of Mind Merek Obat Batuk Bebas.....	55
Gambar 5.16.	Unaided Merek Obat Batuk Bebas.....	56
Gambar 5.17.	Aided Merek Obat Batuk Bebas.....	57
Gambar 5.18.	Bentuk Kemasan yang Sering Dibeli.....	57
Gambar 5.19.	Tempat Pembelian Obat Batuk.....	58
Gambar 5.20.	Jenis Obat Batuk yang Sering Dikonsumsi.....	59

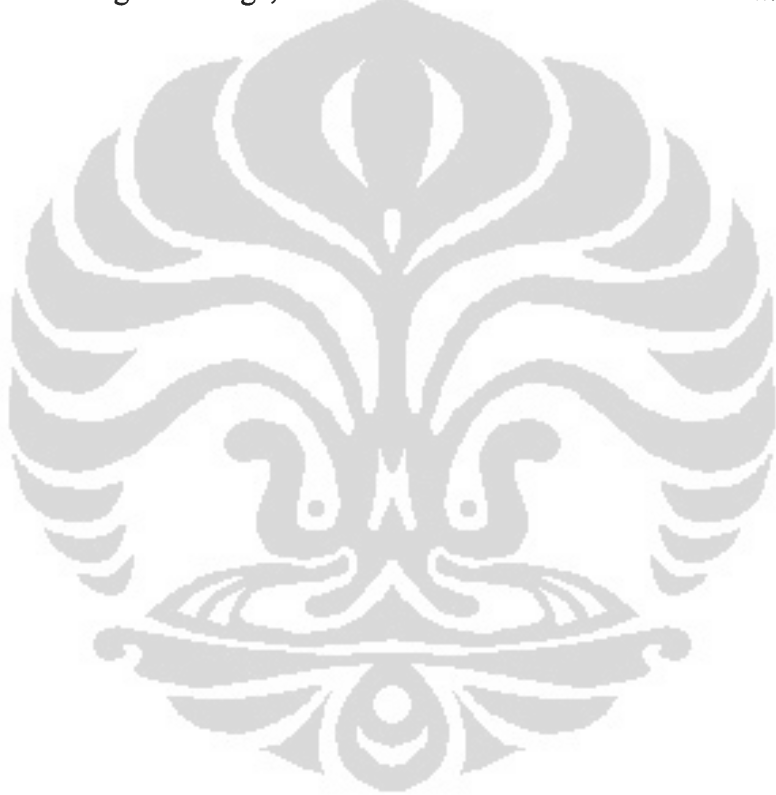
DAFTAR TABEL

Tabel 2.	Jenis Perilaku Pembelian.....	11
Tabel 3.	Data Sales Obat Batuk Bebas di Indonesia.....	24
Tabel 4.	Dimensi dan Indikator Penelitian.....	33
Tabel 5.1.	Uji Realibilitas.....	44
Tabel 5.2.	Uji Validitas.....	45
Tabel 5.3.	Nilai Komponen Matrik Atribut yang mewakili Keputusan Pembelian Obat Batuk.....	60
Tabel 5.4.	Nilai Korelasi Atribut dengan Keputusan Pembelian.....	62
Tabel 5.5.	Hasil Uji t Pengaruh Harga.....	63
Tabel 5.6.	Hasil Uji Anova Pengaruh Merek.....	65
Tabel 5.7.	Hasil Uji t Pengaruh Jenis Obat.....	66
Tabel 5.8.	Hasil Uji Multivariate Anova.....	67



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuesioner.....
Lampiran 2.	Uji Realibilitas.....
Lampiran 3.	Uji Validitas.....
Lampiran 4.	Statistic Deskriptif.....
Lampiran 5.	Profil Demografi.....
Lampiran 6.	Proses Pengakuan Adanya Kebutuhan.....
Lampiran 7.	Proses Pencarian Informasi.....
Lampiran 8.	Proses Evaluasi Alternatif.....
Lampiran 9.	Analisis Faktor.....
Lampiran 10.	Analisis Korelasi.....
Lampiran 11.	Analisis Pengaruh Harga, Merek dan Jenis Obat Batuk.....



BAB 1

PENDAHULUAN

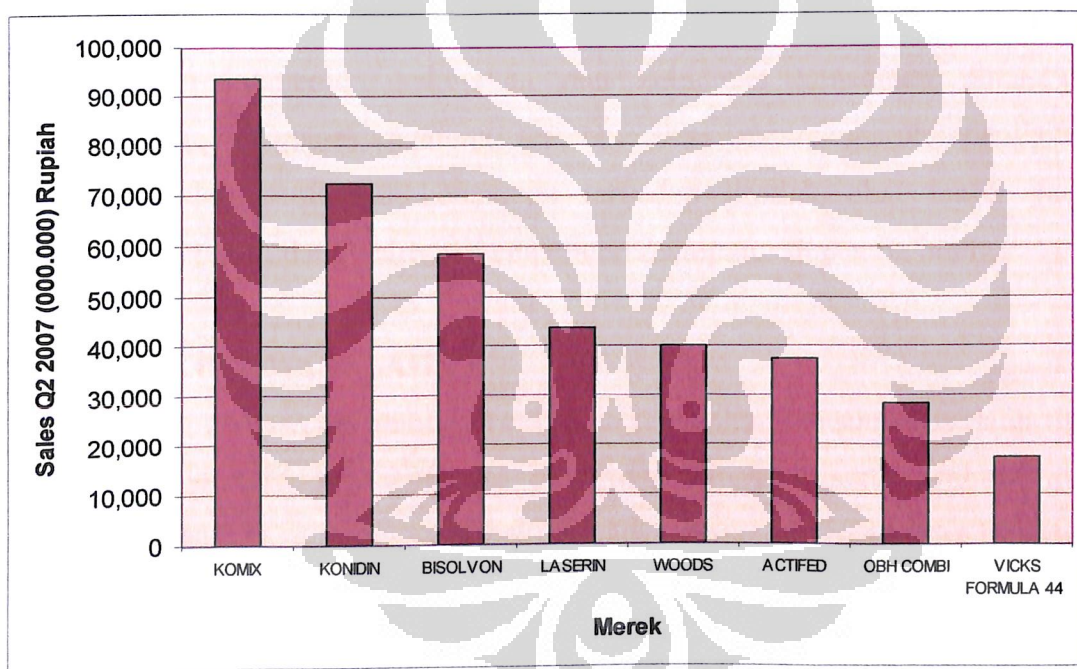
1.1. LATAR BELAKANG

Indonesia merupakan negara beriklim tropis. Kondisi lingkungan yang cenderung kering, polusi, atau perubahan cuaca di sini sering menyebabkan batuk. Semua orang pernah mengalami batuk yang merupakan refleks sebagai mekanisme pertahanan paru yang paling utama, untuk mengeluarkan benda asing dari saluran nafas. Batuk memang dapat merupakan gejala dari penyakit lain namun bukan sebagai gejala yang spesifik, karena sebagian besar penyakit saluran nafas memiliki gejala klinis batuk. Meski demikian pada saat mengalami batuk, ada kecenderungan konsumen memberikan pertolongan pertama dengan mengkonsumsi obat batuk yang dijual bebas atau *Over The Counter* (OTC) untuk mengatasi gangguan yang dialaminya karena batuk tersebut. Jika keluhan tidak teratasi mereka baru mendatangi dokter untuk memeriksakan diri lebih lanjut untuk mendapatkan diagnosa yang tepat dan kemudian membeli resep obat *ethical* ataupun penanganan lain.

Keluhan batuk sering juga dianggap ringan dan tidak perlu diobati. Padahal batuk dapat sangat mengganggu sampai menimbulkan komplikasi yang serius. Indikasi batuk sebenarnya dilihat dari lama keluhan batuk, dan dapat dibagi menjadi tiga. Akut untuk keluhan batuk kurang dari 2 minggu, subakut jika keluhan selama 2-8 minggu dan kronis jika lebih dari 8 minggu. Masing-masing kategori tersebut penyebabnya bisa bermacam-macam (OTC Digest, September 2006). Jika belum ataupun tidak berkonsultasi dengan dokter, konsumen akan membeli obat batuk yang dijual bebas yang sesuai dengan keluhannya. Pemilihan ini sangat tergantung kepada informasi yang didupatkannya dari berbagai sumber.

Saat ini beredar banyak obat batuk kategori *blue dot* yang dijual bebas. Jenis obat ini tersedia di semua lapisan retail mulai dari apotik, toko obat, supermarket, toko kelontong sampai warung. Merek yang ada bervariasi, dari produsen lokal maupun asing. Di Indonesia total merek obat batuk yang tercatat di data *Intercontinental Medical Surveyor* (IMS) baik yang dijual bebas maupun

diresepkan ada 343 merek (IMS, 2007). Obat batuk dengan kandungan zat aktif tertentu bisa didapatkan dalam beragam merek, puluhan bahkan ratusan merek. Dari sekian banyak merek tersebut, 48 merek dijual bebas (OTC), sisanya obat *ethical* yang harus dengan resep dokter. Tidak semua obat batuk jenis OTC ini aktif beriklan sehingga tidak semua dikenal masyarakat luas. Jenis yang ditawarkan dari obat batuk herbal, obat batuk untuk anak, obat batuk yang tidak menyebabkan kantuk, obat batuk yang menyertai flu, obat batuk alergi, obat batuk kering dan obat batuk berdahak. Harga dari obat batuk ini cukup bervariasi.



Gambar 1. Delapan besar Merek Obat batuk OTC di Indonesia

Sumber : IMS (2007)

Dari data IMS 2007 diketahui bahwa nilai industri kategori obat batuk ini adalah 824 milyar rupiah dengan sub kategori di dalamnya *expectorant*, *antitussive plain*, *cough sedatif* dan *cough & cold*. Obat batuk yang dijual bebas menempati sekitar 50% nilai industri kategori obat batuk, hal ini menunjukkan adanya perilaku konsumen *self medication* pada masyarakat Indonesia cukup besar.

Semakin tinggi tingkat pendidikan konsumen, dalam keputusan pembelian diperkirakan memperhatikan informasi lebih detail, tidak hanya atribut harga dan merek, namun juga kandungan zat aktif yang menentukan jenis obat yang diinformasikan di tiap produk obat batuk. Hal ini berkaitan dengan jenis batuk yang diderita, karena untuk jenis batuk tertentu dibutuhkan zat aktif obat tertentu juga. Kepedulian konsumen dengan kandungan zat aktif obat juga berkaitan dengan kondisi tubuh masing-masing individu yang bisa saja alergi ataupun menghindari zat aktif obat tertentu karena adanya penyakit lain (kontraindikasi).

Penganekaragaman jenis, merek, harga, kandungan zat aktif obat batuk, bentuk, ukuran kemasan, rasa dan sebagainya dilakukan produsen dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam dan agar lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dibanding kompetitornya. Penganekaragaman tersebut akan mempengaruhi penilaian, penerimaan dan pemilihan konsumen terhadap produk obat batuk yang ditawarkan di pasar, dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembeliannya.

1.2. POKOK PERMASALAHAN

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen melalui tiga tahap yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi serta evaluasi dan pemilihan. Banyaknya merek obat batuk dengan harga dan jenis yang beragam memicu konsumen untuk lebih terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian sehingga ekspektasi mereka atas obat batuk yang mereka beli bisa terpenuhi. Dari pihak produsen perlu mengetahui perilaku konsumen di dalam setiap tahap proses pengambilan keputusan pembelian obat batuk. Selain itu perlu juga diketahui atribut apa saja yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli obat batuk. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pengembangan produk dan juga tema komunikasi pemasaran.

Responden penelitian ini dibatasi pada kelas menengah ke atas. Alasan pembatasan ini adalah segmen ini yang menjadi target market utama dari obat batuk, yaitu masyarakat yang lebih peduli akan kebutuhan kesehatan. Atribut

yang diteliti dalam penelitian proses pengambilan keputusan pembelian obat batuk di kelas menengah ke atas ini adalah harga, merek dan jenis obat batuk.

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian obat batuk pada kelas menengah ke atas.
2. Untuk mengetahui pengaruh merek terhadap keputusan pembelian obat batuk pada kelas menengah ke atas.
3. Untuk mengetahui pengaruh jenis obat terhadap keputusan pembelian obat batuk pada kelas menengah ke atas.
4. Untuk mengetahui informasi apa saja yang diperhatikan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian obat batuk pada kelas menengah ke atas.

1.4. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini desain yang dipergunakan adalah Riset Deskriptif. Sedangkan metode yang dipilih untuk melakukan riset deskriptif ini adalah riset *survey* dan *eksploratory* yang dilakukan untuk mengumpulkan data primer. Metode pengumpulan data dengan menggunakan *self-administered survey* secara *drop-off* yang dilakukan di dua jenis lokasi yaitu lingkungan perkantoran dan restoran Jepang.

Bentuk dasar yang digunakan dalam kuesioner ini adalah *close ended question* dan *scaled response question*. Dalam kuesioner riset ini digunakan dua skala yaitu skala nominal dan skala interval. Populasi yang menjadi obyek penelitian ini adalah orang yang pernah membeli atau mengkonsumsi obat batuk dalam 6 bulan terakhir yang tinggal di Jakarta. Sedangkan *sampling frame* yang digunakan adalah usia produktif sekitar 20 tahun ke atas dan tinggal ataupun bekerja di Jakarta. Pembatasan obyek penelitian ini didasari oleh kategori kelas menengah ke atas. Jakarta merupakan kota yang menjadi pusat aktifitas kegiatan bisnis dengan para pelaku bisnis beserta karyawannya yang berusia produktif, yaitu 20 tahun ke atas.

BAB III INDUSTRI OBAT BATUK DI INDONESIA

Paparan tentang Industri Farmasi secara umum di Indonesia serta para pemain dalam industri obat batuk yang dijual bebas (OTC) di Indonesia. Penyakit batuk dan obatnya juga dibahas di bab ini.

BAB IV METODOLOGI PENELITIAN

Model dan hipotesis penelitian dan metodologi yang digunakan, seperti desain penelitian, metode pengumpulan data, desain kuesioner, skala pengukuran, metode sampling dan metode analisis data.

BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian, analisis hasil penelitian berdasarkan teori dan pembahasan.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini, diikuti saran-saran bagi produsen obat batuk berupa implikasi manajerial dan juga saran bagi penelitian selanjutnya.



BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. PRODUK

Produk adalah apapun yang dapat ditawarkan ke pasar yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan tertentu. Produk-produk yang dipasarkan dapat berupa barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi maupun ide (Kotler & Keller, 2006)

Kotler juga menyebutkan ada lima tingkatan produk, yaitu :

- a. Manfaat inti (*core benefit*) : manfaat atau layanan utama yang sebenarnya dibeli atau didapatkan konsumen. Contoh manfaat inti dari produk obat adalah menjadi sehat.
- b. Produk generic (*generic product*) : versi dasar dari produk. Contoh semua obat batuk.
- c. Produk yang diharapkan (*expected product*) : produk dengan sekumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan oleh para pembeli produk tersebut. Contohnya obat batuk yang mengandung *expectorant* untuk mengecahkan dahak, obat batuk yang mengandung *decongestant* untuk mengurangi bersin dan sekresi mukus (pengeluaran lendir) dari hidung, obat batuk yang mengandung anti histamin untuk batuk yang disebabkan alergi.
- d. Produk yang bernilai tambah (*augmented product*) : produk melebihi harapan konsumen, memiliki pelayanan dan manfaat tambahan yang membedakan antara apa yang ditawarkan perusahaan dengan apa yang ditawarkan oleh pesaingnya. Contohnya dalam hal ini adalah obat batuk yang tidak menyebabkan kantuk, bisa dikonsumsi siang dan malam, obat batuk dalam kemasan sachet sekali minum yang praktis dibawa kemana saja.
- e. Produk potensial (*potential product*) : merupakan semua augmentasi dan transformasi yang mungkin dijalani produk ataupun penawaran tersebut di masa mendatang.

2.1.1. KLASIFIKASI PRODUK

Pemasar biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan sejumlah karakteristik, antara lain daya tahan produk (*durability*), bukti atau keterlibatan (*tangibility*), dan kegunaan (barang konsumsi atau industri). Setiap jenis produk memiliki strategi bauran pemasarannya sendiri-sendiri (Kotler & Keller, 2006)

Produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok berdasarkan daya tahan dan keterlibatannya, antara lain sebagai berikut :

1. Barang cepat habis (*nondurable goods*) merupakan barang yang terlihat yang biasanya dikonsumsi karena satu manfaat atau lebih. Barang-barang ini cepat habis dan sering dibeli sehingga strategi yang tepat adalah membuat barang-barang ini tersedia di banyak tempat, dengan harga yang bermargin keuntungan tipis, dan menggunakan iklan agar calon konsumen mencoba dan membentuk pilihan atau preferensi konsumen. Berdasarkan *durability* dan *tangibility* nya, obat batuk termasuk dalam klasifikasi *nondurable goods*.
2. Barang-barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang yang terlihat yang memiliki banyak kegunaan. Produk tahan lama membutuhkan lebih banyak penjualan dan layanan personal, memiliki margin keuntungan yang tinggi dan biasanya memiliki jaminan penjual.
3. Jasa (*service*) adalah produk yang tak terlihat, tak terpisahkan, beragam dan cepat ditinggalkan. Produk ini membutuhkan pengawasan mutu, kredibilitas penyedia jasa, dan kemampuan beradaptasi yang tinggi.

Kotler juga mengklasifikasikan barang menjadi (1) Barang konsumsi dan (2) Barang Industri. Barang konsumsi diklasifikasi lagi berdasarkan kebiasaan belanja (*shopping habits*). Dalam hal ini ada tiga jenis barang konsumsi :

1. *Convenience goods*, adalah barang-barang yang sering, cepat, dan mudah dibeli oleh konsumen. *Convenience goods* terbagi menjadi (1) barang pokok/*staple*, barang yang dibeli konsumen secara teratur, (2) *Impulse goods*, yaitu barang yang dibeli karena keinginan yang tiba-tiba tanpa ada rencana atau mencari sebelumnya, (3) *emergency goods* yaitu barang yang dibeli karena keperluan mendadak. Obat batuk termasuk dalam

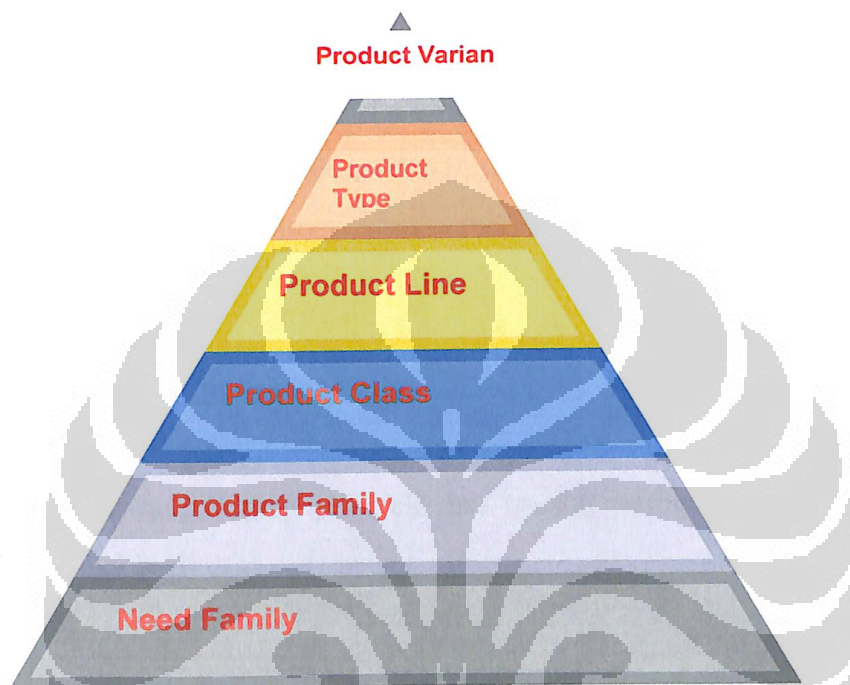
kategori *emergency goods* ini. Perusahaan barang *impulse* dan *emergency* menempatkan produknya di banyak outlet dan gerai agar konsumen bisa mendapatkannya dalam situasi terdesak dan mendorong kebutuhan untuk membeli.

2. *Shopping goods*, adalah barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen berdasarkan kecocokan, mutu, harga dan gaya. *Shopping goods* dapat dibagi menjadi dua (1) barang belanja yang homogen, yaitu barang yang mutunya relatif sama namun harganya berbeda sehingga ada pembenaran untuk membandingkannya, (2) barang belanja yang heterogen, yaitu barang yang fitur dan layanan produknya berbeda dan jauh lebih penting dibandingkan dengan harganya. Penjual barang belanja yang heterogen biasanya membawa berbagai macam produk untuk memenuhi pilihan konsumen tertentu dan harus memiliki tenaga penjual yang sangat terlatih agar bisa menginformasikan dan memberikan saran bagi konsumen.
3. *Specialty goods*, adalah barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik sehingga hanya beberapa pembeli yang mau mencari dan membelinya. Biasanya para pembeli *specialty goods* tidak membandingkan harga atau yang lainnya, mereka memerlukan tempat dealer untuk membuat transaksi.
4. *Unsought goods*, adalah barang yang biasanya tidak diketahui atau tidak terpikirkan untuk dibeli oleh konsumen. Barang ini harus dijual dengan pendekatan personal.

Barang Industri diklasifikasikan berdasarkan bagaimana barang tersebut melewati proses produksi dan seberapa besar biayanya. Ada tiga kelompok barang industri antara lain bahan dan suku cadang (*materials and parts*), item modal (*capital item*), serta pasokan dan layanan bisnis (*supplies and business services*). *Material parts* adalah barang-barang yang sepenuhnya memasuki atau melewati produk manufaktur. Ada dua macam barang ini, yaitu bahan mentah (*raw materials*) serta bahan dan suku cadang yang sudah dimanufaktur (*manufactured materials and parts*).

2.1.2. HIERARKI PRODUK

Hierarki produk dimulai dari kebutuhan dasar hingga hal-hal khusus yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2006) ada enam tingkatan hierarki produk :



Gambar 2.1. Hierarki Produk

Sumber : Kotler & Keller (2006)

1. Kelompok kebutuhan (*need family*), yaitu kebutuhan dasar yang mendasari keberadaan kelompok produk (*product family*). Contohnya : kesehatan.
2. Kelompok produk (*product family*), yaitu semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan dasar dengan efektifitas yang wajar. Contohnya : obat.
3. Kelas produk (*product class*), yaitu sekumpulan produk dalam kelompok produk yang diakui memiliki kesamaan fungsi tertentu. Contoh : obat batuk.
4. Lini produk (*product line*), yaitu sekumpulan produk dalam kelas produk yang sangat terkait karena produk tersebut memiliki fungsi yang sama,

dijual kepada kelompok konsumen yang sama, dipasarkan dengan seluruh saluran distribusi yang sama atau memiliki rentang harga yang sama. Contohnya : obat batuk yang dijual bebas (*Over The Counter/OTC*).

5. Jenis produk (*product type*), yaitu sekelompok item atau hal dalam produk yang memiliki kesamaan dari sekian bentuk produk. Contohnya : obat batuk untuk batuk berdahak.
6. Item (*stockkeeping unit / product varian*), yaitu unit yang unik dalam merek atau lini produk yang dapat dibedakan dari besarnya, harga, tampilan atau sifat lainnya. Contohnya : obat batuk dalam kemasan sachet.

2.2. JENIS PERILAKU PEMBELIAN

Schiffman & Kanuk (2007) membedakan empat jenis perilaku konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek, dapat dilihat di tabel berikut.

Tabel 2. Jenis Perilaku Pembelian

	Keterlibatan Tinggi	Keterlibatan Rendah
Perbedaan antar Merek signifikan	Perilaku Pembelian Kompleks	Perilaku Pembeli untuk mencari variasi
Sedikit perbedaan antar Merek	Perilaku Pembelian untuk mengatasi ketidaksesuaian	Perilaku Pembelian berdasarkan kebiasaan

Sumber : Schiffman & Kanuk, (2007)

- Perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*)
Konsumen mengalami perilaku pembelian kompleks ketika mereka sangat terlibat dalam suatu pembelian dan sadar akan perbedaan yang

sangat signifikan antar merek. Konsumen sangat terlibat ketika produk tersebut mahal, pembelian dilakukan secara jarang, beresiko, dan sangat menggambarkan jati diri. Konsumen juga tidak terlalu banyak tahu tentang kategori produk dan masih harus banyak belajar. Pada tahap ini, pembeli akan melewati suatu proses learning yang dikarakteristikan dengan pengembangan keyakinan awal tentang produk tersebut, bersikap, dan kemudian membuat suatu pilihan pembelian yang bijaksana.

- **Perilaku pembelian untuk mengurangi ketidaksesuaian (*dissonance-reducing buying behavior*)**

Konsumen sangat terlibat dalam suatu pembelian tetapi melihat sedikit perbedaan antar merek. Keterlibatan tinggi terjadi pada pembelian produk mahal, jarang dan beresiko sehingga pembeli terlebih dahulu akan melihat-lihat untuk belajar apa yang ada, kemudian akan membeli secara cepat karena perbedaan merek tidak nyata. Pembeli mungkin merespon suatu harga yang sesuai atau waktu yang tepat untuk melakukan pembelian. Setelah proses pembelian tersebut konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian yang berasal dari pemberitahuan ciri-ciri pengganggu tertentu dari produk yang dibeli atau mendengar hal-hal yang baik mengenai produk lain. Konsumen akan waspada terhadap informasi yang mungkin membenarkan keputusannya. Pertama konsumen bertindak kemudian memperoleh keyakinan baru dan berakhir dengan sekumpulan sikap.

- **Perilaku pembelian berdasarkan kebiasaan (*habitual buying behavior*)**

Banyak produk yang dibeli pada kondisi keterlibatan konsumen rendah dan ketidakadaan perbedaan merek yang signifikan. Jika konsumen terus mencari merek yang sama, hal tersebut karena merupakan kebiasaan, bukan kesetiaan merek yang kuat (*brand loyalty*). Konsumen memiliki keterlibatan yang rendah untuk produk dengan biaya yang paling rendah dan sering dibeli.

Konsumen tidak mencari secara luas informasi tentang merek, mengevaluasi karakteristik-karakteristiknya, dan membuat suatu keputusan pembobotan pada merek yang dibeli, tetapi merupakan penerima pasif dari informasi seperti iklan di televisi dan media cetak. Pengulangan iklan lebih menciptakan keakraban terhadap merek (*brand familiarity*) daripada keyakinan merek (*brand conviction*). Konsumen tidak membentuk suatu sikap yang kuat terhadap suatu merek tetapi memilih merek tersebut karena merek tersebut telah dikenal. Setelah proses pembelian, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan tersebut karena mereka tidak memiliki keterlibatan yang sangat tinggi dengan produk tersebut.

- **Perilaku pembelian untuk mencari variasi (*variety-seeking buying behavior*)**

Beberapa situasi pembelian dikarakteristikan dengan keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Konsumen di sini sering diamati pada saat melakukan peralihan pada banyak merek. Konsumen memiliki beberapa keyakinan, memilih suatu merek tanpa banyak melakukan evaluasi, dan mengevaluasi merek tersebut selama mengkonsumsinya, tetapi di lain waktu konsumen mencari merek lain karena bosan atau adanya keinginan untuk suatu perbedaan. Peralihan merek lebih sering terjadi untuk kepentingan keragaman daripada untuk ketidakpuasan.

2.3. PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN PROSESNYA

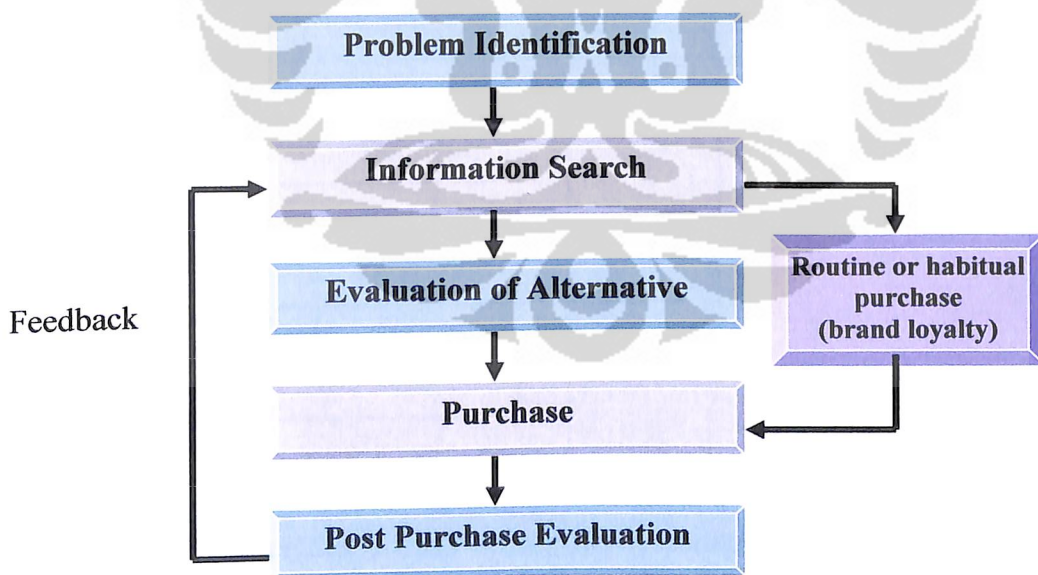
Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa keputusan adalah penentuan suatu pilihan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Hawkins (2007) menambahkan bahwa pengambilan keputusan menggambarkan proses evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap atribut-atribut dari sekumpulan produk, merek, atau jasa, dimana kemudian konsumen secara rasional memilih salah satu dari produk, merek, atau jasa tersebut yang dapat memenuhi kebutuhan yang diakuinya dengan biaya yang paling murah.

Konsumen membuat keputusan pembelian dalam dua tahap proses, yaitu (1) mempertimbangkan nilai yang ditawarkan, dan (2) memutuskan apakah membeli atau tidak. Hal-hal yang perlu diperhatikan adalah :

1. Bagaimana pembeli menggunakan informasi harga dan isyarat-isyarat lainnya untuk mempertimbangkan nilai yang ditawarkan.
2. Pengaruh informasi-informasi ini dalam evaluasi pada proses pengambilan keputusan. Empat komponen dari nilai yang dirasa konsumen, yaitu : biaya, pertukaran, keindahan, dan penggunaan relatif.

Menurut Mullins et al. (2006), dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, konsumen melewati lima tahap :

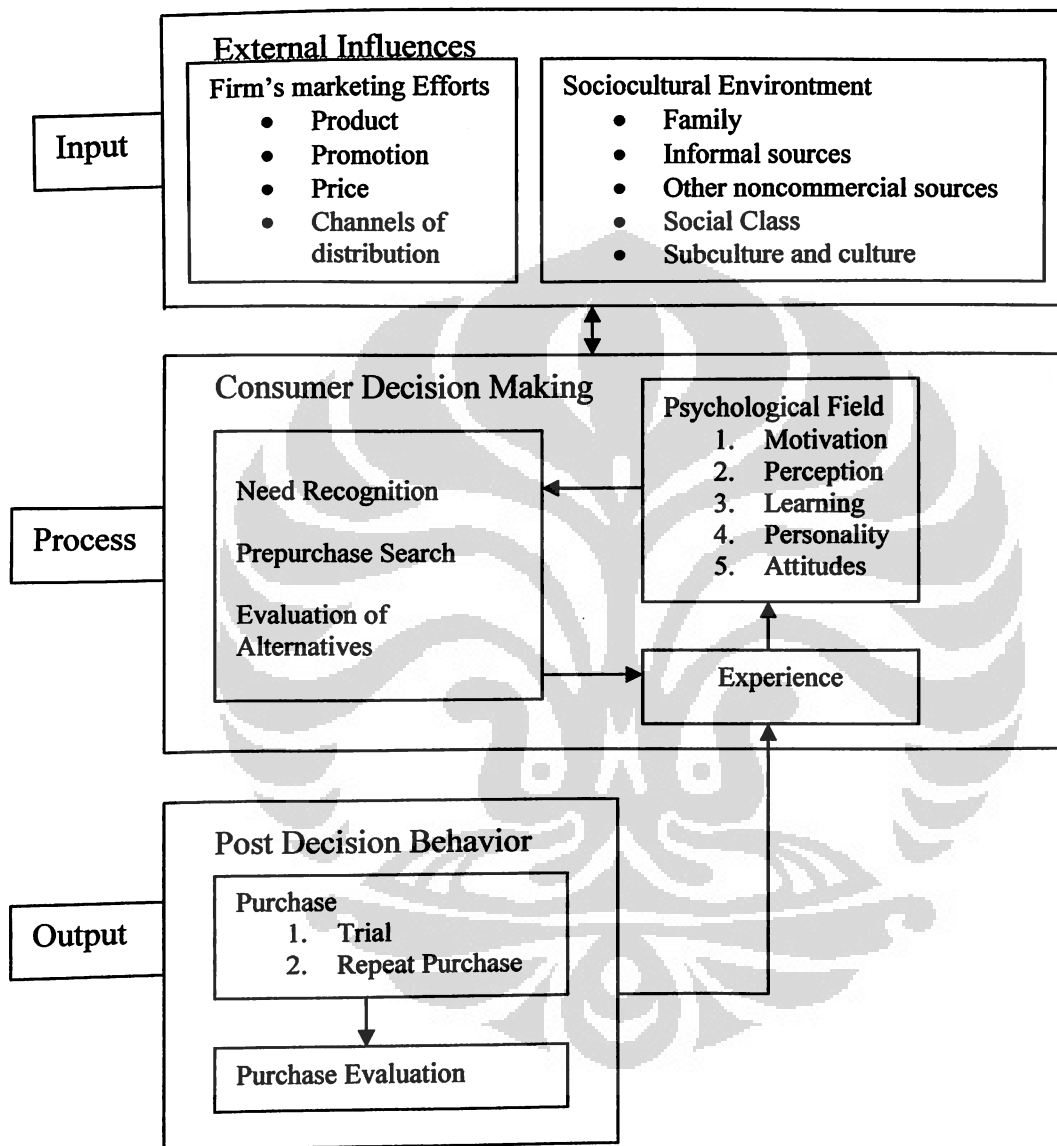
1. Identifikasi masalah (*problem identification*)
2. Pencarian informasi (*information search*)
3. Evaluasi alternative (*evaluation of alternative*)
4. Pengambilan keputusan pembelian (*purchase decision*)
5. Perilaku setelah pembelian (*postpurchase behavior*)



Gambar 2.2. *Decision Making Process*

Sumber : Mullins (2006)

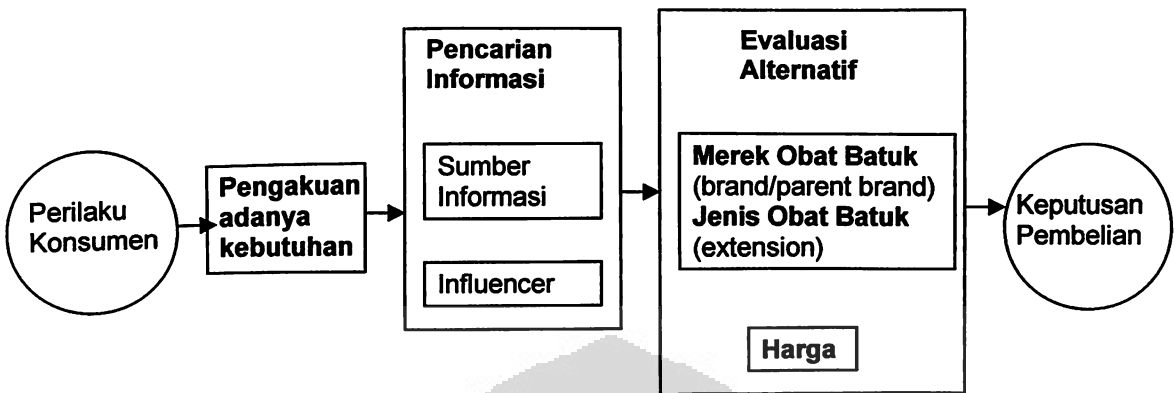
Proses pengambilan keputusan lebih dijabarkan lagi dalam model pengambilan keputusan oleh konsumen seperti terlihat dalam gambar 2.3. berikut.



Gambar 2.3. *Consumer Decision Making Model*

Sumber : Schiffman & Kanuk (2007)

Dari *Consumer Decision Making Model* di gambar 2.3 dapat dibuat sebuah model yang diterapkan pada produk obat batuk bebas seperti gambar 2.4. berikut



Gambar 2.4. Model Pengambilan Keputusan Untuk Obat Batuk

Sumber : Modifikasi dari *Consumer Decision Making Model* (Schiffman & Kanuk, 2007)

Lima peranan dalam pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler et al. (2006) :

- a. Pencetus ide (*initiator*) : seseorang yang pertama kali menyarankan ide pembelian terhadap sebuah produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*) : seseorang yang pandangan dan sarannya mempengaruhi keputusan pembelian, atau seseorang yang opininya diprioritaskan untuk dipilih.
- c. Pemberi keputusan (*decider*) : seseorang yang menentukan komponen-komponen keputusan pembelian, atau seseorang yang dengan wewenang kekuatan dan keuangannya menentukan pilihan akhir.
- d. Pembeli (*buyer*) : seseorang yang melakukan pembelian sebenarnya.
- e. Pengguna (*user*) : seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa, atau merupakan konsumen yang sebenarnya.

2.4. TINGKATAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN

Tiga tingkatan khusus pengambilan keputusan konsumen menurut Solomon (2007) :

a. **Pemecahan masalah yang luas** (*extensive problem solving*)

Terjadi ketika konsumen tidak memiliki kriteria untuk mengevaluasi suatu kategori produk atau merek yang khusus dalam kategori produk tersebut atau tidak berusaha memperkecil jumlah merek. Konsumen membutuhkan banyak informasi di sini untuk menentukan pilihan.

b. **Pemecahan masalah yang terbatas** (*limited problem solving*)

Konsumen siap membentuk kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan beraneka merek dalam kategori produk tersebut. Mereka tidak secara penuh membentuk preferensi mengenai kelompok pilihan merek. Pencarian informasi di sini hanya dimaksudkan untuk menambah informasi sehingga dapat digunakan membedakan antar merek.

c. **Perilaku merespon secara rutin** (*routine response behavior*)

Konsumen memiliki beberapa pengalaman dengan kategori produk dan sekumpulan kriteria yang ditetapkan secara baik untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan. Dimungkinkan mereka mencari sejumlah kecil informasi tambahan dan menyederhanakan referensi yang telah mereka ketahui.

2.5. HARGA DAN PERANANNYA DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa (Dolan and Simon, 1996). Sedangkan Monroe (2003) menyatakan harga merupakan sejumlah uang atau jasa atau barang yang ditentukan pembeli untuk beraneka produk atau jasa yang disediakan oleh penjual.

Harga dan nilai suatu produk merupakan landasan dari setiap transaksi ekonomis, sehingga pelanggan selalu membandingkan pengorbana ekonomis yang dilakukannya dengan nilai yang dirasa pelanggan dari suatu produk.

Pelanggan juga membeli suatu produk atau jasa jika nilai yang dirasanya lebih besar dari harga yang dibayarkan (Dolan & Simon, 1996).

Menurut Monroe (2003) serta Dolan dan Simon (1996) harga memiliki beberapa peranan, yaitu :

1. Dalam ekonomi pasar sebagai petunjuk bagaimana sumber-sumber digunakan, menentukan jenis produk dan jasa apa yang harus diproduksi, bagaimana produk dan jasa tersebut sebaiknya diproduksi dan untuk siapa diproduksi.
2. Harga mempengaruhi perilaku pendapatan dan pengeluaran.
3. Harga membantu mendefinisikan posisi kompetitif suatu produk, bagaimana produk dilihat oleh konsumen dan siapa-siapa saja pesaing langsung dari produk tersebut. Dalam melakukan tindakan perubahan harga perlu memperhatikan tindakan para pesaingnya.
4. Harga secara langsung mempengaruhi unit *profit margin*. Harga yang tinggi memberikan margin per unit dari produk yang terjual menjadi lebih tinggi sehingga profit lebih tinggi untuk volume penjualan yang ditentukan.
5. Harga dapat mempengaruhi biaya, dimana volume penjualan yang tinggi diakibatkan oleh harga yang lebih rendah menyebabkan penurunan dalam unit biaya karena skala ekonomi, harga yang lebih rendah dapat menarik pembeli baru yang tetap loyal di masa datang sehingga meningkatkan profit di masa yang akan datang.
6. Harga sebagai suatu indikator dari biaya produk atau kualitas suatu produk.

Menurut Monroe (2003) pembeli mengevaluasi harga suatu produk dengan cara membandingkan harganya dengan *reference price*. Konsumen biasanya memiliki sekumpulan harga yang dapat diterima untuk membayar produk yang mereka beli.

Monroe juga menyebutkan bahwa ada beberapa variable keputusan yang dapat membantu memahami bagaimana harga mempengaruhi persepsi nilai dan produk yang dipilih, yaitu :

- a. Konteks dari keputusan pembelian, termasuk cara penawaran dan evaluasi dan pilihan pembeli.
- b. Ketersediaan informasi
- c. *Anchoring effect*, di sini dapat dijelaskan bahwa urutan harga produk terkait dengan penilaian konsumen akan harga rendah atau tinggi dalam lini produk, dan konsumen cenderung menyesuaikan harga sekarang dengan harga sebelumnya.
- d. Alternatif yang dirasa oleh konsumen di masa lalu sering dijadikan dasar dalam memilih produk, atau konsumen cenderung menolak untuk memilih suatu alternatif yang dikaitkan dengan kegagalan sebelumnya.

2.6. MEREK DAN PERANANNYA DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Mengacu pada *American Marketing Association* dalam Kotler et al. (2006), merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk-produk pesaing.

Suatu merek dapat membawa pada enam tingkat arti :

- Atribut : suatu merek pertama kali membawa atribut-atribut tertentu ke dalam pikiran.
- Manfaat (*benefit*) : suatu merek lebih dari sekumpulan atribut, pelanggan membeli manfaat, tidak hanya sekedar atribut. Atribut-atribut tahan lama harus diterjemahkan ke dalam manfaat fungsional, sedangkan atribut-atribut yang mahal mungkin perlu diterjemahkan dalam manfaat emosional.
- Nilai (*value*) : merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen.
- Budaya (*culture*) : merek mungkin mewakili suatu budaya tertentu
- Kepribadian (*personality*) : merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu
- Pengguna (*user*) : merek menyarankan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk.

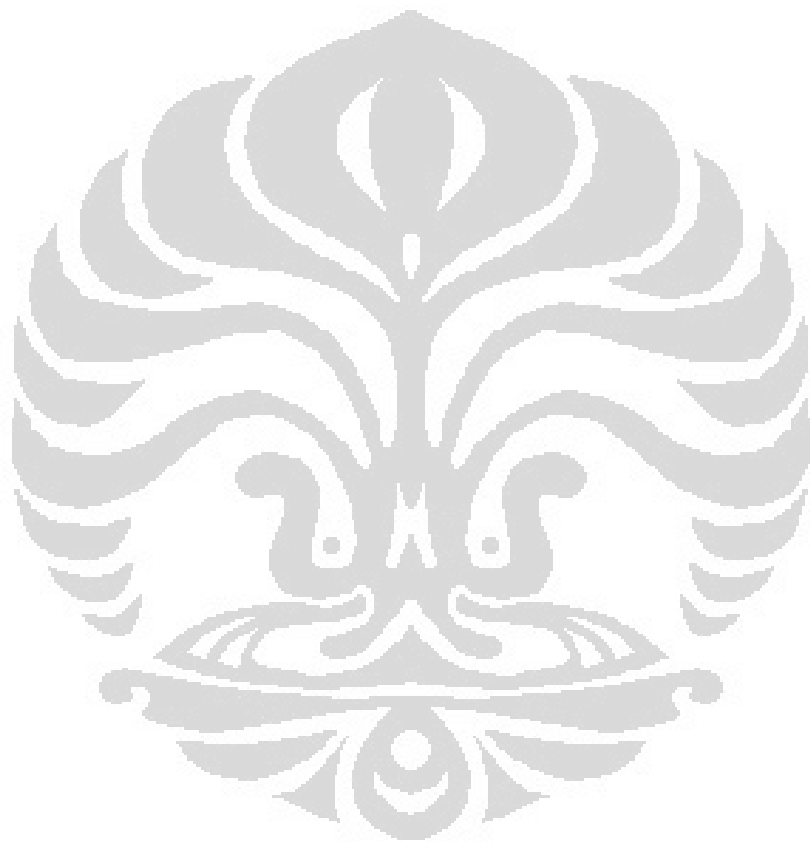
Lima tingkatan popularitas merek di pasar menurut McCharty & Perreault (1991)

- *Brand rejection* : konsumen potensial tidak bersedia membeli merek tertentu kecuali jika citranya diubah
- *Brand non recognition* : merek tidak dikenal oleh konsumen akhir
- *Brand recognition* : konsumen dapat mengenal suatu merek sehingga memiliki peluang untuk dibeli
- *Brand preference* : konsumen lebih memilih suatu merek daripada merek-merek lain, disebabkan karena pengalaman masa lalu atau kebiasaan
- *Brand insistence* : konsumen bersikeras pada suatu merek dan berusaha mendapatkan merek tersebut.

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk setiap produk, penjual harus menghadapi keputusan pemberian merek yang merupakan isu utama dari strategi produk, karena pengembangan produk yang tidak bermerek membutuhkan banyak sekali pengeluaran untuk investasi jangka panjang, terutama untuk pemasangan iklan, promosi dan pengemasan. Dalam proses pencarian informasi pada saat pengambilan keputusan, konsumen mempelajari merek-merek yang berkompetisi dan ciri-cirinya. Dalam proses evaluasi konsumen mungkin mengembangkan sekumpulan keyakinan merek berkenaan dengan atribut masing-masing merek. Keyakinan merek dapat membantu pembentukan *brand image*. Keyakinan merek konsumen bervariasi berdasarkan pengalamannya dan efek dari persepsi, penyimpangan, dan penyimpangan selektif (Kotler et al., 2006).

Blackwell et al. (2006) menambahkan, nama merek sering merupakan kriteria utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Nama merek dapat digunakan sebagai pengganti indikator kualitas terutama jika konsumen sulit untuk menilai kualitas suatu produk. Keyakinan akan nama merek yang dikenal dengan reputasi kualitas yang telah bertahan lama dapat menjadi cara yang efektif mengurangi resiko.

Mullins at al. (2006) juga menyatakan bahwa merek penting bagi konsumen karena membantu proses belanja, memfasilitasi proses pencarian informasi dan pilihan pembelian, meyakinkan konsumen dalam membuat keputusan yang tepat, menjamin kualitas dan memuaskan tingkat kebutuhan tertentu. Bagi penjual merek penting karena dapat menambah efektifitas program pemasaran, menambah *brand loyalty* yang akan memperbesar *profit* karena biaya *retain customers* lebih kecil dibandingkan dengan mendapatkan *new customers*.



BAB 3

INDUSTRI OBAT BATUK DI INDONESIA

3.1. INDUSTRI FARMASI

Industri farmasi di Indonesia diawali dengan berkembangnya perusahaan distribusi obat yang lazim dikenal dengan Pedagang Besar Farmasi (PBF). Sekitar tahun 1970-an pemerintah Indonesia memberi ijin kepada mereka untuk melakukan paralel impor antara *generic* dengan *branded generic*. Kompetisi untuk industri tersebut cukup ketat. Peranan pemerintah memang sangat besar dalam hal penentuan kebijakan-kebijakan yang harus dipenuhi oleh pemain dalam industri ini. Saat ini terdapat lebih dari 200 perusahaan yang berdiri, terdiri dari 4 BUMN, 29 investasi asing dan sisanya merupakan perusahaan swasta nasional dimana terdapat lebih dari 13.000 item obat yang diproduksi (Farmacia, Juli 2006).

Pendistribusian produk-produk farmasi saat ini ditangani oleh 2.463 distributor dengan mata rantai sekitar 7.000 apotik hingga 10.000 toko obat serta rumah sakit. Dari 205 perusahaan farmasi, sekitar 40% pabrik obat menguasai lebih dari 80% total pasar sedangkan 20% sisanya diperebutkan oleh pabrik obat lainnya (*Pharma Magazine*, November 2007). Pemain dalam industri farmasi tersebut memperebutkan pangsa pasar sebesar Rp. 30 triliun, merupakan nilai yang kecil jika dibanding dengan sektor industri lainnya. Banyaknya pemain dan kecilnya pangsa pasar menyebabkan persaingan di industri ini sangat ketat. Dari Rp. 30 triliun total nilai pasar obat lebih dari 90% andil dari obat jadi farmasi seperti obat *ethical*, *generic*, bebas, termasuk makanan dan minuman suplemen. Sisanya sekitar Rp. 3 triliun andil dari obat tradisional baik lokal maupun impor (Majalah Marketing, Desember 2007).

3.2. PRODUK OBAT RESEP DAN NON RESEP

Produk farmasi umumnya terbagi atas obat resep (*ethical*) dan non resep (Over The Counter, OTC). Karena bisa dibeli langsung tanpa resep, produk OTC sama saja dengan *consumer goods* pada umumnya. Obat batuk yang dimaksud

dalam penelitian ini adalah jenis obat batuk OTC, yang bisa dibeli bebas di apotik, swalayan hingga toko kelontong.

Menurut Corstjens (1992) obat resep mempunyai beberapa karakteristik seperti barang industri dan beberapa karakteristik lain seperti barang konsumsi. Kesamaan dengan barang industri adalah pada *multy-party aspect of the buying process*, dimana bisa diidentifikasi sebagai berikut :

1. Peresep (*Prescriber*) –Dokter
2. *Influencer* - Rumah Sakit, perawat, Profesor, asuransi swasta maupun pemerintah
3. *Consumer* – Pasien
4. *Financer* – Pasien, pemerintah, asuransi, Rumah Sakit dan lain-lain

Dari segi intensitas investasi dalam bidang *Reseach & Development*, hampir semua obat dipatenkan di negara barat, hal ini merupakan karakteristik barang industri. Panjangnya proses R & D dari komponen kimia/biologi hingga produk obat baru juga merupakan ciri-ciri barang industri. Karakteristik barang konsumsi juga dimiliki oleh obat resep, diantaranya membidik populasi yang relatif besar dari *customers* dan *consumens*. Karakteristik khas dari obat resep dibandingkan barang konsumsi dan barang industri adalah proses *Reseach and Development*, dimensi kesehatan, pemerintah serta campur tangan pihak ketiga.

Dalam perkembangan usaha farmasi, ternyata tidak ada perusahaan yang khusus memproduksi dan memasarkan obat di salah satu sektor, yaitu obat OTC atau obat *ethical* saja. Namun pada akhirnya terdapat perusahaan-perusahaan yang menonjol di salah satu sektor, seperti Konimex yang menonjol di obat-obat bebas (OTC) nya, Sanbe Farma dan Dixa Medica yang menonjol di obat resep (*ethical*), dan ada juga yang menonjol di kedua sektor baik OTC maupun *ethical* seperti Kalbe Farma. Perusahaan-perusahaan farmasi asing umumnya menonjol di obat *ethical* sebagai pemegang paten (*innovator*), dimana perusahaan farmasi dalam negeri hanya memproduksi produk *me-too* nya setelah paten habis.

3.3. OBAT BATUK NON RESEP

Kini perusahaan farmasi mulai tertarik untuk penetrasi dan mengembangkan *portfolio* di segmen OTC. Karena dengan dijual bebas, berarti

memiliki kesempatan pasar yang lebih luas, pusat-pusat penjualan akan bertambah banyak. Selain itu pemasar bisa melakukan *branding* terhadap produk OTC sebagaimana mengembangkan merek-merek *mass consumer goods*. Bila ini dilakukan sangat terbuka kesempatan mendapatkan brand yang punya ekuitas kuat yang selain menonjolkan manfaat-manfaat fungsional juga *benefit* emosional. Seperti umumnya produk massal, obat OTC intinya menggunakan pendekatan hampir sama dengan pemasaran *consumer goods*, baik melalui *branding above the line* dan *below the line*.

Salah satu obat OTC yang akrab dengan konsumen adalah obat batuk. Dari data IMS Indonesia (*Intercontinental Medical Surveyor Indonesia*) tahun 2007 obat batuk yang terdata ada 343 merek, dimana sebagian besar merupakan obat resep. Banyaknya merek tersebut merupakan ciri khas industri farmasi Indonesia dimana banyak pabrikan memproduksi obat batuk dengan zat aktif yang sama, saat zat aktif ini habis masa paten dari pabrikan inovatornya. Data di IMS ini mencakup data penjualan sekunder khusus obat di jalur distribusi apotik, rumah sakit serta toko obat. Oleh karenanya hampir semua obat batuk *ethical* termasuk di dalamnya. Jalur distribusi retail seperti pasar swalayan dan toko kelontong ataupun warung tidak termasuk di dalamnya. Suatu merek obat batuk bisa saja terdata dalam jalur IMS maupun di jalur retail *consumer goods* lainnya yang bukan khusus obat, dan suatu merek obat batuk juga bisa jadi tidak terdata sama sekali di IMS karena lebih aktif di jalur distribusi *retail consumer goods*.

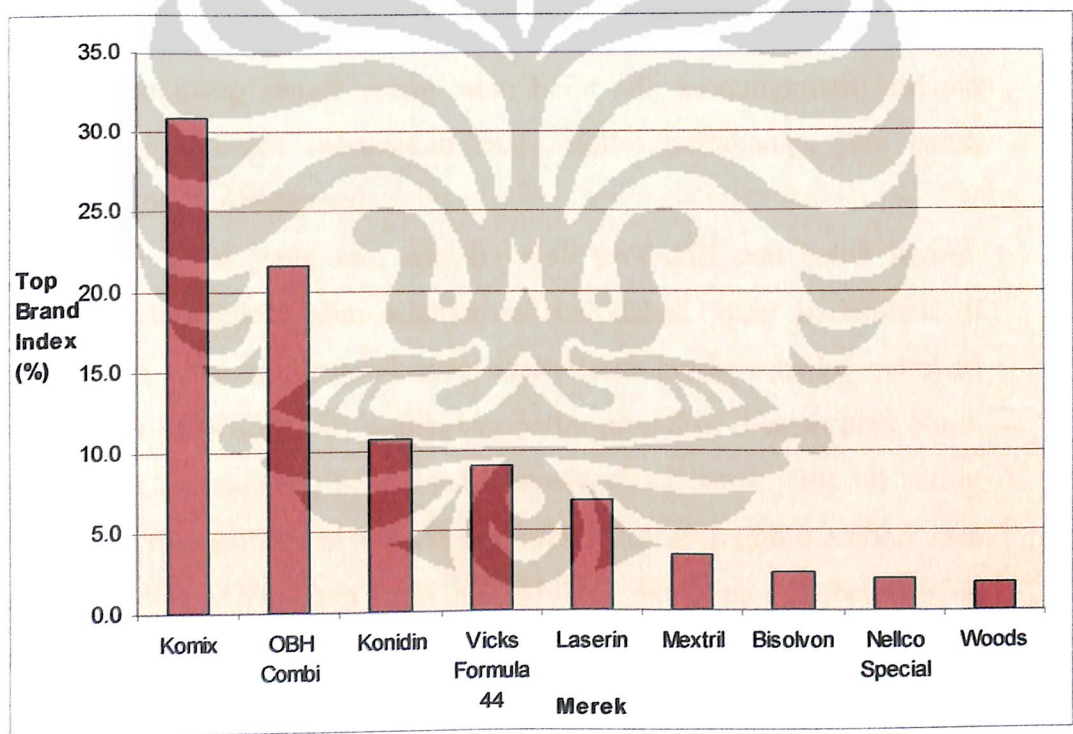
Tabel 3. Data sales Obat Batuk Bebas di Indonesia 2007

No	Merek Obat Batuk OTC	Sales ytd Q2 2007 (Rp)	Pabrikan
1	KOMIX	93,611,722,675	Bintang Toedjoe
2	KONIDIN	72,418,603,092	Konimex
3	BISOLVON	58,422,044,500	Boehringer Ingelheim
4	LASERIN	43,608,757,257	Mecosin Indonesia
5	WOODS	40,029,007,180	Kalbe Farma
6	ACTIFED	37,432,649,270	Glaxo Smith Klime
7	OBH COMBI	28,269,398,556	Combiphar
8	VICKS FORMULA 44	17,278,065,877	Vicks / P&G
	Total	391,070,248,407	

Sumber : IMS, 2007

Dari data IMS 2007 diperoleh urutan delapan besar obat batuk OTC seperti pada tabel 3. Dari delapan merek tersebut nilai industrinya sudah mencapai 47% dari total nilai industri obat batuk secara keseluruhan baik OTC maupun *ethical*. Data sales merupakan kumulatif dari semua varian tiap merek obat batuk yang terdistribusi di jalur apotik, rumah sakit dan toko obat. Tidak menutup kemungkinan data penjualan aktual lebih besar dari data di atas dan urutan menjadi berubah, karena data penjualan di pasar swalayan dan toko kelontong misalnya, tidak tercatat di data IMS.

Selain data IMS, data *Top Brand 2008* dari *Frontier Consulting Group* menyebutkan untuk kategori obat batuk urutan *Top Brand Index* nya adalah sebagai berikut :



Gambar 3. *Top Brand* Obat Batuk 2008

Sumber : Data Frontier Consulting Group (2008)

Top Brand Index ini lebih mewakili *brand awareness*. Data penjualan bisa jadi sesuai ataupun tidak dengan tingkat *awareness* suatu *brand* obat batuk.

Ada beberapa kesesuaian dengan data IMS. Merek yang tidak terdaftar dalam IMS bisa jadi lebih aktif di jalur distribusi ritel *consumer goods*.

3.4. BATUK DAN OBATNYA

Batuk sendiri merupakan keluhan yang sering dialami oleh anak dan orang dewasa dan seringkali merupakan manifestasi utama penyakit saluran pernafasan. Ada berbagai hal yang dapat menyebabkan batuk, antara lain infeksi, alergi, dan berbagai penyebab non spesifik yang menyebabkan kerusakan pada saluran pernafasan, sekresi berlebihan cairan dahak, peradangan dan reaktivitas berlebihan saluran pernafasan terhadap bahan-bahan tertentu.

Dari aspek waktu, batuk dapat dibagi menjadi batuk akut dan batuk kronis. Batuk akut adalah batuk yang datang mendadak dan hanya dalam waktu singkat, sedangkan batuk kronis terjadi dalam waktu yang lama. Batasan batuk kronis mulai dari 3-12 minggu. Sampai batas tertentu batuk kronis adalah normal, jika berlangsung sangat sering atau berat ada kemungkinan terdapat penyakit lain. Meski batuk merupakan suatu sistim pertahanan, jika batuk berlangsung lama perlu diwaspasai.

Pembagian batuk yang lain adalah batuk produktif dan batuk kering. Batuk produktif ditandai dengan adanya sekresi dahak yang berlebihan di saluran pernafasan, sementara batuk kering tidak. Batuk kering sebaiknya diobati dengan obat batuk jenis antitusif, sedangkan batuk produktif dengan obat batuk *expectorant* untuk merangsang pengeluaran lendir. Obat batuk jenis ini sering dicampur dengan ramuan herbal seperti jahe dan mint sehingga memberi rasa hangat di tenggorokan. Gangguan batuk sukar hilang jika jenis obat batuk tidak tepat. Obat batuk jenis antitusif ada yang bersifat narkotis dan menimbulkan ketagihan sehingga termasuk dalam obat resep (*ethical*).

Maraknya persaingan di dunia farmasi membuat produsen obat batuk melakukan inovasi untuk menghasilkan obat batuk yang mempunyai keistimewaan tersendiri. Iklan obat batuk yang tidak menyebabkan kantuk contohnya, obat batuk ini tidak menggunakan antihistamin sebagai anti alergi atau menggunakan antihistamin golongan baru yang tidak menimbulkan rasa kantuk. Selain itu sering produsen memformulasikan obat batuk untuk berbagai

jenis batuk, dimana dalam satu formula terdapat bahan aktif pengencer dahak, bahan aktif untuk batuk kering, disempurnakan dengan antihistamin juga. Sebenarnya langkah ini kurang tepat karena penderita harus minum obat yang sebagiannya sebenarnya tidak diperlukan (OTC Digest, September 2006)

3.5. PEMAIN UTAMA PASAR OBAT BATUK OTC

3.5.1. PT. BINTANG TOEDJOE

PT Bintang Toedjoe didirikan 24 April 1946 oleh Tan Jun She, sinshé di Garut Jawa Barat. Bersama saudaranya Tjia Pu Tjien dan Hioe On Tjan, Tan Jun She menangkap peluang di negara yang baru merdeka. Fasilitas obat-obatan sangat dibutuhkan. Produk awal mereka adalah Puyer Bintang Toedjoe No. 16. Sampai saat ini, 60 tahun lebih setelah peluncurannya, obat sakit kepala ini masih populer.

Tahun 1974 pabrik PT Bintang Toedjoe pindah ke Jakarta dan tahun 1985 diakuisisi oleh Kalbe Group pimpinan Dr. Boenyamin Setiawan PhD. Bintang Toedjoe makin berkembang di bawah Kalbe Group, bahkan merambah pasar luar negeri mulai tahun 1990. Dalam kurun waktu 2001-2006 omzet Bintang toedjoe meningkat 2,5 kali lipat dan profit bertumbuh 3 kali lipat. Jika saat didirikan lebih mengandalkan insting bisnis melihat peluang dalam peluncuran produk, di bawah Kalbe semuanya sudah berbasis riset (Warta Ekonomi, September 2006)

Di antara produk-produk yang dilahirkannya, seperti Irex, Komix, Waisan, memang Extra Joss yang menyumbang pendapatan terbesar, mencapai 75% total omset yang mendekati Rp. 1 triliun. Namun ternyata Komix yang bukan produk andalannya mampu menguasai 27% pangsa pasar dari total obat batuk yang beredar di Tanah Air (Warta Ekonomi, Februari 2007).

Komix adalah pelopor obat batuk sachet dan hingga sekarang menjaga *brand identity* nya sebagai obat batuk praktis sekali minum dalam sachet yang mudah dibawa kemana saja. Komix tidak diproduksi dalam kemasan yang lainnya. Inovasi dilakukan dengan penambahan varian rasa jahe selain peppermint yang pertama launching, kemudian juga ada varian G formula dan Komix OBH. Harga yang relatif murah membuat produk ini laku keras di

pasaran. Distribusinya juga menjangkau hingga kawasan pedesaan dan warung-warung. Aktifitas TVC mempunyai ciri khas singkat namun cukup mengena dengan *tag line* yang konsisten.

3.5.2. PT. KONIMEX

PT Konimex Pharmaceutical Laboratories didirikan 8 Juni 1967 dengan bidang usaha perdagangan obat-obatan, bahan kimia, alat laboratorium dan alat kedokteran, usaha yang telah dirintis sejak tahun 1949. Tahun 1971, melalui fasilitas Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN), Konimex mulai memproduksi obat-obatan sendiri. Tahun 1979 dibangun pabrik baru di Sanggrahan, sekitar lima kilometer barat daya Surakarta. Setahun kemudian, 1980, di kompleks baru ini didirikan pabrik kembang gula NimmÕs. Ini merupakan awal diversifikasi Konimex ke industri makanan. PT Konimex memiliki dua perusahaan distributor yaitu PT Sinar Intermark. dan PT Marga Nusantara Jaya. Di samping memperkuat industri farmasi, Konimex juga mulai memperluas usaha ke beberapa bidang lain yang masih dekat dengan usaha inti.

Divisi farmasi merupakan tulang punggung Konimex. Saat ini memiliki 59 merek produk. Awalnya hanya memproduksi obat-obat bebas (OTC), kini mengembangkan obat-obat dengan resep dokter (*ethical*) serta produk nonkuratif, antara lain vitamin. Beberapa merek produk farmasi Konimex yang populer di masyarakat antara lain Konidin, Inza, Inzana, Paramex, Termorex, Fit-Up, Feminax dan Braito. Konidin merupakan obat batuk yang bisa disebut legenda karena telah ada sejak dahulu. Aktifitas *above the line* melalui iklan TVC tetap dijaga kelangsungannya dengan mengikuti trend yang ada sehingga *awareness* nya terjaga di benak konsumen tanpa mengesankan obat jaman dulu. Obat batuk ini berbentuk tablet. Inovasi dilakukan juga dengan tersedianya varian Anakonidin, obat batuk untuk anak dalam bentuk sirup.

3.5.3. PT. BOHRINGER INGELHEIM

PT Boehringer Ingelheim Indonesia merupakan *affiliate* dari Boehringer Ingelheim yang berkantor pusat di negara Amerika. Bisnisnya di Indonesia meliputi obat-obatan *ethical*, *Consumer Health Care* serta produk-produk

farmasi lain. Bisolvon merupakan produk obat batuk nya yang dijual bebas di pasaran. Obat batuk ini ditargetkan untuk seluruh anggota keluarga, meringankan jenis batuk produktif. Tersedia dalam bentuk sirup, drop dan tablet. Bisolvon merupakan salah satu *leading brand* obat batuk di tingkat world wide. Di Indonesia produk ini juga cukup intensive melakukan aktifitas below the line melalui TVC. Dari data sales MAT kuartal 2 tahun 2008 Bisolvon menduduki posisi ketiga setelah Komix dan Konidin.

3.5.4. PT. MECOSIN

Laserin diproduksi oleh PT Mecosin. Perusahaan ini dalam membuat obat batuk menggunakan bahan-bahan alami dari tumbuh-tumbuhan yang memang banyak tersedia di Indonesia. Sebagai obat herbal, Laserin sirup diindikasikan tidak untuk batuk secara spesifik, juga diindikasikan untuk masuk angin, sakit perut maupun kurang nafsu makan. Dibandingkan tahun tahun sebelumnya, saat ini Laserin cenderung kurang dalam aktifitas iklannya. Produk ini sudah dikenal cukup lama oleh masyarakat Indonesia dengan harga yang cukup terjangkau oleh semua lapisan masyarakat.

3.5.5. PT. KALBE FARMA

Bidang aktivitas bisnis utama Perseroan ini adalah produksi, distribusi, serta pemasaran dan pengemasan produk-produk farmasi, makanan kesehatan dan produk konsumen lainnya. Perseroan saat ini memiliki empat divisi utama: Farmasi, Makanan Kesehatan, Kemasan dan Distribusi. Dari divisi-divisi tersebut, untuk tahun 2005, Farmasi menyumbangkan 53% dari pendapatan bersih, sementara Makanan Kesehatan 17%, Kemasan 4% dan Distribusi 26%.

Kalbe berdiri pada tahun 1966. Selain mengembangkan serangkaian luas obat bebas (OTC), Perseroan juga telah mengerahkan daya upaya yang lebih besar bagi pengembangan lebih banyak pilihan obat-obatan generik serta obat yang diproduksi di bawah lisensi. Perseroan juga telah mengupayakan peran sebagai inovator, dengan mengembangkan obat-obatan serta rumusan kimia baru baik dengan kemampuan sendiri ataupun melalui aliansi strategis dengan mitra internasional.

Pada tanggal 16 Desember 2005, Manajemen Kalbe telah berhasil melakukan penggabungan usaha dengan Dankos dan PT Enseval menjadi satu perusahaan dalam rangka menciptakan satu perusahaan farmasi tercatat dan terbesar di kawasan Asia Tenggara. Penggabungan usaha ini akan memberikan peluang bagi masa depan Kalbe dalam meningkatkan efisiensi serta efektivitas.

Obat batuk Woods Pepermint antitusive merupakan salah satu obat OTC Kalbe Farma. Obat ini diindikasikan untuk terapi batuk non produktif yang disertai alergi karena mengandung kombinasi *antitusive* dan *antihistamin*. Tersedia dalam bentuk sirup. Produk ini juga cukup intensive melakukan aktifitas below the line melalui TVC dengan menggunakan artis sebagai *endorser*.

3.5.6. PT. GSK INDONESIA

Glaxo Smith Kline merupakan salah satu perusahaan multinasional farmasi dan alat kesehatan yang berbasis riset. Berkantor pusat di negara Inggris. Produk obat batuknya Actifed juga dikenal di Indonesia sejak sebagai obat batuk ethical yang harus diresepkan dokter hingga saat ini yang sudah bisa dijual bebas. Actifed tersedia dalam kemasan sirup dan ada tiga macam varian sesuai indikasi jenis batuk yang diderita. Actifed melakukan aktifitas iklan TV cukup rutin dengan pergantian iklan tiap tahun. Pengembangan produk ini pernah dilakukan dengan bentuk tablet yang dibedakan untuk konsumsi siang dan malam dalam satu kemasan, yang diindikasikan untuk flu dan batuk. Namun varian ini saat ini sudah tidak tersedia lagi di pasaran.

3.5.7. PT. COMBIPHAR

Combiphar didirikan pada 1971. Dimulai sebagai industri perumahan memproduksi antibiotika, analgetika, dan OBH Combiphar, sirup obat batuk, yang sampai sekarang masih diproduksi dan dipasarkan. Pada tahun 1985, membawa Group Anugerah menjadi kontributor utama dalam memperoleh Sertifikat Cara Pembuatan Obat yang baik (CPOB/GMP) pada tahun 1991, tercatat sebagai salah satu dari 5 Perusahaan Farmasi Nasional yang mendapat penghargaan sertifikat ini.

OBH Combi merupakan Obat Batuk Hitam dengan merek yang pertama yang dikenal oleh masyarakat. Obat ini diantaranya diindikasikan untuk meringankan batuk berdahak dan pilek. Tersedia dalam kemasan botol maupun *sachet* untuk memenuhi kebutuhan pasar. Aktifitas iklan TVC nya cukup berhasil terbukti melalui survey Top Brand Index yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group*.

3.5.8. PT. P & G INDONESIA

Protec & Gambler beroperasi di 80 negara termasuk Indonesia . Salah satu merek yang diakuisisinya adalah Vicks. Vicks terdiri dari beberapa varian diantaranya *vaporub*, *inhaler*, *nassal spray* dan obat batuknya yaitu Vicks Formula 44. Semua produk Vicks diindikasikan untuk gangguan saluran nafas atas. Obat batuk Vicks Formula 44 telah lama beredar di pasar Indonesia dan juga kontinyu melakukan iklan di TV. Dibandingkan obat batuk lain, Vicks Formula 44 relatif lebih mahal namun mereka mengklaim formula tersebut lebih efektif mengatasi batuk dibandingkan obat batuk lain. Obat batuk ini juga tersedia dalam beberapa jenis sesuai jenis batuk yang diderita, diantaranya untuk batuk kering, batuk yang menyertai flu dan juga batuk alergi.

BAB 4 METODOLOGI PENELITIAN

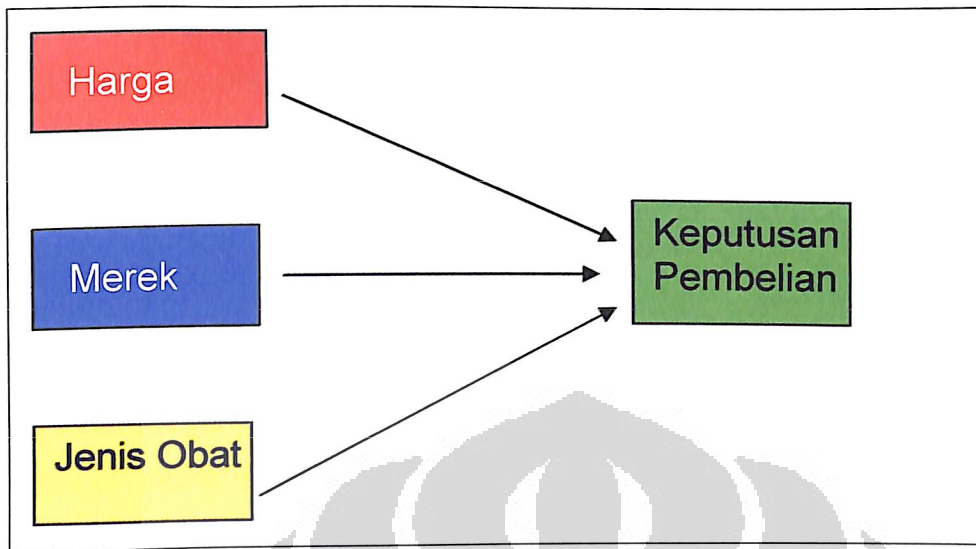
4.1. MODEL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

4.1.1. MODEL PENELITIAN

Penelitian ini dibatasi pada proses pengambilan konsumen dimana ada tiga tahapan yaitu pengakuan adanya kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Model penelitian dalam penelitian ini merupakan gabungan dari model pengambilan keputusan diatas dan juga dari *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic* yang berjudul *Effects of price decisions on product categories and brands* (Alvarez et al., 2008) yang diantaranya menyatakan bahwa hal utama yang menjadi pertimbangan dan preferensi keputusan pembelian adalah tingkat harga yang direkomendasikan dalam kaitan pemilihan merek tertentu. Jurnal ini juga menyatakan bahwa secara umum ketika konsumen memutuskan membeli suatu produk akan membandingkan harga produk yang satu dengan lainnya.

Dalam *The Journal of Product and Brand Management* dengan judul *A process model of brand cocreation: brand management and research implications* (Boyle, 2007) yang diantaranya menyatakan bahwa refleksi dari penjualan dan harga produk dari kompetitor merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan selain nilai tambah yang didapatkan oleh konsumen. Hal ini disebabkan karena pengukuran terhadap *value* yang diterima oleh konsumen atas suatu produk susah diukur dan dijadikan sebagai bahan pertimbangan. Tiga faktor penting yang ikut mempengaruhi secara signifikan dalam keputusan pembelian adalah perbedaan asosiasi terhadap merek sebelum dan sesudah mengkonsumsi suatu produk, nilai tambah yang diperoleh konsumen dan keseimbangan antara janji yang ditawarkan perusahaan melalui produk dengan manfaat yang diperoleh konsumen.

Model penelitian dalam penelitian ini bisa digambarkan sebagai berikut



Gambar 4.1. Model Penelitian

Sumber : Data diolah, 2008

Model penelitian diterjemahkan dalam dimensi, kemudian dalam indikator yang akhirnya menjadi kuesioner. Indikator – indikator tersebut dapat dilihat dalam tabel 4 berikut.

Tabel 4. Dimensi dan Indikator Penelitian

No	Dimensi	Indikator
1	<i>Need Recognition</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kapan diperlukan obat batuk • Apa yang dilakukan jika batuk tidak kunjung sembuh • Alasan menggunakan obat batuk bebas
2	<i>Information Search</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sumber informasi • Siapa yang mempengaruhi
3	<i>Evaluation of alternative</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Awareness</i> Merek Obat Batuk • Alasan pilih merek • Loyalitas terhadap merek • Tempat pembelian • Kemasan yang biasa dibeli • Perhatian terhadap perbedaan obat berdasarkan jenis batuk

Sumber : Data diolah, 2008

4.1.2. HIPOTESIS PENELITIAN

Dari penelitian di jurnal berjudul *Effects of price decisions on product categories and brands* (Alvarez, 2008) mengenai penelitian produk-produk komoditi premium dinyatakan bahwa harga yang ditetapkan pada suatu produk memiliki pengaruh yang besar terhadap keuntungan perusahaan. Namun penetapan harga jarang diperhatikan oleh brand manager. Hal ini disebabkan karena dalam prakteknya *brand manager* cenderung reaktif terhadap permasalahan harga dibandingkan dengan hal-hal yang sifatnya strategik. Hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa kekuatan suatu merek juga akan memberikan pengaruh yang besar bagi perusahaan dan konsumen. Dinyatakan juga bahwa merek secara tidak langsung ikut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui harga.

Jurnal berjudul *A process model of brand cocreation: brand management and research implications* (Boyle, 2007) mengenai penelitian tentang elastisitas harga pada produk *consumer goods* maupun manufaktur dinyatakan bahwa fluktuasi terhadap harga maupun elastisitas harga berpengaruh positif terhadap permintaan produk yang bersangkutan. Hal ini bisa ditunjukkan dari peningkatan 1% harga akan berdampak pada peningkatan perubahan kuantitas barang atau produk yang diminta.

Beberapa hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. H0a : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat batuk
H1a : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat batuk
2. H0b : Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat batuk
H1b : Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat batuk
3. H0c : Jenis Obat tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat batuk
H1c : Jenis Obat berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat batuk

4.2. DESAIN PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan pada riset ini merupakan gabungan dari riset eksploratori dan riset deskriptif. Terlebih dahulu dilakukan riset eksploratori kemudian dilanjutkan dengan riset deskriptif.

4.2.1. RISET EKSPLORATORI

Riset eksploratori dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman mengenai obat batuk khususnya jenis OTC atau jenis *blue dot* yang dijual bebas, informasi mengenai atribut-atribut yang dirasa penting berkaitan dengan pemilihan obat batuk bebas, informasi mengenai alasan-alasan konsumen menggunakan obat batuk bebas serta informasi mengenai harga-harga obat batuk bebas ini.

Metode yang digunakan dalam riset eksploratori ini adalah :

a. *Secondary Data Analysis*

Merupakan analisis data sekunder yang dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi / data-data melalui studi literatur, baik dari buku bacaan *text book* maupun buku populer, artikel di majalah, koran dan internet juga data-data dari MIMS Indonesia mengenai merek, kandungan zat aktif dan harga obat batuk yang beredar di Indonesia.

b. *Experience Survey*

Experience survey dilakukan dengan individual *in dept interview*, yaitu wawancara dengan 20 warga kelas menengah atas di Jakarta yang berusia di atas 20 tahun yang pernah membeli atau mengkonsumsi obat batuk OTC setidaknya dalam enam bulan terakhir. Pembatasan waktu enam bulan terakhir dimaksudkan supaya responden masih cukup mengingat wawasan mengenai obat batuk yang dibeli ataupun dikonsumsi. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai hal-hal yang dirasa penting dan menjadi pertimbangan dalam memilih atau membeli obat batuk bebas dan alasan-alasan yang berkaitan dengan pembelian obat batuk bebas.

4.2.2. RISET DESKRIPTIF

Riset deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan data primer. Data yang dicari melalui riset ini adalah klasifikasi demografis konsumen, proses pengambilan keputusan pembelian obat batuk bebas, perilaku konsumen pada saat memilih atau membeli obat batuk bebas, atribut-atribut yang dipertimbangkan dan korelasinya terhadap keputusan pembelian obat batuk.

Desain riset deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *cross-sectional* khususnya metode *sample survey*, dimana penelitian dilakukan hanya untuk mengukur suatu segmen yang tidak terlalu besar pada suatu waktu tertentu.

4.3. METODE PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *self-administered questionnaires*, yaitu responden diminta untuk mengisi sendiri kuesioner yang diberikan. Pengumpulan data dilakukan di dua jenis lokasi yaitu lingkungan perkantoran di daerah segitiga emas Jakarta dan lingkungan restoran Jepang. Lingkungan perkantoran di daerah Kuningan yaitu PT. Wyeth Indonesia serta di daerah Sudirman yaitu Tri Megah Sekuritas menjadi pilihan dengan pertimbangan sesuai batasan obyek penelitian yaitu kelas menengah ke atas dengan usia produktif. Restoran Jepang Midori dipilih juga dengan pertimbangan orang-orang yang mengunjungi restoran ini adalah kelas menengah ke atas, mengingat harga makanan di restoran ini relatif cukup mahal.

4.4. DESAIN KUESIONER

Dalam penelitian ini digunakan desain kuesioner format *close ended questions*, yang merupakan format pertanyaan yang memberikan berbagai pilihan respon di dalam kuesioner. Model desain kuesioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagian pengenalan
Berupa pernyataan yang menjelaskan tentang identitas periset, tujuan penelitian dan permintaan akan kesediaan responden untuk berpartisipasi dalam survey ini.
- b. Bagian Penyaringan (*screening*)
Berupa pertanyaan awal dalam kuesioner yang digunakan untuk menyeleksi responden agar memenuhi syarat sebagai responden dalam survey ini. Pertanyaan *screening* dalam penelitian ini adalah pernah membeli ataupun mengonsumsi obat batuk dalam enam bulan terakhir.

c. Batang tubuh kuesioner

Bagian kuesioner berisi pertanyaan tentang demografi responden, serta pertanyaan-pertanyaan utama yang berjumlah 18 pertanyaan. Metode dan model pertanyaan-pertanyaan dalam batang tubuh kuesioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

- *Classification information*, merupakan pertanyaan yang terdiri dari klasifikasi karakteristik sosial-ekonomis dan demografis responden.
- *Section approach*, merupakan format kuesioner dimana pertanyaan-pertanyaan kuesioner disusun ke dalam bagian / *section* atau *topic category division*.
- *Branching question*, merupakan pertanyaan yang digunakan untuk memandu responden melalui survei, dengan mengarahkan responden pada jalur pertanyaan yang berbeda tergantung pada jawaban yang diberikannya.

4.5. SKALA PENGUKURAN DATA

Pada dasarnya pengukuran dengan skala dapat dilakukan dengan menggunakan empat kategori skala, yaitu skala nominal, ordinal, interval dan rasio. Dalam penelitian ini digunakan skala nominal dan ordinal. Skala nominal merupakan skala yang angka-angkanya hanya disediakan sebagai label atau nama untuk mengidentifikasi *object-object* dengan persesuaian satu-satu antara angka dan *object*. Dalam penelitian ini skala nominal digunakan pada pertanyaan untuk mengetahui karakteristik demografis dan sosial-ekonomi responden, pertanyaan yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan pembelian obat batuk bebas dan pertanyaan yang berkaitan dengan perilaku pembelian. Skala ordinal merupakan skala *ranking* dimana angka-angka diberikan pada *object* untuk menunjukkan tingkat relatif dari karakteristik-karakteristiknya. Pada penelitian ini skala ordinal digunakan untuk pertanyaan pengaruh atribut terhadap keputusan pembelian.

4.6. METODE SAMPLING

4.6.1. UJI REALIBILITAS DAN VALIDITAS

Reabilitas adalah suatu pengertian bahwa suatu alat ukur cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena alat ukur tersebut sudah baik.

Pada riset ini, peneliti menggunakan uji reabilitas internal yaitu menguji suatu alat ukur untuk sekali pengambilan data, dimana uji reabilitas eksternal menggunakan alat ukur yang sama yang digunakan untuk mengambil data berulang kali lalu hasilnya dikorelasikan. Penelitian ini menggunakan rumus koefisien alpha sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \frac{1 - \sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2}$$

Dimana :

α = nilai realibilitas alat ukur
 k = jumlah item 1 pertanyaan

σ_i^2 = varian total

$\sum \sigma_i^2$ = jumlah varian masing-masing item

Suatu skala pengukuran disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka ia tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Tinggi rendahnya validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud (Kuncoro, 2003). Pada penelitian ini validitas diuji dengan analisis faktor.

4.6.2. POPULASI TARGET

Populasi target dalam penelitian ini adalah warga kelas menengah ke atas, berusia 20 tahun ke atas dan tinggal ataupun beraktifitas di Jakarta serta pernah membeli atau mengkonsumsi obat batuk yang dijual bebas dalam enam bulan terakhir. Penentuan populasi target ini didasarkan pada batasan obyek

penelitian kelas menengah ke atas dengan usia produktif. Populasi ini juga dianggap mewakili target market obat batuk.

4.6.3. METODE PENGAMBILAN SAMPEL

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yaitu *judgmental sampling*, dimana dengan metode ini periset menggunakan penilaiannya sendiri untuk memilih anggota populasi yang dapat memberikan informasi yang akurat dengan kriteria yang telah ditentukan periset. Metode ini digunakan karena terbatasnya waktu.

4.6.4. UKURAN SAMPEL

Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 130 orang responden. Penetapan jumlah responden ini dilakukan dengan pertimbangan syarat *non parametric test* dimana jumlah data ≥ 30 , variabel diukur dalam skala nominal dan ordinal, sedangkan pembatasan 130 responden ditetapkan karena keterbatasan waktu.

4.7. METODE ANALISIS DATA

Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

- a. Analisis deskriptif, digunakan untuk menggambarkan karakteristik sampel dan memperkirakan persentase unit dari variabel. Pada analisis ini digunakan frekuensi. Dalam sebuah distribusi frekuensi satu variabel diperhatikan dalam satu waktu. Tujuannya adalah untuk memperoleh sebuah hitungan jumlah tanggapan yang diasosiasikan dengan nilai-nilai yang berbeda dari variabel tersebut. Kemunculan relatif (*relatif occurrence*) atau frekuensi dari nilai-nilai yang berbeda dari suatu variabel dinyatakan dalam persentase (Malhotra, 2007).
- b. Analisis Faktor, merupakan sebuah kelas prosedur yang digunakan untuk reduksi data dan perangkuman data. Dalam riset pemasaran mungkin terdapat banyak variabel dan kebanyakan diantaranya saling berkorelasi dan harus direduksi sampai pada tingkatan yang dapat dikelola (Malhotra, 2007).

Dari analisis ini didapatkan atribut-atribut yang mewakili keputusan pembelian.

- c. Analisis Korelasi, digunakan untuk untuk mengetahui hubungan antar atribut. Seberapa kuat atau lemah hubungan variabel dependen dalam mempengaruhi variabel independen.
- d. Analisis *Anova dan Manova*. *Manova (Multivariate Analysis of Variance)* digunakan untuk mengeksplorasi hubungan diantara beberapa variabel independen yang bersifat kategorikal dan dua atau lebih variabel independen metrik. *Manova* merupakan perluasan dari *Anova (Univariate Analysis of Variance)*. Dalam penelitian ini *Anova dan Manova* digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara atribut yang mewakili keputusan pembelian.



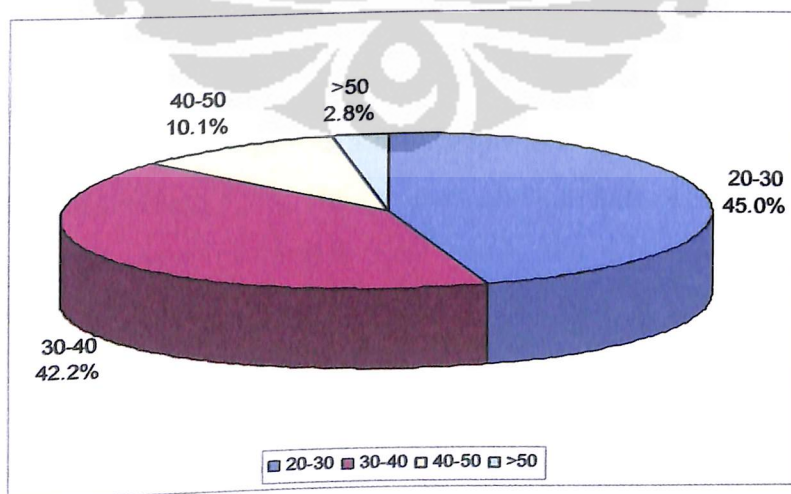
BAB 5

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Proses analisis data diawali dengan pengkodean (*coding*) kemudian pengolahan data untuk menghasilkan informasi yang akan dibahas lebih lanjut, dan interpretasi data sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian ini. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif, analisis faktor, analisis korelasi serta analisis *multivariat anova*. Proses pengolahan dan analisis tersebut dilakukan dengan program SPSS16 dan juga excel.

5.1. PROFIL RESPONDEN

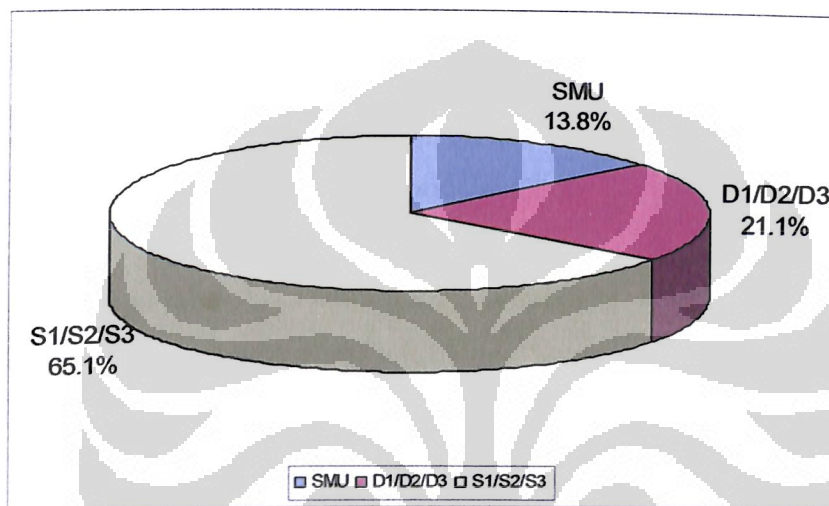
Jumlah kuesioner yang disebar dalam penelitian ini adalah 130 kuesioner. Dari jumlah tersebut kuesioner yang dapat diolah sebanyak 109 kuesioner. Pada gambar 5.1. hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa komposisi responden berdasarkan faktor usia berturut-turut dari kelompok terbesar sampai dengan kelompok terkecil adalah : kelompok usia 20-30 tahun (45%), kelompok usia 30-40 tahun (42,2%), kelompok usia 40-50 tahun (10,1%) dan kelompok usia di atas 50 tahun (2,8%). Berdasarkan lokasi *object* dalam penelitian ini bisa disimpulkan konsumen yang banyak memahami produk obat batuk bebas adalah kelompok usia 20-30 tahun.



Gambar. 5.1. Profil Usia Responden

Sumber : data diolah (2008)

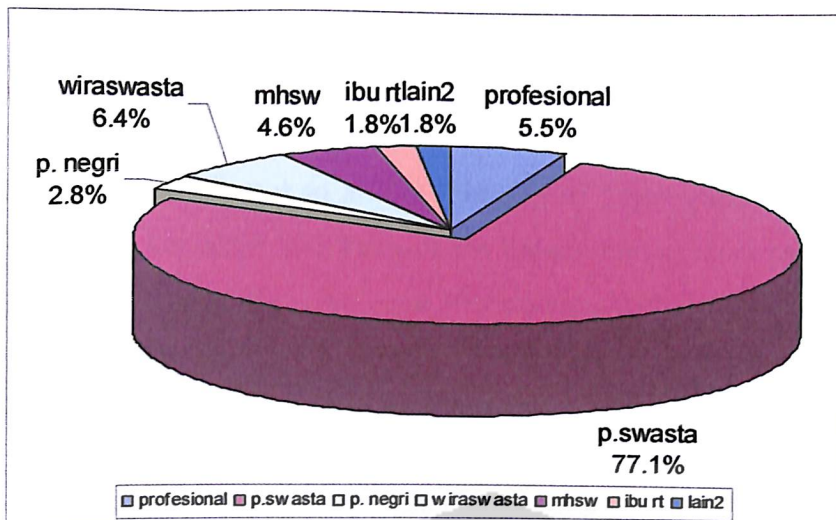
Responden dalam penelitian ini mempunyai latar belakang pendidikan yang terbagi menjadi 3 kelompok. Pada gambar 5.2. menunjukkan kelompok pertama Sarjana dan Pasca Sarjana yang paling banyak yaitu 65,1% diikuti kelompok Diploma sebesar 21,1% dan terakhir kelompok SMU sebanyak 13,8%. Data ini menunjukkan berdasarkan lokasi *object* penelitian kelompok Sarjana memiliki potensi yang lebih besar menjadi target market obat batuk bebas.



Gambar 5.2. Profil Pendidikan Responden

Sumber : data diolah (2008)

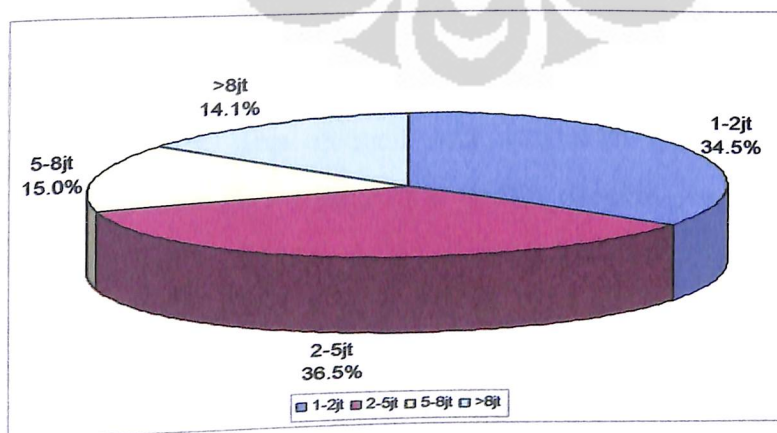
Dari segi pekerjaan responden pada penelitian ini mempunyai profil mayoritas pegawai swasta yaitu sebesar 77,1%, ditunjukkan oleh gambar 5.3. Profesi lain persentasenya jauh lebih kecil yaitu wiraswata 6,4%, diikuti profesional 5,5% kemudian mahasiswa 4,6%, pegawai negeri 2,8%, ibu Rumah Tangga 1,8% dan profesi lain 1,8%. Hal ini menunjukkan bahwa pegawai swasta lebih memahami dan mengerti produk obat batuk jika dibandingkan dengan profesi lainnya dalam konteks penelitian ini.



Gambar 5.3. Profil Pekerjaan Responden

Sumber : Data diolah (2008)

Data pada gambar 5.4 menunjukkan komposisi pengeluaran rata-rata per bulan dari responden penelitian ini terdiri dari kelompok pengeluaran rata-rata per bulan Rp. 2.000.000 sampai Rp. 5.000.000 sebanyak 35%, diikuti kelompok Rp. 1.000.000 sampai Rp. 2.000.000 sebanyak 33,9%, kelompok Rp. 5.000.000 sampai 8.000.000 sebanyak 14,7% dan kelompok lebih dari Rp. 8.000.000 sebanyak 1,8%. Berdasarkan lokasi *object* penelitian data ini menunjukkan bahwa kelompok yang berpenghasilan Rp. 1.000.000 hingga Rp. 5.000.000 lebih familiar dengan perilaku *self medication* dengan membeli obat batuk bebas saat menderita batuk.



Gambar 5.4. Profil Pengeluaran rata-rata per Bulan Responden

Sumber : data diolah (2008)

5.2. ANALISIS RELIABILITAS DAN VALIDITAS

Dalam penelitian ini atribut yang dianalisis dalam keputusan pembelian obat batuk adalah harga, merek dan jenis obat. Selain ketiga atribut tersebut di dalam kuesioner juga digunakan atribut lain seperti kemanjuran, efek samping, bentuk dan ukuran kemasan serta kemudahan dalam memperoleh produk. Semua atribut tersebut diuji reliabilitasnya pada 30 data yang didapat pada 30 kuesioner pertama yang terkumpul. Uji realibilitas dan validitas dilakukan pada pertanyaan tentang atribut yang menggunakan skala sikap dari sangat tidak penting sampai sangat penting.

Data pada tabel 5.1. menunjukkan hasil uji *reliability analysis*. Didapatkan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,711. Nilai ini lebih besar dari 0,6 yang menurut Malhotra (2007) merupakan batas minimal nilai yang mencerminkan realibilitas. Dapat disimpulkan atribut-atribut tersebut memenuhi syarat realibilitas dan penelitian bisa dilanjutkan.

Tabel 5.1. Uji Realibilitas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.711	0.7222	8

Sumber : data diolah (2008)

Validitas diuji dengan analisis faktor dari atribut-atribut yang dianggap menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian obat batuk. Tabel 5.2 menunjukkan hasil olah data dengan analisis faktor yang pertama yang melibatkan semua atribut. Ternyata semua atribut tersebut yaitu harga, merek, jenis obat batuk, kemanjuran, efek samping, bentuk dan ukuran kemasan serta kemudahan dalam memperoleh, menunjukkan nilai KMO Bartlett's Loading factornya sebesar 0,648. Menurut Malhotra (2007) semua atribut bisa dinyatakan valid karena nilai KMO Bartlett dalam penelitian diatas 0,5. Oleh karena itu dalam penelitian bisa dilanjutkan.

Tabel 5.2. Uji Validitas

Keiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.648
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	205.354
	df	28
	Sig.	0.000

Sumber : data diolah (2008)

5.3. PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT BATUK

Sebelum melakukan proses pembelian, konsumen terlebih dahulu akan melewati proses pengambilan keputusan berkaitan dengan produk yang akan dibelinya. Secara garis besar, proses pengambilan keputusan konsumen meliputi tahap pengakuan adanya kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative dan pengambilan keputusan pembelian (Mullins, 2006).

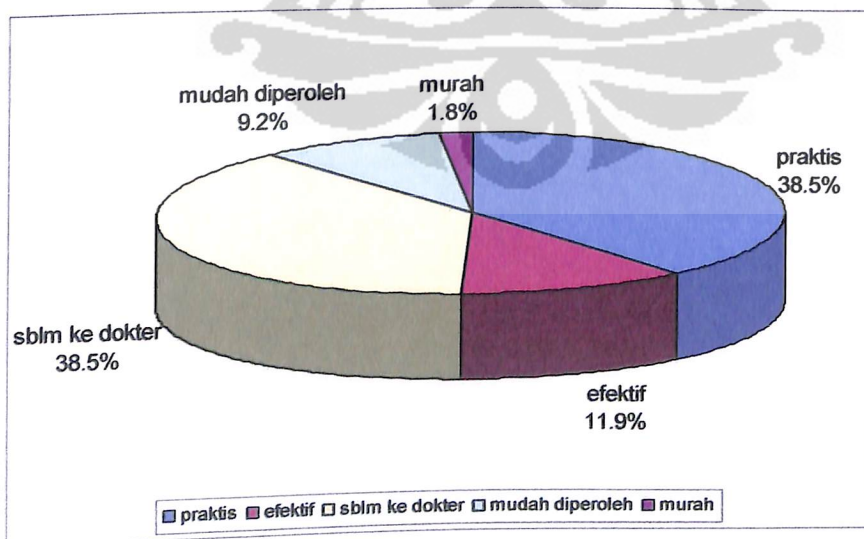
5.3.1. IDENTIFIKASI KEBUTUHAN OBAT BATUK

Konsumen melakukan proses pembelian karena adanya suatu kebutuhan. Konsumen membeli suatu produk karena konsumen merasa bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan timbul karena adanya perbedaan antara kondisi yang sebenarnya dengan kondisi yang diharapkan (Solomon, 2007). Dalam penelitian ini pengakuan adanya masalah atau kebutuhan dikaitkan dengan alasan penggunaan obat batuk, kemudian juga waktu yang dibutuhkan konsumen untuk memutuskan membeli obat batuk bebas saat diserang penyakit batuk. Pengakuan kebutuhan juga digali lebih lanjut dengan indikator apa yang dilakukan konsumen saat batuk tidak kunjung reda dengan obat batuk yang dijual bebas tersebut.

5.3.1.1. ALASAN PENGGUNAAN OBAT BATUK

Dari hasil penelitian ini diperoleh informasi yang tertera pada gambar 5.5. Alasan utama responden mengkonsumsi obat batuk yang dijual bebas

(OTC) karena praktis bisa mengobati sendiri dan sebagai pertolongan pertama sebelum ke dokter sama peringkatnya masing-masing sebesar 38,5%. Alasan karena obat batuk efektif meringankan batuk berada di peringkat berikutnya dengan prosentase sebesar 11,9%, diikuti alasan karena obat batuk tersebut mudah diperoleh sebesar 9,2% dan terakhir karena biaya yang dibutuhkan lebih murah hanya dijawab oleh 1,8% responden. Informasi ini menunjukkan konsumen kelas menengah atas dalam objek penelitian ini lebih memilih kepraktisan dalam mengobati penyakit batuk mereka dan baru memeriksakan diri ke dokter setelah menangani batuknya pertama tama dengan obat batuk yang dijual bebas. Segi kepraktisan lain berupa kemudahan memperoleh obat batuk tersebut juga menjadi pertimbangan alasan mengkonsumsi obat batuk bebas ini. Responden juga memilih alasan obat batuk bebas cukup efektif mengatasi gangguan batuk. Sedikitnya responden yang memilih alasan harga menunjukkan bahwa saat konsumen kelas menengah ke atas dalam penelitian ini membeli obat batuk bebas, mereka merasakan nilai yang jauh lebih besar dibanding harga yang dibayarkan, oleh karenanya harga tidak menjadikan alasan bagi mereka. Fakta ini sesuai dengan teori dari Dollan & Simon (1996) dimana disebutkan Pelanggan akan membeli suatu produk atau jasa jika nilai yang dirasakannya lebih besar dari harga yang dibayarkan.

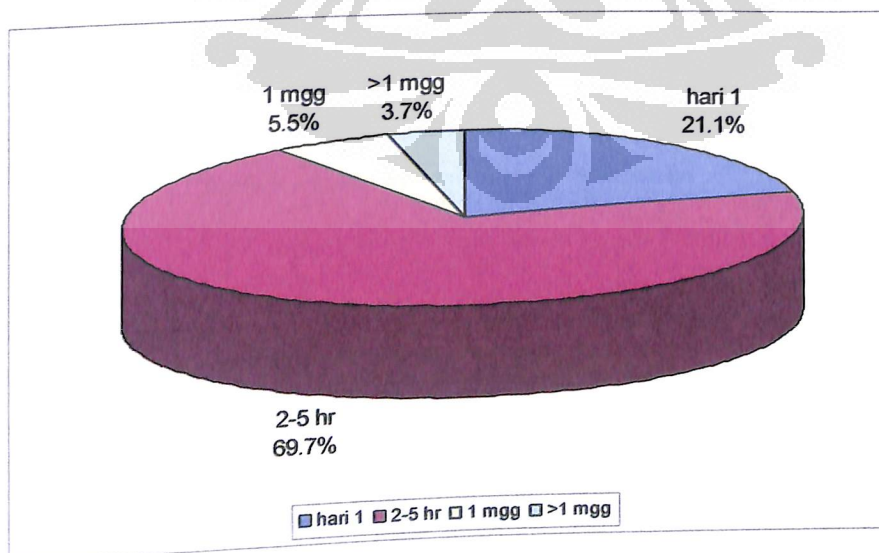


Gambar. 5.5. Alasan Penggunaan Obat Batuk bebas

Sumber : data diolah (2008)

5.3.1.2. PENENTUAN KEBUTUHAN OBAT BATUK

Dari pertanyaan kapan waktunya konsumen memerlukan obat batuk tertera pada gambar 5.6 dimana diperoleh kelompok jawaban terbanyak adalah responden memerlukannya setelah menderita batuk selama 2 hingga 5 hari, dimana prosentase responden yang menjawabnya adalah 69,7%. Kelompok yang menjawab memerlukan obat batuk pada hari pertama begitu menderita batuk menduduki peringkat kedua dengan prosentase sebesar 21,1 %. Sedangkan 5,5% berikutnya memerlukan obat batuk setelah 1 minggu menderita batuk. Terakhir hanya 3,7% responden yang menjawab memerlukan obat batuk setelah menderita batuk lebih dari 1 minggu. Data ini menginformasikan bahwa kesadaran akan perlunya pengobatan saat sakit batuk cukup tinggi di kalangan responden. Mereka tidak bisa terlalu lama membiarkan batuk tanpa diobati. Perbedaan kondisi konsumen antara yang sebenarnya tidak sehat dengan kondisi yang diharapkan sehat menimbulkan adanya kebutuhan solusi yaitu dalam hal ini produk obat. Dari informasi ini dapat disimpulkan bahwa dari klasifikasi produk menurut Kotler & Keller (2006) obat batuk bisa diklasifikasikan sebagai *convenience goods* yang lebih spesifik lagi termasuk kategori *emergency goods*. Produk ini selayaknya tersedia setiap saat di outlet-outlet perbelanjaan semua kelas masyarakat.

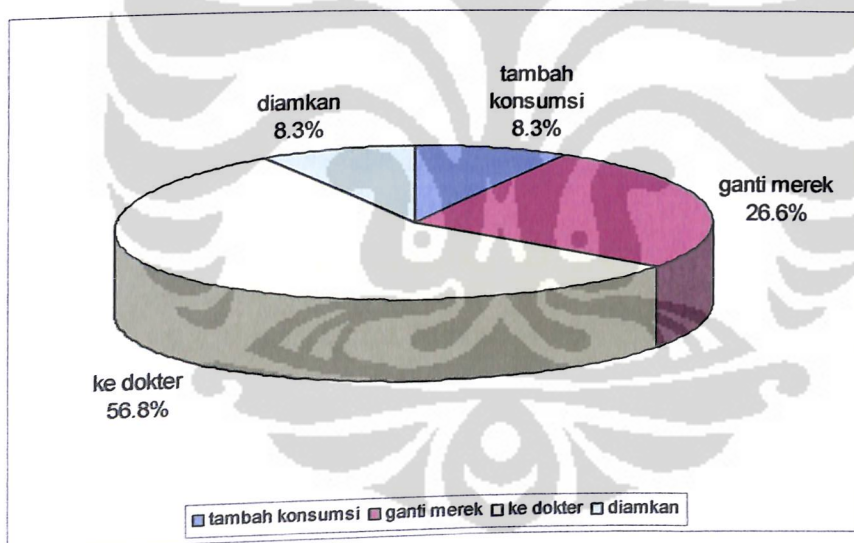


Gambar 5. 6. Waktu diperlukannya Obat Batuk

Sumber : data diolah (2008)

5.3.1.3. PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN OBAT BATUK

Penelitian ini juga menggali lebih lanjut perilaku konsumen setelah menggunakan obat batuk yang dijual bebas, khususnya saat batuk tidak kunjung reda. Pada gambar 5.7 dapat dilihat sebagian besar responden memilih memeriksakan diri ke dokter dengan prosentase 56,9%. Sebanyak 26,6% responden memilih mengganti merek obat batuk bebas yang dikonsumsi, sedangkan yang memilih memperpanjang waktu mengonsumsi obat batuk dan mendiamkan saja sama-sama dipilih oleh 8,3% responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kelas menengah ke atas meskipun biasa mengobati batuk sendiri dengan obat batuk bebas mereka tetap lebih mengandalkan dokter untuk solusi selanjutnya. Informasi ini digali lebih lanjut dari berapa lama mereka memutuskan ke dokter setelah tidak sembuh dengan mengonsumsi obat batuk bebas.

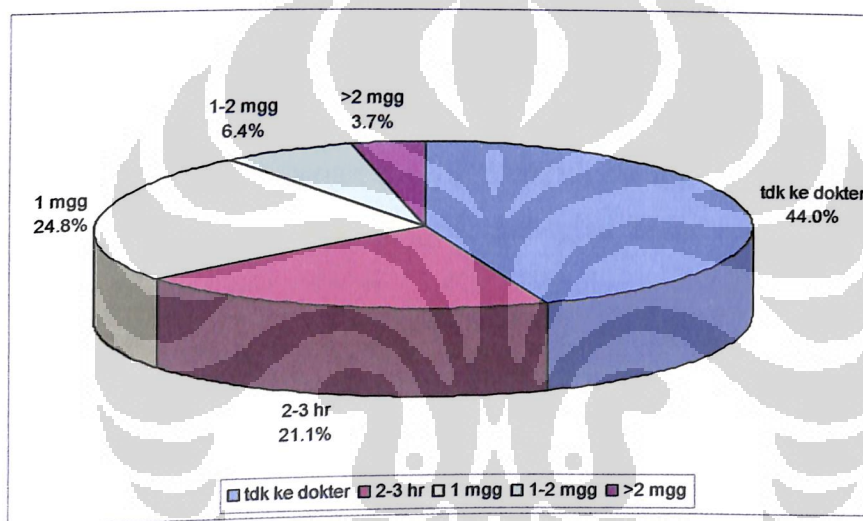


Gambar 5.7. Perilaku Saat Batuk Tidak Sembuh dengan Obat Batuk Bebas

Sumber : data diolah (2008)

Dari responden yang memilih pergi ke dokter pada gambar 5.8 dapat dilihat ternyata mereka membuat keputusan tersebut setelah 1 minggu mengonsumsi obat batuk bebas dan tidak berkurang batuknya sebesar 24,8% responden. Sebanyak 21,1% responden memutuskan lebih cepat memeriksakan

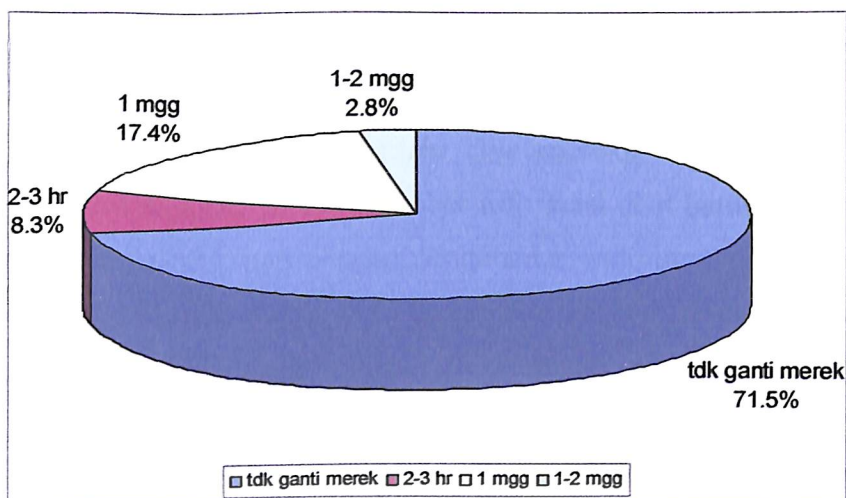
diri ke dokter yaitu dua hingga tiga hari setelah batuk tidak sembuh dengan obat batuk bebas. Selanjutnya 6,4% responden memutuskan setelah satu hingga dua minggu dan 3,7% responden setelah lebih dari dua minggu. Informasi ini dapat menjadi masukan bagi produsen obat batuk untuk lebih memperhatikan waktu penggunaan obat kaitannya dengan efektifitas obat. Obat batuk yang bagus menurut konsumen adalah yang efektif dimana tidak perlu terlalu lama (dalam penelitian ini kurang dari satu minggu) sudah dapat mengatasi gangguan batuk. Keefektifan obat yang dicerminkan dari waktu pengobatan bisa menjadi tema utama komunikasi pemasaran produk tersebut.



Gambar 5.8. Waktu Untuk Memutuskan Periksa ke Dokter

Sumber : data diolah (2008)

Pada penelitian ini kelas menengah ke atas dikaitkan dengan tingkat pendidikan yang sebagian besar sarjana merupakan masyarakat yang memperdulikan kesehatan mereka dan mempunyai wawasan yang cukup tentang penyakit batuk dan obatnya. Hal ini ditunjukkan oleh sikap segera ke memeriksakan diri saat batuk tidak teratasi. Kesadaran akan adanya kemungkinan penyakit yang lebih serius dan juga tentang jenis penyakit batuk dimana ada juga yang bersifat kronis sudah ada pada diri konsumen dalam penelitian ini.



Gambar 5.9. Waktu Untuk Memutuskan Ganti Merek Obat Batuk

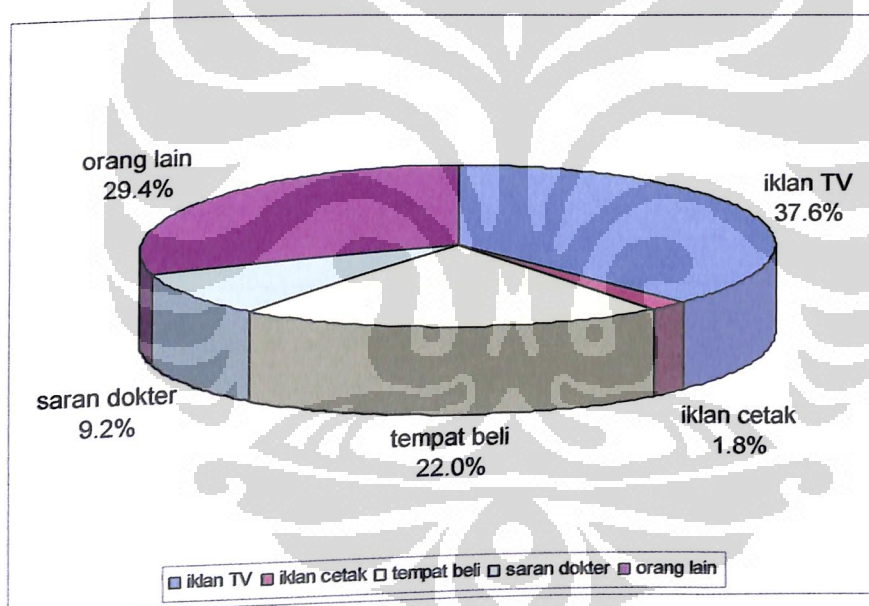
Sumber : data diolah (2008)

Pada gambar 5.9 Responden yang memilih mengganti merek saat batuk tidak kunjung reda total sebesar 28,5%. Sebagian besar memilih mengganti setelah satu minggu, yaitu sebesar 17,4%. Sebagian lagi memilih lebih cepat yaitu setelah dua hingga tiga hari sebesar 29,2% dan 9,8% memilih baru mengganti merek setelah satu hingga dua minggu batuknya tidak mereda. Tindakan penggantian merek saat obat batuk bebas yang digunakan dirasa tidak efektif mencerminkan perilaku pembelian untuk mengatasi ketidaksesuaian (Schiffman & Kanuk, 2007) dimana perbedaan antar merek sedikit dan adanya keterlibatan tinggi dalam proses pembelian obat batuk. Konsumen pada awalnya merespon suatu produk, setelah menggunakannya mengalami ketidaksesuaian dengan kondisi yang diharapkan sehingga mereka lebih waspada. Pertama konsumen bertindak kemudian memperoleh keyakinan baru dan berakhir dengan sekumpulan sikap.

5.3.2. PENCARIAN INFORMASI OBAT BATUK

Dalam proses pencarian informasi mengenai obat batuk, dari gambar 5.10 terlihat konsumen dalam penelitian ini 37,6% menggunakan iklan televisi sebagai sumber informasinya. Diikuti 29,4% yang mendapatkan informasi dari keluarga ataupun teman, kemudian 22% langsung mendapatkan informasi di

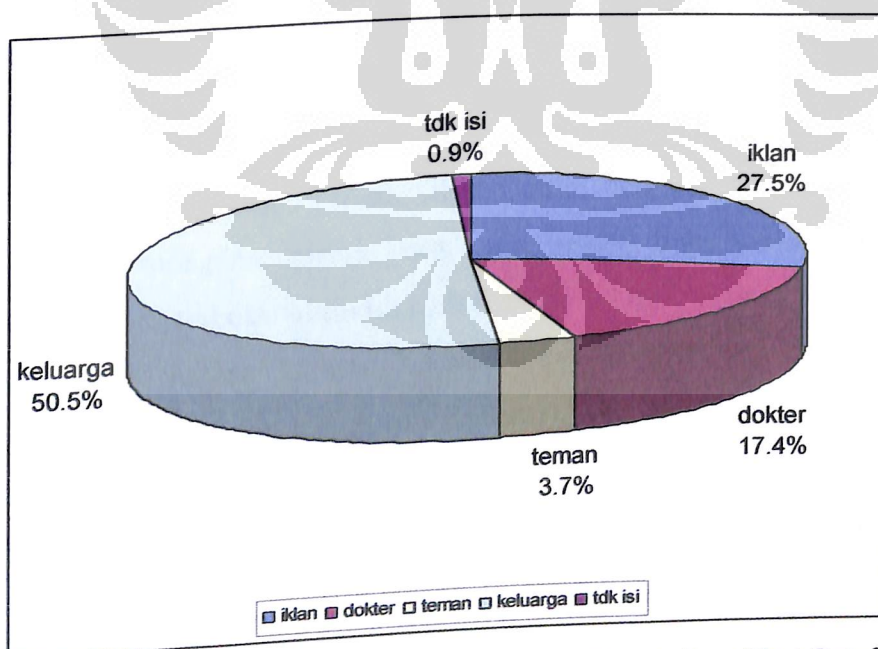
tempat pembelian, 9,2% dari saran dokter dan hanya 1,8% yang mendapatkan informasi dari iklan cetak. Informasi ini dapat menjadi acuan bagi produsen obat dalam menjalankan aktifitas *above the line* mereka. Iklan di televisi (*TV Campaign*) masih menjadi andalan sumber informasi obat batuk. Informasi dari keluarga dan teman berkaitan dengan pengalaman individu dapat tersampaikan melalui *World Of Mouth*. Cukup besarnya prosentase responden yang menjawab sumber informasi obat batuk berasal dari tempat pembelian langsung saat membeli obat batuk menunjukkan perlunya diadakan *campaign* di apotik maupun gerai ataupun counter obat sehingga menarik konsumen untuk membeli obat batuk merek tertentu di *outlet* tersebut. Penempatan *Sales Promotion Girl* di apotik juga bisa dipertimbangkan.



Gambar 5.10. Sumber Informasi Obat Batuk Bebas

Sumber : data diolah (2008)

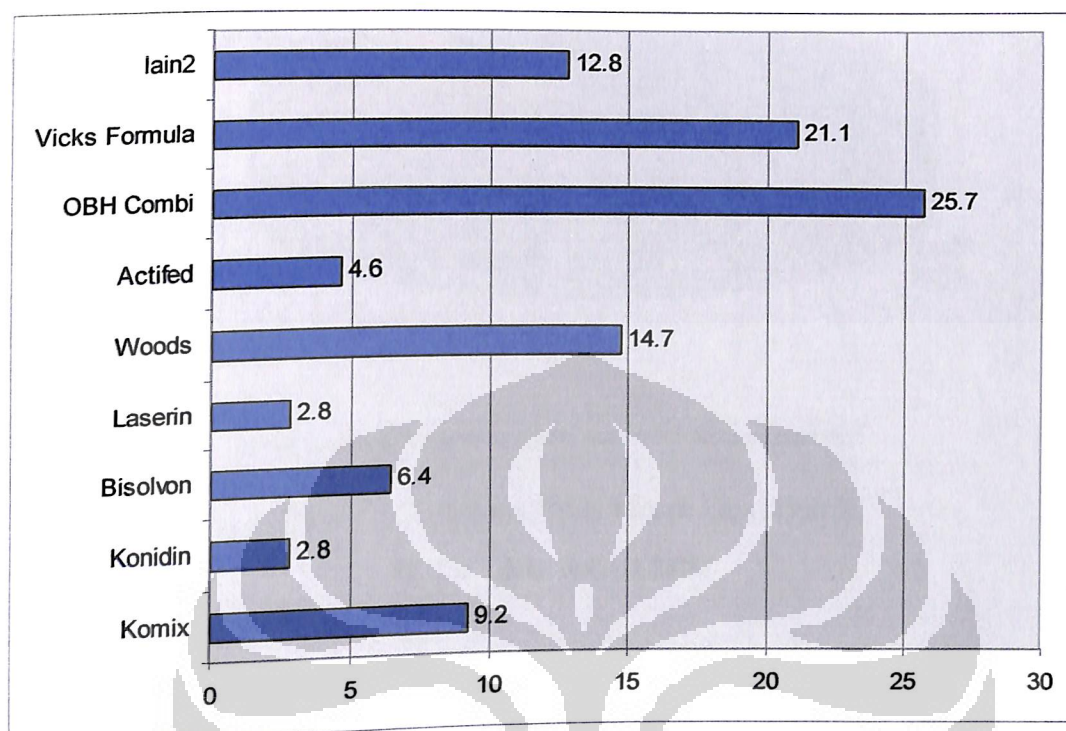
Influencer menurut Kotler et al. (2003) memegang peranan dalam pengambilan keputusan pembelian. *Influencer* adalah seseorang yang pandangan dan sarannya mempengaruhi keputusan pembeli, atau seseorang yang opininya diprioritasnya untuk dipilih. Pada gambar 5.11 dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini 50,5% responden menjawab keluarga sebagai orang yang paling mempengaruhi keputusan pembelian obat batuk. Pada peringkat kedua adalah kelompok yang dipengaruhi oleh iklan yaitu sebesar 27,5%. Sebesar 17,4% dipengaruhi oleh dokter dan hanya 3,7% yang dipengaruhi oleh teman. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa peranan keluarga masih sangat dominan di dalam mempengaruhi keputusan pembelian obat batuk. Jika iklan masih menjadi pertimbangan sebagai pemberi pengaruh pengambilan keputusan pembelian obat batuk, materi iklan obat batuk dengan tema keluarga akan lebih mengena bagi konsumen, apalagi iklan juga menjadi sumber informasi terbesar untuk produk ini. Selain itu tema keluarga juga bisa diangkat dalam aktifitas *below the line* seperti acara awam dengan tema keluarga sehat, lomba menulis pengalaman peran obat batuk dalam keluarga dan sebagainya.



Gambar 5.11. *Influencer* dalam Keputusan Pembelian Obat Batuk

Sumber : data diolah (2008)

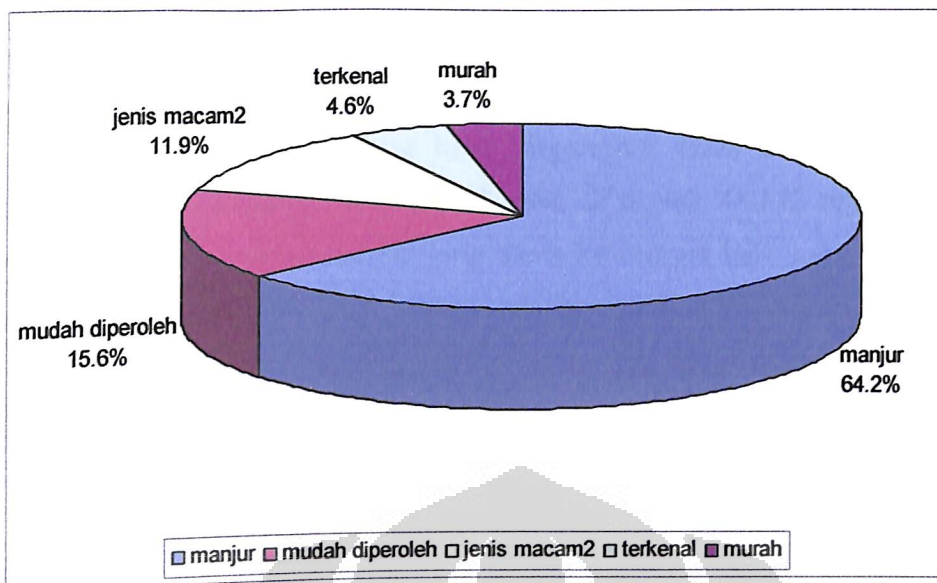
5.3.3. EVALUASI DAN PEMILIHAN OBAT BATUK



Gambar 5.12. Merek Obat Batuk yang Dibeli

Sumber : data diolah (2008)

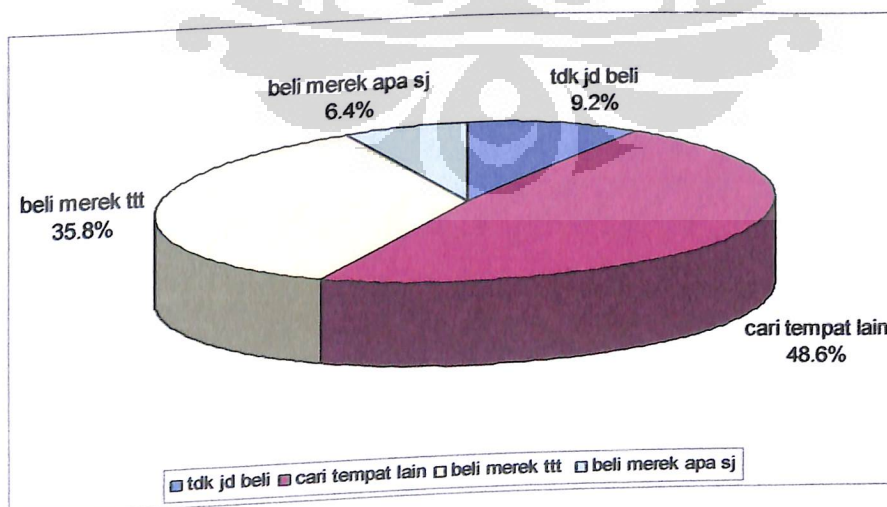
Dari data IMS atau *Intercontinental Medical Surveyor* 2007 didapatkan data delapan besar merek obat batuk dari salesnya adalah Komix, Konidin, Bisolvon, Laserin, Woods, Actifed, OBH Combi dan Vicks Formula 44. Dari hasil penelitian mengenai merek obat yang sering dibeli pada gambar 5.12 terlihat prosentase terbesar diduduki oleh OBH Combi sebesar 25,7% diikuti Vicks Formula 44 sebesar 21,1%, Woods 14,7%. Komix 9,2%. Bisolvon 6,4%. Actifed 4,6%. Konidin dan Laserin sama-sama 2,8%. Responden penelitian ini dapat dianggap hanya mewakili kelompok menengah ke atas di Jakarta sehingga tidak mencerminkan kemiripan dengan data sales nasional secara keseluruhan.



Gambar 5.13. Alasan Pilih Merek Obat Batuk

Sumber : data diolah (2008)

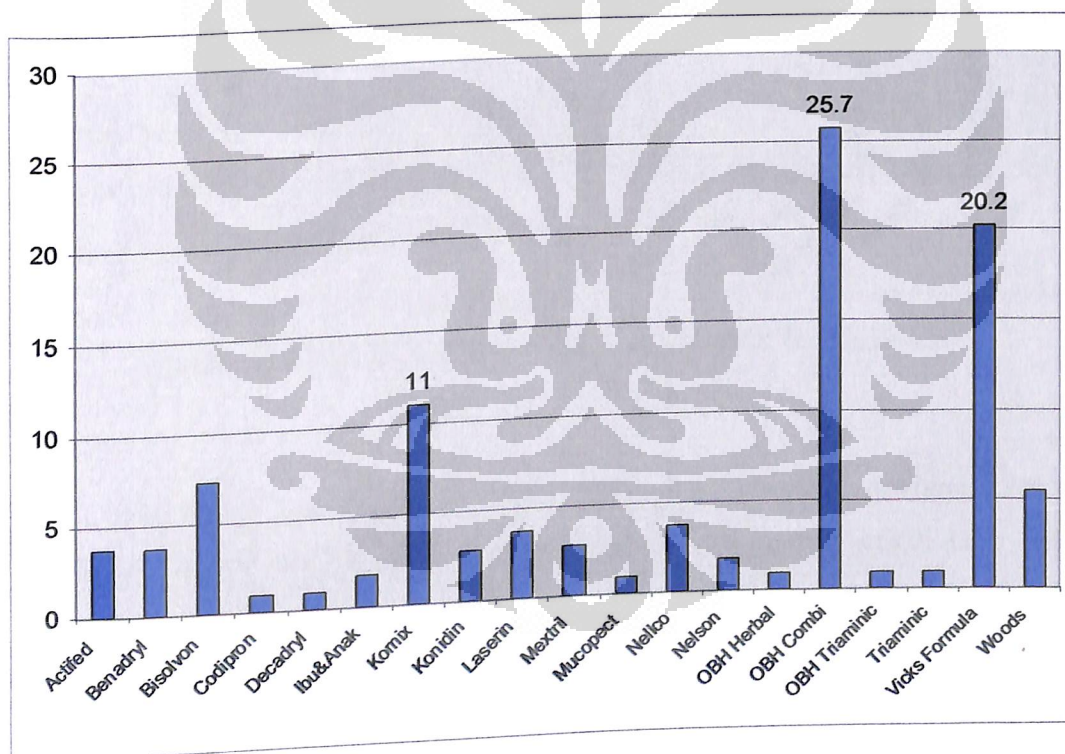
Alasan responden memilih merek obat batuk tertentu pada gambar 5.13 terlihat alasan terbanyak adalah manjur atau efektif mengatasi batuk 64,2%, Mudah diperoleh 15,6%, Menyediakan jenis obat batuk sesuai jenis batuk yang diderita 11,9%, Merek terkenal 4,6% dan hanya 3,7% yang menjawab karena harga murah. Data ini menunjukkan konsumen tidak begitu saja percaya akan suatu merek namun tetap perlu pembuktian akan efektifitas atau kemanjurannya.



Gambar 5.14. Loyalitas Terhadap Merek Obat Batuk

Sumber : data diolah (2008)

Loyalitas konsumen obat batuk terhadap merek dianalisa dari tindakan yang dilakukan jika merek yang biasa digunakan tidak tersedia di tempat pembelian. Dari gambar 5.14 terlihat bahwa sebanyak 48,6% responden akan mencari obat batuk dengan merek yang sama ke tempat lain, kemudian 35,8% akan membeli merek lain. Dari hasil analisa ini dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini cukup loyal terhadap merek obat batuk. Dikaitkan dengan hasil penelitian sebelumnya yang tertera datanya pada gambar 5.9 tentang waktu untuk memutuskan mengganti merek obat batuk saat batuk tidak kunjung reda, hasil penelitian pada data gambar 5.13 ini sesuai dengan data tersebut. Responden pada akhirnya mengganti merek obat batuk mereka setelah satu minggu batuk mereka tidak berkurang.

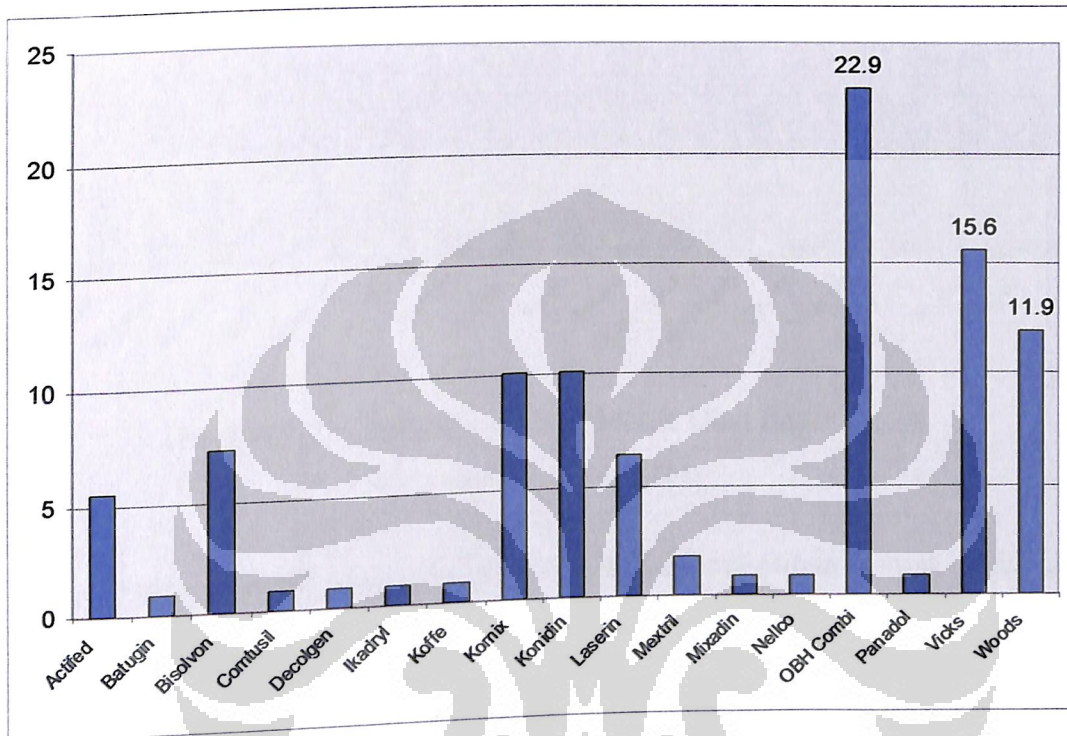


Gambar 5.15. *Top Of Mind Awareness* Merek Obat Batuk Bebas

Sumber : data diolah (2008)

Top Of Mind awareness merek obat batuk dalam penelitian ini adalah merek OBH Combi yang dipilih oleh 25,7% responden. Dalam gambar 5.15 juga diperlihatkan peringkat kedua adalah Vicks Formula sebesar 20,2%, diikuti

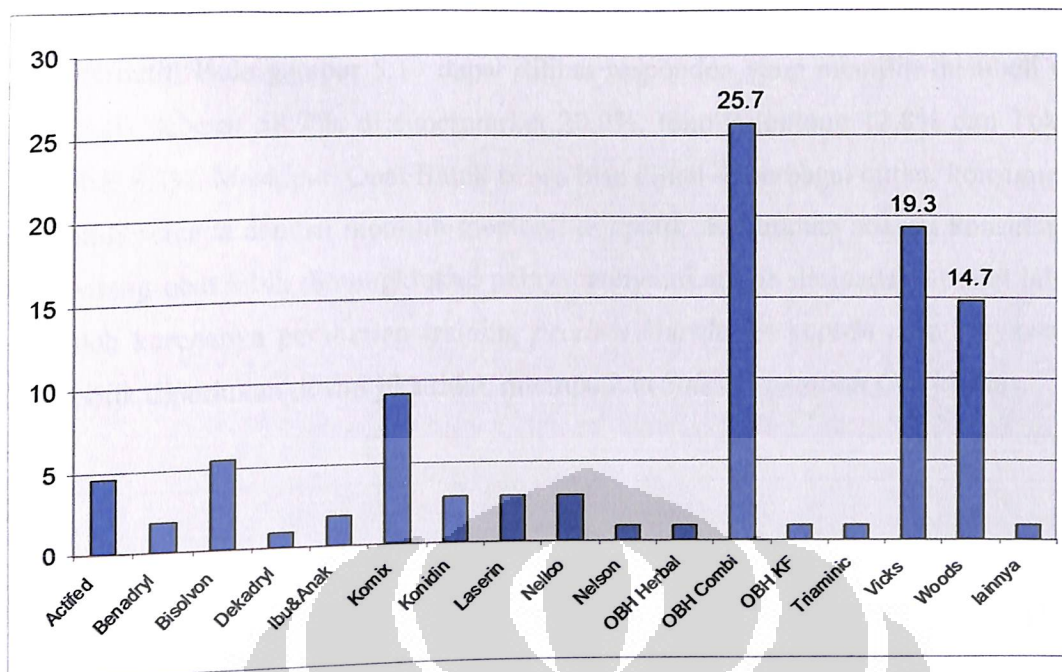
Komix 11%. OBH Combi memiliki *competitive advantage* sebagai obat batuk yang menggabungkan ramuan tradisional Obat Batuk Hitam dengan kebutuhan konsumen akan pembedaan jenis obat untuk tiap jenis batuk. Keunggulan ini juga didukung oleh *TV Campaign* yang intensitasnya tinggi.



Gambar 5.16. *Unaided Awareness* Merek Obat Batuk Bebas

Sumber : data diolah (2008)

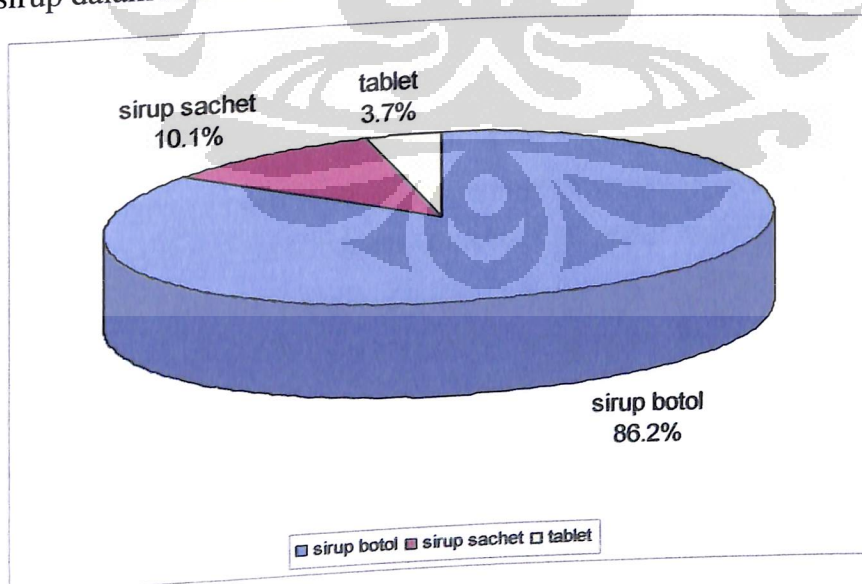
Selanjutnya Gambar 5.16 menunjukkan data *Unaided awareness* merek obat batuk. *Unaided* obat batuk dalam penelitian ini juga diwakili oleh OBH Combi sebesar 22,9% kemudian Vicks Formula 44 sebesar 15,6 % dan Woods sebesar 11,9%. Demikian juga dari data *Aided awareness* obat batuk pada gambar 5.17, OBH Combi mewakili obat batuk yang sering dibeli juga oleh responden penelitian yaitu sebesar 25,7 %, diikuti Vicks Formula 44 sebesar 19.3% serta Woods sebesar 14,7%.



Gambar 5.17. *Aided Awareness* Merek Obat Batuk Bebas

Sumber : data diolah (2008)

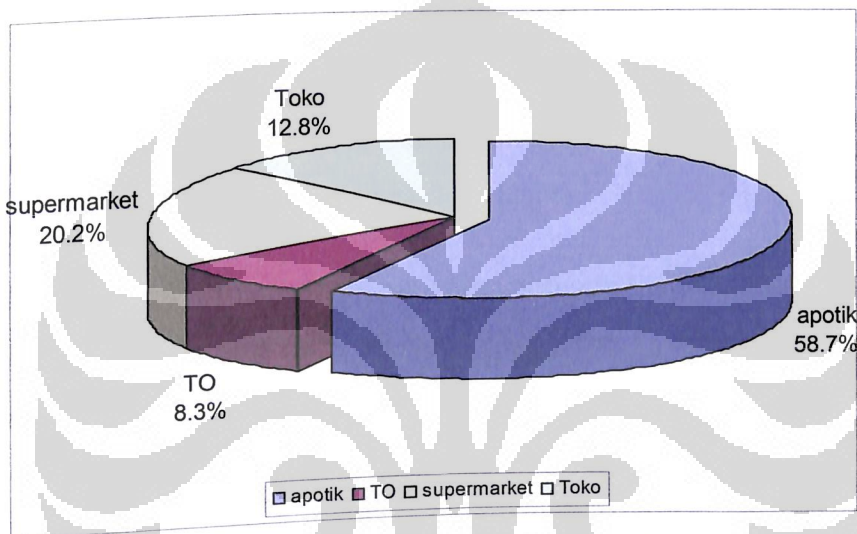
Proses evaluasi alternatif juga melibatkan pemilihan bentuk kemasan. Gambar 5.18 menunjukkan data mengenai hal ini. Dalam penelitian ini sebagian besar responden yaitu sebesar 86,2% lebih memilih sirup dalam botol. Kemudian 10,1% sirup dalam *sachet* dan tablet 3,7%.



Gambar 5.18. Bentuk Kemasan yang Sering Dibeli

Sumber : data diolah (2008)

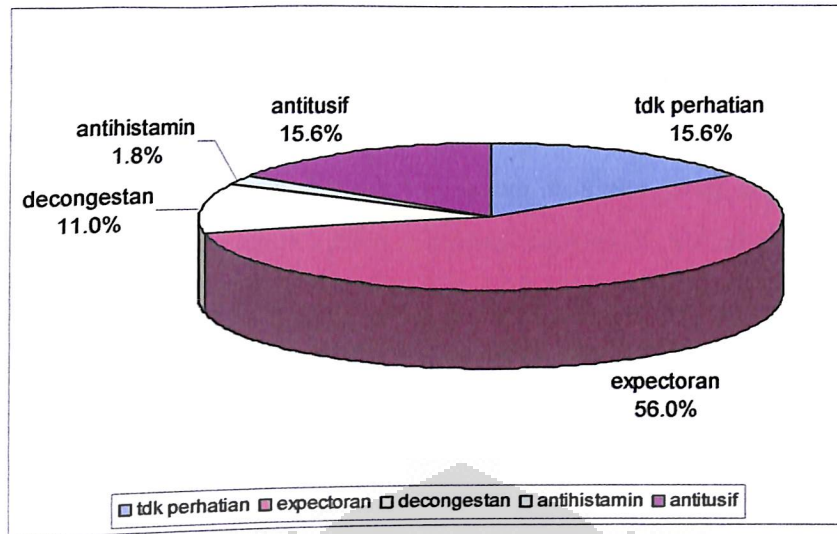
Tempat pembelian obat batuk juga merupakan bagian dari evaluasi alternatif. Pada gambar 5.19 dapat dilihat responden yang memilih membeli di apotik sebesar 58.7%, di supermarket 20,0%, toko kelontong 12,8% dan Toko Obat 8,3%. Meskipun Obat Batuk bebas bisa dijual di berbagai outlet, konsumen lebih percaya dengan memilih membeli di apotik. Kebutuhan adanya konsultasi tentang obat lebih dimungkinkan pelayanannya di apotik daripada di outlet lain. Oleh karenanya pemberian training *product knowledge* kepada para karyawan apotik diperlukan di sini jika tidak ditempatkan *Sales Promotion Girl* khusus.



Gambar 5.19. Tempat Pembelian Obat Batuk

Sumber : data diolah (2008)

Apotik dianggap sebagai tempat pembelian yang paling mewakili oleh konsumen yang mencari obat batuk. Apotik merupakan ritel produk-produk kefarmasian yang membutuhkan pengelolaan yang khusus baik dari sisi pelayanan, keterjaminan kualitas produk, harga yang kompetitif dan diferensiasi pengelolaan. Pengelolaan apotik mampu memberikan keunikan dan perbedaan pelayanan terbaik bagi konsumen sehingga menjadi pilihan dalam penentuan pembelian produk-produk kefarmasian.



Gambar 5.20. Jenis Obat Batuk yang Sering Dikonsumsi

Sumber : data diolah (2008)

Sebanyak 84,4% responden perhatian terhadap perbedaan jenis obat batuk dan dalam keputusan pembelian mereka menyesuaikan dengan jenis batuk yang diderita. Sisanya hanya 15,6% tidak memperhatikan perbedaan batuk maupun perbedaan jenis obat batuk. Hal ini menunjukkan konsumen cukup teredukasi mengenai jenis batuk yang diderita dan mencari jenis obat batuk yang sesuai. Pada gambar 5.20 terlihat dari responden yang memperhatikan perbedaan jenis batuk 56% seringnya mengkonsumsi obat batuk jenis *expectorant*, 15,6% jenis *antitusif*, 11% jenis *decongestant* serta 1,8% jenis *anti histamine*. Besarnya prosentase pembelian obat batuk jenis *expectorant* mencerminkan jenis batuk yang sering muncul adalah batuk produktif atau batuk berdahak.

5.4. ATRIBUT DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT BATUK

5.4.1. ANALISIS FAKTOR

Analisis faktor merupakan serangkaian analisis yang digunakan untuk menemukan atribut apa saja yang mampu mewakili variabel dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini terdapat delapan atribut yang mewakili keputusan pembelian. Adapun atribut tersebut adalah: jenis obat batuk, harga obat batuk, merek, kemanjuran atau efektifitas, efek samping obat, bentuk kemasan, ukuran kemasan, dan kemudahan dalam memperoleh.

Untuk mendapatkan atribut yang lebih tepat dan mampu mewakili variabel keputusan pembelian obat batuk, maka dilakukan analisis faktor terhadap keseluruhan atribut tersebut. Setelah dilakukan analisis faktor ternyata terdapat tiga atribut yang mewakili keputusan pembelian terhadap obat batuk. Ketiga atribut tersebut adalah jenis obat batuk, kemanjuran obat batuk, dan efek samping. Pada tabel 5.3 dapat dilihat ketiga atribut ini signifikan secara statistik dengan nilai komponen matrik di atas 0,5 dan berada dalam satu komponen matrik setelah dilakukan rotasi.

Tabel 5.3. Nilai Komponen Matrik Atribut yang Mewakili Keputusan Pembelian Obat Batuk

	Component
	1
Jenis Obat	0.822
Manjur	0.875
efeksamping	0.789

Sumber : data diolah (2008)

Ketiga atribut yang mewakili keputusan pembelian tersebut merupakan hal penting yang mendasari konsumen dalam menentukan keputusan terhadap pembelian obat batuk. Atribut yang paling besar nilai komponen matriknya adalah kemanjuran atau efektifitas obat. Dari lima tingkatan produk menurut Kotler & Keller (2006), *core benefit* dari produk obat adalah menjadi sehat.

Manfaat inti merupakan manfaat utama yang dibeli atau didapatkan konsumen. Oleh karenanya atribut kemanjuran atau efektifitas obat menjadi atribut yang paling dipertimbangkan konsumen obat batuk, supaya cepat terbebas dari gangguan batuk.

Atribut jenis obat memiliki komponen matrik sebesar 0,822, hal ini berarti setiap konsumen membeli obat batuk faktor jenis obat menjadi pertimbangan. Konsumen memperhatikan dan mengerti akan jenis batuk yang dideritanya, dan saat membeli obat batuk dia menyesuaikan jenis obat dengan jenis batuk. Perilaku seperti ini ternyata ditemukan pada kalangan menengah ke atas di Jakarta dalam penelitian ini. Konsumen mempunyai cukup pengetahuan mengenai penyakit dan juga obatnya.

5.4.2. ANALISIS KORELASI

Analisis korelasi merupakan salah satu analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa kuat atau lemah hubungan variabel dependen dalam mempengaruhi variabel independen. Dalam penelitian ini, dilakukan analisis korelasi keputusan pembelian terhadap seluruh atribut yang ikut mempengaruhinya. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan delapan atribut sebagai variabel independen.

Dari delapan atribut yang mewakili keputusan pembelian ternyata tidak semua atribut memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian obat batuk bagi konsumen. Dari kedelapan atribut tersebut tak kurang hanya empat atribut yang memiliki hubungan cukup kuat terhadap keputusan pembelian obat batuk. Dalam analisis korelasi atribut dinilai cukup kuat korelasinya jika nilai korelasinya lebih dari 0.3 (Malhotra, 2007). Pada tabel 5.4 dapat dilihat keempat atribut tersebut adalah efek samping, jenis obat batuk, kemanjuran atau efektifitas dan harga dari produk obat batuk tersebut.

Atribut efek samping memiliki korelasi sangat kuat terhadap variabel keputusan pembelian obat batuk yaitu sebesar 0,791. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kelas menengah ke atas memiliki wawasan dan pengetahuan yang cukup mengenai kesehatan. Efek samping obat wajib dicantumkan dalam setiap produk obat. Saat membeli obat batuk bebas ternyata informasi ini

mempunyai hubungan cukup kuat dengan keputusan pembelian. Atribut lain yang mempunyai korelasi yang cukup kuat dengan keputusan pembelian adalah jenis obat batuk. Konsumen mempunyai informasi yang cukup mengenai penyakit dan juga obatnya. Demikian juga untuk atribut kemanjuran atau efektifitas obat yang mempunyai korelasi cukup kuat juga, menunjukkan tingkat pengetahuan yang luas dari konsumen kelas menengah atas. Informasi-informasi ini dapat menjadi masukan dalam pengembangan produk, faktanya konsumen selain memperhatikan efektifitas obat juga memperhatikan efek samping dari obat tersebut.

Meskipun harga dalam analisis faktor tidak termasuk atribut yang mewakili keputusan pembelian obat batuk, ternyata dalam analisis korelasi didapatkan informasi bahwa harga masih dipertimbangkan oleh konsumen kelas menengah ke atas dalam penelitian ini saat memutuskan untuk membeli obat batuk meskipun hubungannya tidak sekuat tiga atribut di atasnya seperti tercantum dalam tabel 5.4. Karakteristik khusus dari produk obat dapat dijelaskan dari tabel ini. Tidak seperti *consumer goods* pada umumnya, atribut-atribut seperti kemasan dan ukuran, availibilitas dan merek untuk produk obat batuk lemah hubungannya dengan keputusan pembelian.

Tabel 5.4. Nilai Korelasi Atribut dengan Keputusan Pembelian

Atribut	Nilai korelasi dengan buying decision
Efek Samping	0,791
Jenis Obat	0,782
Manjur (efektifitas)	0,640
Harga	0,371
Availibility	0,264
Kemasan	0,146
Merek	0,136
Ukuran kemasan	0,097

Sumber : data diolah (2008)

5.5.1. PENGARUH HARGA, MEREK DAN JENIS OBAT DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT BATUK

Jumlah responden dalam analisis ini adalah 82 responden, tidak sebanyak responden pada analisis-analisis sebelumnya yaitu 109 responden. Hal ini dikarenakan setelah melalui proses *screening* dan pre analisis data ditemukan data-data yang tidak layak untuk digunakan dalam analisis penelitian selanjutnya. Pada analisis ini diuji apakah terdapat perbedaan pada keputusan pembelian terhadap perbedaan merek, jenis obat dan harga obat batuk. Preferensi perbedaan merek ada tiga macam yaitu Bisolvon, Woods dan Vicks Formula 44. Tiga merek obat batuk ini dipilih dengan pertimbangan ketiganya merupakan tiga besar urutan Merek Obat Batuk dari segi harga. *Object* Penelitian ini adalah kelas menengah ke atas sehingga lebih tepat diminta untuk membandingkan merek-merek dengan harga premium. Preferensi harga berkisar antar Rp. 12.000 sampai dengan Rp. 17.000. Harga ini dipilih berdasarkan harga jual merek-merek tersebut pada umumnya. Preferensi jenis obat ada dua macam yaitu dengan perbedaan jenis batuk dan tanpa perbedaan jenis batuk. Untuk setiap jenis obat batuk diberikan dua pilihan harga.

5.5.1. ANALISIS PENGARUH HARGA

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian obat batuk, digunakan metode t-test. Metode ini digunakan untuk membandingkan apakah terdapat perbedaan antara dua preferensi.

Tabel 5.5. Hasil Uji t Pengaruh Harga

	t-test for Equality of Means				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Standar Error Difference
Sikap	9.257	982	0.000	1.50767	0.16286

Group Statistics

Harga	N	Mean	Standar Deviation	Standar Errorr Mean
Rendah	574	5.6272	2.61697	0.10923
Tinggi	410	4.1195	2.37404	0.11725

Sumber : data diolah (2008)

Hasil pengujian pada tabel 5.5 menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian obat batuk, dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian obat batuk. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000; nilai ini lebih kecil dari 0,05 yang menjadi batasan signifikansi, sehingga disimpulkan bahwa pengujian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian terbukti secara statistik.

Dari Tabel *Group Statistics* diketahui bahwa pada kategori harga yang lebih rendah terdapat kecenderungan untuk membeli lebih besar yaitu sebesar 5,6272, sebaliknya pada kategori harga yang tinggi kecenderungan untuk membeli lebih kecil yaitu sebesar 4,1195.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen dalam keputusan pembelian obat melalui proses evaluasi harga terhadap beberapa pilihan. Sesuai dengan pendapat Monroe (2003) pembeli mengevaluasi harga suatu produk dengan cara membandingkan harganya dengan *reference price*. Konsumen biasanya memiliki sekumpulan harga yang dapat diterima untuk membayar produk yang mereka beli.

5.5.2. ANALISIS PENGARUH MEREK

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian obat batuk, digunakan metode anova. Metode ini digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan pada tiga macam merek yang dibandingkan. Dalam penelitian ini merek yang dibandingkan ada tiga yaitu Bisolvon, Woods dan Vicks Formula 44. Hasil yang diperoleh seperti tertera pada tabel 5.6.

Hasil pengujian pada tabel 5.6 menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dari merek terhadap keputusan pembelian obat batuk, dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan dari merek terhadap pembelian obat batuk. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000; nilai ini lebih kecil dari 0,05.

Tabel 5.6. Hasil Uji *Anova* Pengaruh Merek

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between Groups	192.447	2	96.224	14.354	0.000
Within Groups	6580.552	981	6.708		
Total	6772.999	983			

Sumber : data diolah (2008)

Hasil analisis ini menginformasikan bahwa dalam pembelian obat batuk konsumen memperhatikan perbedaan merek. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Blackwell (2006), dimana disebutkan nama merek sering merupakan kriteria utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Nama merek dapat digunakan sebagai pengganti indikator kualitas terutama jika konsumen sulit untuk menilai kualitas suatu produk. Keyakinan akan nama merek yang dikenal dengan reputasi kualitas yang telah bertahan lama dapat menjadi cara yang efektif mengurangi resiko.

5.5.3. ANALISIS PENGARUH JENIS OBAT

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh jenis obat batuk terhadap keputusan pembelian obat batuk, digunakan metode t-Test. Metode ini digunakan karena terdapat dua macam jenis obat yang dibandingkan, yaitu obat dengan perbedaan jenis batuk dan obat tanpa perbedaan jenis batuk. Hasil yang diperoleh adalah seperti tercantum dalam tabel 5.7 berikut :

Tabel 5.7. Hasil Uji t Pengaruh Jenis Obat

	t-test for Equality of Means				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Standar Error Difference
Sikap	8.125	982	0.000	1.33554	0.16438

Group Statistics

Harga	N	Mean	Standar Deviation	Standar Error Mean
Dibedakan Jenis	410	5.7780	2.62618	0.12970
Tanpa dibedakan Jenis	574	4.4425	2.48050	0.10353

Sumber : data diolah (2008)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dari jenis terhadap keputusan pembelian obat batuk, dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan dari jenis terhadap keputusan pembelian obat batuk. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000; nilai ini lebih kecil dari 0,05 yang menjadi batasan signifikansi. Dapat disimpulkan bahwa pengujian pengaruh jenis terhadap keputusan pembelian terbukti secara statistik.

Jenis obat batuk merupakan *brand extension* dari merek obat batuk tersebut. *Brand extension* obat batuk ini dibuat untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan jenis obat batuk yang berbeda tergantung dengan jenis batuk yang diderita. Hasil analisis ini menginformasikan konsumen terbukti lebih memilih obat batuk dengan pembedaan jenis batuk. Pengembangan produk obat batuk di perusahaan farmasi perlu memperhatikan informasi ini. Beberapa jenis obat batuk saat ini masih belum membedakan jenis obat.

5.5.4. ANALISIS MULTIVARIATE ANOVA

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Merek, Jenis obat dan Harga terhadap keputusan Pembelian obat batuk secara bersamaan, digunakan metode *Multivariate anova*. Metode ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara dua atau lebih variabel dependen

terhadap variabel independennya. Hasil analisa yang diperoleh adalah seperti tercantum dalam tabel 5.8 berikut :

Tabel 5.8. Hasil Uji *Multivariate Anova*

Between-Subject Factors

		Value Label	N
Merek	1	Bisolvon	328
	2	Woods	328
	3	Vicks	328
Jenis	1	Dibedakan	410
	2	Tanpa dibedakan	574
Harga	1	Rendah	574
	2	Tinggi	410

Test of Between-Subjects Effects

Dependent Variable : Sikap

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	775.261 ^a	6	129.210	21.048	0.000
Intercept	871.380	1	871.380	141.943	0.000
Harga	7.563	1	7.563	1.232	0.267
Merek	197.196	2	98.598	16.061	0.000
Jenis	106.227	1	106.227	17.304	0.000
Merek*Jenis	1.762	2	0.881	0.144	0.866
Error	5997.738	977	6.139		
Total	31363.000	984			
Corrected Total	6772.999	983			

^a. R Squared = 0.114 (adjusted R Squared = 0.109)

Sumber : data diolah (2008)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kombinasi merek dan jenis, keduanya memiliki nilai signifikansi yang sangat baik yaitu sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil analisa ini menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik pada kombinasi merek dan jenis obat. Misalnya obat batuk Woods jenis *expectorant* untuk batuk berdahak. Konsumen lebih memilih produk yang lebih spesifik yang bisa memenuhi kebutuhannya.

Sedangkan harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,267 yang menunjukkan tidak signifikan secara statistik, sebab nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dari perhitungan ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak signifikan jika dilakukan pengujian secara simultan. Hasil analisa ini juga menunjukkan konsumen dalam penelitian ini tidak begitu memperhatikan perbedaan harga.

Sementara itu, hasil di atas juga menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dari interaksi antara merek terhadap keputusan pembelian, juga antara jenis obat terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05; yaitu sebesar 0,886. Berdasarkan hasil ini maka disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dari interaksi merek maupun jenis terhadap keputusan pembelian. Fakta ini menunjukkan bahwa konsumen tidak memperhatikan atribut merek dan jenis jika berdiri sendiri, mereka lebih memperhatikan keduanya sebagai satu kesatuan.

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. KESIMPULAN

Dari analisis yang telah dikemukakan mengenai proses pengambilan keputusan pembelian obat batuk, dapat diambil beberapa kesimpulan

1. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian obat batuk pada tahap identifikasi kebutuhan dapat digambarkan sebagai berikut
 - Konsumen mengkonsumsi obat batuk yang dijual bebas dengan alasan praktis (*self medication*) dan juga sebagai pertolongan pertama sebelum memeriksakan diri ke dokter. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata terbesar yaitu 38,5%.
 - Konsumen memerlukan obat batuk saat menderita batuk selama dua hingga lima hari. Fakta ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata untuk pilihan tersebut sebesar 69,7%.
 - Konsumen memutuskan untuk memeriksakan diri ke dokter setelah satu minggu mengkonsumsi obat batuk yang dijual bebas namun batuk tidak kunjung mereda. Sebesar 24,8% responden memilih hal tersebut.
2. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian obat batuk pada tahap pencarian informasi digambarkan sebagai berikut
 - Konsumen paling banyak mendapatkan informasi tentang obat batuk dari iklan televisi. Hasil penelitian menunjukkan 37,6% responden menyatakan hal ini.
 - Konsumen paling banyak dipengaruhi oleh keluarga dalam proses pengambilan keputusan obat batuk. Sebesar 50,5% responden menyatakan hal tersebut.

3. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian obat batuk pada tahap evaluasi alternatif dapat digambarkan sebagai berikut :
 - Konsumen memilih suatu merek obat batuk dengan alasan kemanjuran atau efektifitasnya dalam mengatasi gangguan batuk. Hal ini ditunjukkan oleh 64,2%.
 - Obat batuk merek OBH Combi paling banyak dipilih oleh konsumen. Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian *Top Of Mind* merek obat batuk yang menunjukkan 25,7% responden memilih merek ini.
 - Konsumen cukup loyal dengan merek obat batuk dengan tidak mengganti merek obat batuk saat batuk belum mereda dan juga dari tindakan mencari obat batuk yang sama mereknya jika tidak ditemukan di suatu tempat pembelian. Sebesar 48,6% responden menyatakan hal tersebut.
 - Obat batuk dengan kemasan sirup dalam botol lebih diminati oleh konsumen, dinyatakan oleh 86,2% responden.
 - Konsumen lebih memilih membeli obat batuk di apotik. Hal ini ditunjukkan oleh 58,7% responden.
 - Konsumen memperhatikan kesesuaian jenis obat batuk yang dibeli dengan jenis batuk yang dideritanya. Sebesar 84,4% menunjukkan hal tersebut.
4. Dari analisis faktor didapatkan fakta bahwa atribut yang mewakili dalam keputusan pembelian obat batuk adalah jenis obat, kemanjuran obat dan efek samping obat. Nilai komponen matrik dari ketiga atribut tersebut di atas 0,5. Sedangkan dari analisa korelasi atribut yang memiliki hubungan kuat terhadap keputusan pembelian obat batuk juga merujuk ketiga atribut tersebut ditambah dengan atribut harga. Keempat atribut tersebut menunjukkan nilai korelasi di atas 0.3.
5. Analisis *anova* menunjukkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian obat batuk adalah signifikan. Demikian juga untuk atribut merek dan juga jenis obat.

6. Analisis *multivariate anova* menunjukkan konsumen lebih tertarik pada kombinasi merek dan jenis obat dalam proses keputusan pembelian obat batuk.

6.2. IMPLIKASI MANAJERIAL

Dari hasil penelitian ini aktifitas iklan direkomendasikan untuk produk obat batuk OTC karena konsumen masih menjadikan iklan sebagai sumber informasi obat batuk. Obat batuk merek OBH Combi merupakan *Top Of Mind* dari merek-merek obat batuk yang menduduki delapan besar sales obat batuk di data IMS 2007. Intensitas iklan TV serta variasi produk dalam pengembangan dari produk merek ini perlu diikuti oleh produsen obat batuk lain. Selain intensitas, tema iklan TV OBH Combi setelah melalui tahapan *introduction* cukup mengena di benak konsumen karena mengusung tema komedi dengan *tag line* yang unik dan mudah diingat sehingga meningkatkan *awareness* merek ini.

Pada tahap *introduction* produk obat batuk akan lebih baik menonjolkan efektifitas atau kemanjuran obat dalam beriklan. Selain itu perhatian konsumen pada perbedaan jenis obat batuk sesuai batuk yang dialami juga perlu menjadi pertimbangan tema iklan. Untuk evaluasi dan pengembangan produk, obat batuk yang menyediakan varian yang berbeda untuk tiap jenis penyakit batuk lebih diminati oleh konsumen. Masukan lain bagi pengembangan produk adalah konsumen masih lebih memilih kemasan sirup dalam botol, khususnya untuk kelas menengah ke atas.

Aktifitas *below the line* yang melibatkan tema keluarga bisa dipertimbangkan mengingat hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh pemilihan merek obat batuk dominan oleh keluarga. Aktifitas ini misalnya bisa berupa acara awam dengan tema keluarga sehat, lomba menulis pengalaman peran obat batuk dalam keluarga, lomba membuat *video clip* tentang pengalaman keluarga dengan obat batuk tertentu dan sebagainya. Image obat batuk keluarga juga bisa dimunculkan dalam aktifitas *Above The Line* melalui iklan TV, radio maupun iklan cetak.

Untuk distribusi, penelitian ini menganjurkan obat batuk lebih banyak ke jalur apotik. Di outlet apotik ini dapat dilakukan program seperti lomba *dummy*

campaign antar apotik. Kegiatan ini bisa sekaligus menjadi *in store promo* bagi para konsumen yang mencari obat batuk di apotik karena pajangan yang mendominasi ruang apotik dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penempatan *Sales Promotion Girl* sebagai konsultan khusus ataupun *training* program tentang *product knowledge* suatu merek obat batuk kepada para Asisten Apoteker di apotik dapat dilakukan untuk lebih menarik konsumen menggunakan merek obat batuk tertentu.

Penelitian ini menunjukkan konsumen cukup loyal dengan merek obat batuk yang digunakannya. Sebanyak 48,6% responden akan mencari ke tempat pembelian lain jika merek obat batuk yang dikehendaknya tidak tersedia di suatu tempat pembelian. *Availability* produk sangat berperan di sini, oleh karenanya distribusi dengan jangkauan yang luas menjadi hal yang sangat krusial. Konsumen yang loyal pada suatu merek akan lebih nyaman jika tidak perlu mencari ke lebih dari satu outlet. Dalam penelitian ini 35,8% responden menyatakan akan membeli merek lain jika merek obat batuk yang dikehendaknya tidak tersedia di suatu outlet. *Availability* produk yang didukung oleh distribusi yang luas jangkauannya akan menghindari konsumen berpindah merek obat batuk. Program promosi khusus perlu dibuat untuk mengatasi konsumen berganti merek obat batuk lain. Program ini dapat berupa pemberian *gimmick* khusus untuk setiap pembelian obat. Promosi bisa dilakukan juga dengan pembagian leaflet edukasi mengenai jenis-jenis penyakit batuk dikaitkan dengan jenis obat batuk. Intensitas iklan juga berperan dalam membentuk loyalitas konsumen. Di luar semua aktifitas promosi, karakteristik produk obat akan lebih diingat oleh konsumen jika obat tersebut memang efektif sesuai ekspektasi konsumen. Konsumen akan langsung menghindari kembali membeli (*repurchase*) saat pertama mencoba suatu obat ekspektasinya akan obat tersebut sudah tidak terpenuhi. Penelitian ini menunjukkan alasan utama konsumen memilih suatu merek obat batuk adalah karena manjur atau efektif. Sebanyak 63% responden menyatakan hal tersebut. Dalam penelitian ini obat batuk dianggap efektif jika dapat mengatasi gangguan batuk kurang dari lima hari. Total 90,8% responden menyatakan hal tersebut. Karena hasil penelitian ini juga menunjukkan konsumen memperhatikan perbedaan jenis obat batuk maka merek

yang mereka pilih adalah merek yang menyediakan varian obat batuk sesuai jenis penyakit atau jenis batuk yang dialami.

Responden dalam penelitian ini sebesar 38,5% menyebutkan alasan penggunaan obat batuk OTC adalah pertolongan pertama sebelum memeriksakan diri ke dokter. Saat batuk tidak mereda 56,9% responden memutuskan untuk memeriksakan diri ke dokter setelah paling tidak satu minggu mereka mengkonsumsi obat batuk OTC. Besarnya peranan dokter dalam membantu proses penyembuhan penyakit ini perlu dilibatkan dalam kegiatan pemasaran. Keterlibatan dokter dalam kegiatan pemasaran bisa melalui kegiatan seminar awam berkala dengan dokter sebagai pembicara. Seminar berupa edukasi tentang penyakit batuk dan bahayanya bila tidak diobati. Selain seminar dokter bisa dilibatkan sebagai konsultan tetap dalam kolom konsultasi seputar batuk di majalah atau tabloid kesehatan dan keluarga. Acara konsultasi berkala juga bisa dilakukan *on air* di sebuah radio. Jika dipandang perlu, kegiatan pemasaran suatu merek obat batuk juga bisa dilakukan ke dokter-dokter seperti kegiatan pemasaran obat resep (*ethical*). *Awareness* merek obat batuk OTC akan lebih kuat jika para dokterpun mengenalnya dengan baik sehingga mereka bisa merekomendasikan obat batuk merek tertentu kepada pasien, kerabat dan kenalannya.

Industri farmasi merupakan industri dengan persaingan yang cukup ketat. Untuk kategori obat bebas persaingan ini relatif lebih terbuka karena komunikasi pemasaran memungkinkan sama dengan barang konsumsi. Meskipun obat bebas (OTC) dikategorikan sebagai *consumer goods* namun ada beberapa perbedaan sehingga berbeda pula dalam *marketing strategy* nya. Segmentasi dari obat OTC lebih khusus berdasarkan jenis penyakit. *Targeting* obat OTC adalah untuk orang yang membutuhkan solusi cepat sembuh dari sakit, oleh karenanya Obat termasuk dalam *convenience goods* dengan spesifikasi *emergency goods*. *Positioning*nya dikaitkan dengan kondisi penyakit dan ekspektasi konsumen untuk cepat kembali sehat. Selanjutnya diferensiasi dari obat OTC adalah efektifitas atau kemanjuran. Efek samping dan mekanisme kerja juga biasanya merupakan diferensiasi suatu produk obat dibanding dengan produk kompetitornya. Dari segi *marketing mix* nya, *Product* obat OTC harus spesifik

dengan *feature* dan *benefit* yang jelas sehingga konsumen yakin akan efektifitas obat. Untuk *Place* (distribusi) obat OTC lebih spesifik ke apotik, toko obat ataupun *chain-pharmacies* lain. *Availability* produk sangat berperan untuk obat sebagai *emergency goods*. *Promotion* dari obat OTC tidak berbeda dengan *consumer goods* pada umumnya sehingga di sini dimungkinkan beraktifitas *Above The Line* maupun *Below The Line* lebih dari obat *ethical* yang harus diresepkan dokter dan punya batasan-batasan dalam berpromosi. Untuk *Price* obat OTC bisa dengan margin yang lebih tinggi dibandingkan dengan *consumer goods* lain. Skala ekonomi akan terpenuhi meskipun waktu konsumsi dari obat tidak selama waktu konsumsi dari *consumer goods* pada umumnya. Tidak seperti *consumer goods*, produk obat akan semakin bagus jika tidak terlalu lama mengkonsumsinya. Hal ini kaitannya dengan kemanjuran atau efektifitas obat yang diharapkan konsumen. Semakin manjur suatu obat konsumen akan lebih mengingatnya dan akan kembali membeli (*repurchase*) saat membutuhkannya lagi dan juga akan merekomendasikan ke orang lain.

6.3. SARAN

Untuk penelitian selanjutnya selain dilakukan penambahan terhadap responden, penelitian juga harus dilakukan di wilayah lain yang merupakan target market dari produk obat batuk.

Untuk memberikan hasil yang lebih lengkap maka diperlukan metode pendekatan lain dan metode analisis lain sehingga masing-masing penelitian bisa saling melengkapi. Sebagai contoh analisis *conjoint*, diskriminan, *asosiatif* dan juga *cluster analysis*. Jika harga memang mempengaruhi keputusan pembelian, perlu diteliti juga *reference price* yang diterima konsumen untuk Obat Batuk.

Adanya data aktifitas *marketing communication* dari obat batuk selama ini akan lebih baik sehingga bisa dibandingkan dan dikorelasikan dengan perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

I. Referensi

- Blackwell, Roger, D., Miniard, Paul, W., & Engel, James, F. (2006). *Consumer Behavior* (10th ed.). Mason : Thomson South Western
- Corstjens, Marcel. (1991). *Marketing Strategy in the Pharmaceutical Industry* (1st ed.). London : Chapman & Hall
- Dolan, Robert, J. & Simon, Hermann. (1996). *Power Pricing ; How Managing Price Transforms the Bottom Line*. New York : The Free Press
- Hawkins, Del, I., Mothersbaugh, David, L. & Best, Roger, J. (2007). *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*. New York : McGraw-Hill Irwin
- Kotler, Philip. & Keller, Kevin. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). New Jersey : Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip., Ang, Swee, Hoong., Leong, Siew, Meng. & Tan, Chin, Tiong. (2003). *Manajemen Pemasaran* (Ahmad Lukman, Penerjemah). Jakarta : Indeks
- Malhotra, Naresh, K. (2007). *Marketing Research, An Applied Orientation* (5th ed.). New Jersey : Pearson Prentice Hall
- McCarthy, E.J. & Perreault Jr. (1999). *Essentials of Marketing* (5th ed.). Boston : Irwin
- Monroe, Kent, B. (2003). *Pricing, Making Profitable Decisions* (3rd ed.). New York : McGraw-Hill Irwin
- Kuncoro, Mudrajad. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta : Erlangga
- MIMS Official Drug Reference for Indonesia (volume 8). (2007). Jakarta : CMP Medika United Business Media
- Mullins, John, W., Walker, Orville, C., Boyd, Harper, W. & Larreche, Jean-Claude. (2006). *Marketing Management, A Strategic Decision-Making Approach* (5th ed.). New York : McGraw-Hill Irwin
- Schiffmann, Leon, G. & Kanuk, Leslie, Lazar. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). New Jersey : Pearson Prentice Hall
- Solomon, Michael, R. (2007). *Consumer Behavior : Buying, Having and Being* (7th ed.). New Jersey : Pearson Prentice Hall

II. Jurnal

Alvarez, Begona, Alvarez. & Casielles, Rodolfo, Vazquez. (2008). Effects of Price Decisions on Product Categories and Brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Patrington, Vol. 20, Iss. 1; pg. 23
< <http://proquest.umi.com/pqdweb>>

Boyle, Emily. (2007). A Process Model of Brand Cocreation : Brand Management and Research Implications. *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 16, Iss. 2; pg. 122
< <http://proquest.umi.com/pqdweb>>

III. Artikel

AFTA Siap Dibuka, Tekanan Ekonomi Dimulai. (2007, November). *Pharma Magazine*, p. 20

Babak Lanjutan Perang Merek Lokal. (2007, Desember). *Majalah Marketing*, p.72

Bahaya Batuk Kronis. (2006, September). *OTC Digest*, p.12

Batuk Kering, Batuk Berdahak. (2006, September). *OTC Digest*, p.14

Kalau Batuk Tak Kunjung Henti. (2006, September). *OTC Digest*, p.16

Kampiu di Pasar Farmasi. (2006, Juli). *Farmacia*, p.24

Penyebab Batuk Alergi. (2007, Agustus). *PTC Digest*, p. 34

Sebab & Akibat Batuk. (2006, September). *OTC Digest*, p.18

Serangan Batuk Berdahak. (2007, Februari). *OTC digest*, p.14

Top Brand Index, Frontier Consulting Group. (2008, Januari). *Majalah Marketing*, p. 18

The Joseph's Balance Ways. (2007, Februari). *Warta Ekonomi*, p.72

IV. Internet

Boehringer Ingelheim, (<http://www.boehringer-ingelheim.com>), Mei 2008

Glaxo Smith Klime, (<http://www.gsk.com>), Mei 2008

Laserin, (<http://www.dechacare.com>), Mei 2008

P & G Indonesia, (<http://www.pg.com>), Mei 2008

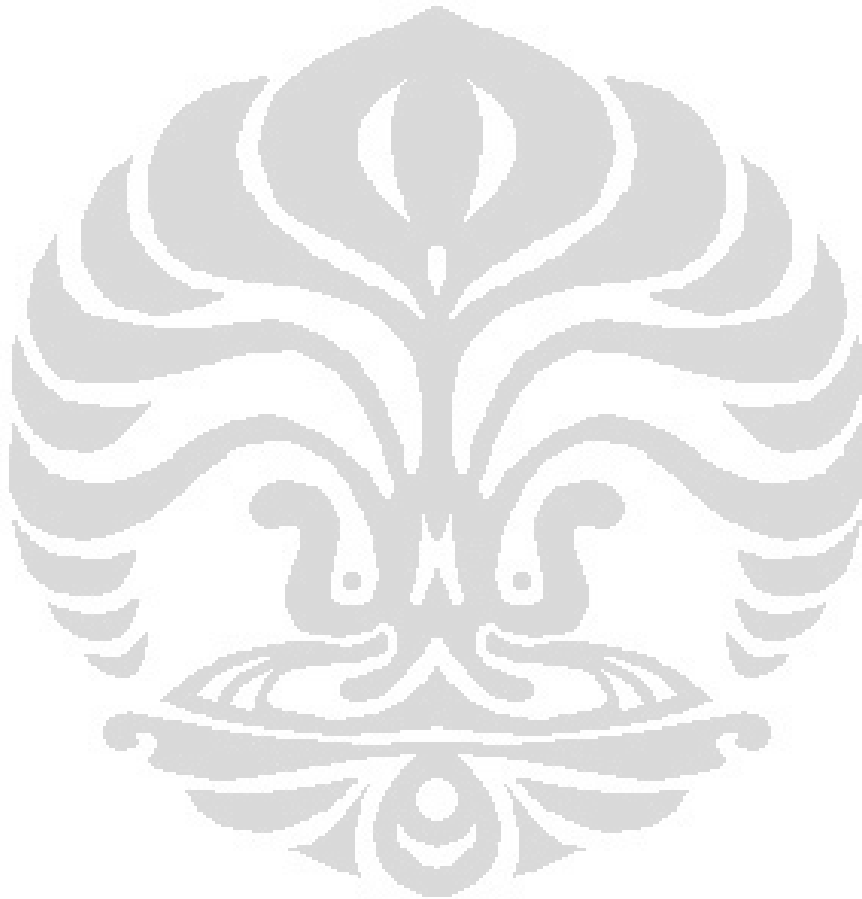
Pintunet Suara Konsumen Obat Batuk, (<http://www.pintunet.com>), Mei 2008

PT Kalbe Farma, (<http://www.kalbe.co.id>), Mei 2008

PT Konimex, (<http://www.konimex.com>), Mei 2008

PT Bintang Toedjoe, (<http://www.bintang7.com>), Mei 2008

PT Combiphar, (<http://www.combiphar.com>), Mei 2008



KUESIONER

Responden Yth,
 Saya, Trisana Prabandari mahasiswa MMUI sedang melakukan penelitian mengenai perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian obat batuk.

Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap dan benar akan sangat berharga bagi penelitian ini. Saya ucapkan Terimakasih atas partisipasi Anda dalam survei ini.

Penting!!: Obat Batuk yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Obat Batuk yang dijual bebas di pasaran (OTC/blue dot) , yang bisa dibeli tanpa resep dokter di Apotik, toko obat, supermarket maupun toko kelontong.

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan memberikan tanda X pada kotak di samping jawaban

I. Screening

Apakah Anda pernah membeli ataupun mengonsumsi Obat Batuk yang dijual bebas dalam 6 bulan terakhir ?

- Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikut)
 Tidak (**STOP**, terimakasih atas partisipasi Anda)

II. Demografi

1. Apakah jenis kelamin Anda ?

<input type="checkbox"/> Laki-laki	<input type="checkbox"/> Perempuan
------------------------------------	------------------------------------
2. Tempat tinggal Anda saat ini :

<input type="checkbox"/> Jakarta Pusat	<input type="checkbox"/> Jakarta Selatan
<input type="checkbox"/> Jakarta Timur	<input type="checkbox"/> Jakarta Utara
<input type="checkbox"/> Jakarta Barat	<input type="checkbox"/> Lainnya :
3. Usia Anda saat ini :

<input type="checkbox"/> 20 - 30 tahun	<input type="checkbox"/> 40 - 50 tahun
<input type="checkbox"/> 30 - 40 tahun	<input type="checkbox"/> lebih dari 50 tahun
4. Latar belakang pendidikan terakhir Anda :

<input type="checkbox"/> SLTA/ sederajat
<input type="checkbox"/> D1/D2/D3/ sederajat
<input type="checkbox"/> S1/S2/S3

Lampiran 1
(lanjutan)

5. Pekerjaan utama anda saat ini :
- | | | |
|---|---|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Profesional | <input type="checkbox"/> Wiraswasta/Wirausaha | <input type="checkbox"/> Lainnya |
| <input type="checkbox"/> Pegawai Swasta | <input type="checkbox"/> Mahasiswa/i | |
| <input type="checkbox"/> Pegawai Negri | <input type="checkbox"/> Ibu rumah tangga | |
6. Status Perkawinan Anda saat ini :
- Lajang/belum menikah
 - Menikah
 - Pernah menikah/duda/janda
7. Rata-rata pengeluaran Anda per bulan (diluar pembelian rumah dan mobil) :
- Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
 - Rp. 2.000.000 - Rp. 5.000.000
 - Rp. 5.000.000 - Rp. 8.000.000
 - Lebih dari Rp. 8.000.000

III. Pertanyaan Utama

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan memberikan tanda X pada kotak di samping jawaban

1. Saat menderita batuk, kapan Anda memerlukan obat batuk :
- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Hari pertama | <input type="checkbox"/> 1 minggu |
| <input type="checkbox"/> 2-5 hari | <input type="checkbox"/> lebih dari 1 minggu |
2. Saat batuk tidak mereda dengan Obat Batuk yang dijual bebas, yang Anda lakukan :
- Memperpanjang waktu pengkonsumsian obat
(lanjutkan ke pertanyaan 5)
 - Mengganti dengan merek lain (lanjutkan ke pertanyaan 3)
 - Memeriksa diri ke dokter (lanjutkan ke pertanyaan 4)
 - Mendiamkan sampai sembuh sendiri (lanjutkan ke pertanyaan 5)
3. Setelah berapa lama Anda memutuskan untuk mengganti merek Obat Batuk :
- | | |
|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 2-3 hari | <input type="checkbox"/> 1-2 minggu |
| <input type="checkbox"/> 1 minggu | <input type="checkbox"/> lebih dari 2 minggu |
- (Lanjutan ke pertanyaan 5)
4. Kapan Anda memutuskan untuk memeriksakan diri ke dokter jika tidak mengalami perbaikan dengan Obat Batuk yang dijual bebas :
- | | |
|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 2-3 hari | <input type="checkbox"/> 1-2 minggu |
| <input type="checkbox"/> 1 minggu | <input type="checkbox"/> lebih dari 2 minggu |
- (Lanjutan ke pertanyaan 5)

Lampiran 1
(lanjutan)

5. Alasan utama Anda membeli atau mengkonsumsi obat batuk yang dijual bebas :
- Praktis, bisa langsung mengobati sendiri
 - Obat batuk tersebut efektif meringankan batuk
 - Pertolongan pertama sebelum memeriksakan diri ke dokter
 - Obat Batuk tersebut mudah diperoleh
 - Biaya pengobatan lebih murah

Untuk pertanyaan berikut tulislah jawaban sesuai pertanyaan

6. Sebutkan satu merek Obat Batuk yang dijual bebas yang Anda ketahui :
..... (tuliskan di sini)
7. Sebutkan tiga merek Obat Batuk yang dijual bebas **selain** yang Anda sebutkan di atas :
1. (tuliskan di sini)
 2. (tuliskan di sini)
 3. (tuliskan di sini)

Pilihlah **salah satu jawaban** yang paling sesuai dengan memberikan tanda X pada kotak di samping jawaban

8. Pilihlah salah satu dari merek-merek Obat Batuk berikut yang paling sering Anda beli / konsumsi :
- | | | |
|-----------------------------------|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Komix | <input type="checkbox"/> Woods | <input type="checkbox"/> Lainnya : |
| <input type="checkbox"/> Konidin | <input type="checkbox"/> Actifed | |
| <input type="checkbox"/> Bisolvon | <input type="checkbox"/> OBH Combi | |
| <input type="checkbox"/> Laserin | <input type="checkbox"/> Vicks Formula 44 | |
9. Alasan utama Anda membeli / mengkonsumsi Obat Batuk merek tersebut :
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Manjur/ efektif mengatasi batuk | <input type="checkbox"/> Mereknya terkenal |
| <input type="checkbox"/> Mudah diperoleh | <input type="checkbox"/> Harganya murah |
| <input type="checkbox"/> Menyediakan jenis Obat Batuk sesuai dengan batuk yang diderita | |
10. Jika merek Obat Batuk yang Anda cari tidak terdapat di tempat pembelian yang Anda kunjungi apa yang Anda lakukan :
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Tidak jadi membeli | <input type="checkbox"/> Membeli merek tertentu yang lain |
| <input type="checkbox"/> Mencari ke tempat lain | <input type="checkbox"/> Membeli merek apa saja yang ada |

Lampiran 1
(lanjutan)

11. Apa / siapa yang paling mempengaruhi Anda dalam memilih Obat Batuk yang dijual bebas :
- Iklan
 - Teman
 - Dokter
 - Keluarga (Ayah, ibu, saudara kandung)
12. Darimana Anda mendapatkan informasi mengenai merek Obat Batuk yang Anda beli / konsumsi :
- Iklan di Televisi / Radio
 - Iklan di media cetak
 - Iklan di Internet
 - Tempat pembelian (Apotik, toko obat, counter obat di Supermarket, dll)
 - Saran dari dokter
 - Orang lain (keluarga atau teman)
13. Dimanakah biasanya Anda membeli Obat Batuk yang dijual bebas :
- Apotik
 - Counter Obat di Supermarket / Minimarket
 - Toko Obat
 - Toko kelontong di dekat rumah
14. Obat Batuk dalam bentuk kemasan apa yang sering Anda beli:
- Sirup dalam botol
 - Sirup dalam sachet
 - Tablet
15. Apakah Anda memperhatikan kesesuaian jenis Obat Batuk yang anda beli dengan jenis batuk yang Anda derita :
- Ya *(lanjutkan ke pertanyaan 16)*
 - Tidak *(lanjutkan ke pertanyaan 17)*
16. Jika jawaban anda Ya , jenis Obat Batuk apa yang sering Anda beli :
- Obat Batuk yang mengandung expectoran untuk pengencer dahak
 - Obat Batuk yang mengandung dekongestan untuk mengurangi bersin dan pengeluaran lendir
 - Obat Batuk yang mengandung antihistamin untuk batuk alergi
 - Obat Batuk yang mengandung antitusif untuk batuk kering

Lampiran 1
(lanjutan)

17. Berikan penilaian Anda seberapa penting faktor di bawah ini dapat mempengaruhi Anda dalam memilih Obat Batuk. Beri tanda X di kolom jawaban yang sesuai

Atribut	Sangat Tidak Penting	Tidak Penting	Biasa	Penting	Sangat Penting
Jenis obat batuk (kecocokan dengan jenis batuk)					
Merek					
Harga					
Kemanjuran (efektifitas)					
Efek samping obat					
Bentuk kemasan					
Ukuran / isi kemasan					
Kemudahan dalam memperoleh					

18. Pengaruh Harga, Merek dan Jenis Obat

Bandingkan macam-macam bentuk Obat Batuk berikut dengan kombinasi atribut-atribut : merek, jenis Obat Batuk dan harga, yang mempengaruhi keputusan pembelian Obat Batuk.

Nilailah berdasarkan kemungkinan atau kesediaan Anda untuk memilih atau membelinya dengan memberi tanda 'X' pada salah satu kolom skala (1-9) untuk setiap baris. Ukuran kemasan adalah Sirup 60 mL, kemasan botol kecil Obat Batuk pada umumnya.

Keterangan :

1 = paling tidak mungkin Anda beli / pilih atau yang paling tidak Anda sukai
9 = paling mungkin Anda beli / pilih atau yang paling Anda sukai

Merek	Jenis Obat Batuk	Harga (Rp)	Skala								
			1	2	3	4	5	6	7	8	9
Bisolvon	dengan perbedaan jenis batuk	15,000									
Bisolvon	tanpa perbedaan jenis batuk	15,000									
Bisolvon	dengan perbedaan jenis batuk	17,000									
Bisolvon	tanpa perbedaan jenis batuk	17,000									
Woods	dengan perbedaan jenis batuk	12,000									
Woods	tanpa perbedaan jenis batuk	12,000									
Woods	dengan perbedaan jenis batuk	14,000									
Woods	tanpa perbedaan jenis batuk	14,000									
Vicks Formula 44	dengan perbedaan jenis batuk	12,000									
Vicks Formula 44	tanpa perbedaan jenis batuk	12,000									
Vicks Formula 44	dengan perbedaan jenis batuk	14,000									
Vicks Formula 44	tanpa perbedaan jenis batuk	14,000									

UJI REALIBILITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	27.5
	Excluded ^a	79	72.5
	Total	109	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.711	.722	8

Inter-Item Correlation Matrix

	jenisOB	merek	harga	manjur	efeksamping	kemasan	ukuran	avallibility
jenisOB	1.000	.552	.276	.359	.180	.452	-.055	.074
merek	.552	1.000	.442	.204	.045	.139	-.248	-.110
harga	.276	.442	1.000	.368	.273	.184	.096	.313
manjur	.359	.204	.368	1.000	.367	.144	.181	.450
efeksamping	.180	.045	.273	.367	1.000	.120	.503	.096
kemasan	.452	.139	.184	.144	.120	1.000	.515	.480
ukuran	-.055	-.248	.096	.181	.503	.515	1.000	.462
avallibility	.074	-.110	.313	.450	.096	.480	.462	1.000

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.771	2.967	4.533	1.567	1.528	.302	8
Item Variances	.685	.395	.971	.576	2.456	.047	8
Inter-Item Covariances	.161	-.207	.483	.690	-2.333	.023	8
Inter-Item Correlations	.245	-.248	.552	.800	-2.229	.041	8

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Between People		52.521	29	1.811		
Within People	Between Items	63.496	7	9.071	17.310	.000
	Residual	106.379	203	.524		
	Total	169.875	210	.809		
Total		222.396	239	.931		

Grand Mean = 3.7708

Intraclass Correlation Coefficient

	Intraclass Correlation ^a	95% Confidence Interval		F Test with True Value 0			
		Lower Bound	Upper Bound	Value	df1	df2	Sig
Single Measures	.235 ^b	.120	.403	3.456	29	203	.000
Average Measures	.711 ^c	.523	.844	3.456	29	203	.000

Two-way mixed effects model where people effects are random and measures effects are fixed.

- a. Type C intraclass correlation coefficients using a consistency definition-the between-measure variance is excluded from the denominator variance.
- b. The estimator is the same, whether the interaction effect is present or not.
- c. This estimate is computed assuming the interaction effect is absent, because it is not estimable otherwise.

UJI VALIDITAS

Correlation Matrix

	jenisOB	merek	harga	manjur	efeksamping	kemasan	ukuran	availability	
Correlation	jenisOB	1.000	.311	.039	.605	.433	.165	-.013	.177
	merek	.311	1.000	.125	.207	.053	.224	.126	.178
	harga	.039	.125	1.000	.118	.079	.086	.092	.073
	manjur	.605	.207	.118	1.000	.547	.088	.125	.367
	efeksamping	.433	.053	.079	.547	1.000	.128	.226	.341
	kemasan	.165	.224	.086	.088	.128	1.000	.607	.336
	ukuran	-.013	.126	.092	.125	.226	.607	1.000	.390
	availability	.177	.178	.073	.367	.341	.336	.390	1.000

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.648
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	205.354
	df	28
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
jenisOB	1.000	.702
merek	1.000	.645
harga	1.000	.418
manjur	1.000	.769
efeksamping	1.000	.676
kemasan	1.000	.712
ukuran	1.000	.789
availability	1.000	.533

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.677	33.457	33.457	2.677	33.457	33.457	2.162	27.028	27.028
2	1.527	19.084	52.540	1.527	19.084	52.540	1.898	23.727	50.755
3	1.042	13.024	65.564	1.042	13.024	65.564	1.185	14.810	65.564
4	.940	11.762	77.316						
5	.666	8.325	85.641						
6	.490	6.121	91.762						
7	.388	4.830	96.593						
8	.273	3.407	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

PROFIL DEMOGRAFI

Frequency Table Demografi

kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	42	38.5	38.5	38.5
perempuan	67	61.5	61.5	100.0
Total	109	100.0	100.0	

tinggal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid JakartaPusat	12	11.0	11.0	11.0
JakartaTimur	19	17.4	17.4	28.4
JakartaBarat	15	13.8	13.8	42.2
JakartaSelatan	29	26.6	26.6	68.8
JakartaUtara	1	.9	.9	69.7
Lainnya	33	30.3	30.3	100.0
Total	109	100.0	100.0	

usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20-30	49	45.0	45.0	45.0
30-40	46	42.2	42.2	87.2
40-50	11	10.1	10.1	97.2
>50	3	2.8	2.8	100.0
Total	109	100.0	100.0	

pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMU	15	13.8	13.8	13.8
D1/D2/D3	23	21.1	21.1	34.9
S1/S2/S3	71	65.1	65.1	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Lampiran 5

(lanjutan)

pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid profesional	6	5.5	5.5	5.5
pegawai-swasta	84	77.1	77.1	82.6
pegawai-negri	3	2.8	2.8	85.3
wiraswasta	7	6.4	6.4	91.7
mahasiswa	5	4.6	4.6	96.3
ibuRT	2	1.8	1.8	98.2
lainnya	2	1.8	1.8	100.0
Total	109	100.0	100.0	

status

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tdk isi	1	.9	.9	.9
lajang	57	52.3	52.3	53.2
menikah	49	45.0	45.0	98.2
duda/janda	2	1.8	1.8	100.0
Total	109	100.0	100.0	

pengeluaran

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tdk isi	2	1.8	1.8	1.8
1-2juta	37	33.9	33.9	35.8
2-5juta	39	35.8	35.8	71.6
5-8juta	16	14.7	14.7	86.2
>8juta	15	13.8	13.8	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Lampiran 6

PROSES PENGAKUAN ADANYA KEBUTUHAN

alasanpakai

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid praktis	42	38.5	38.5	38.5
efektif	13	11.9	11.9	50.5
sblm ke dokter	42	38.5	38.5	89.0
mudah diperoleh	10	9.2	9.2	98.2
biaya murah	2	1.8	1.8	100.0
Total	109	100.0	100.0	

kapanperlu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid hari pertama	23	21.1	21.1	21.1
2-5hari	76	69.7	69.7	90.8
1minggu	6	5.5	5.5	96.3
>1minggu	4	3.7	3.7	100.0
Total	109	100.0	100.0	

jktdkreda

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid perpanjang waktu	9	8.3	8.3	8.3
konsumsi	29	26.6	26.6	34.9
ganti merek	62	56.9	56.9	91.7
ke dokter	9	8.3	8.3	100.0
diamkan				
Total	109	100.0	100.0	

kedokter

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tdk ke dokter	48	44.0	44.0	44.0
2-3hari	23	21.1	21.1	65.1
1minggu	27	24.8	24.8	89.9
1-2minggu	7	6.4	6.4	96.3
>2minggu	4	3.7	3.7	100.0
Total	109	100.0	100.0	

gantimerek

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tdk ganti merek	78	71.6	71.6	71.6
2-3hari	9	8.3	8.3	79.8
1minggu	19	17.4	17.4	97.2
1-2minggu	3	2.8	2.8	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Lampiran 7

PROSES PENCARIAN INFORMASI

informasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid iklanTV	41	37.6	37.6	37.6
iklan cetak	2	1.8	1.8	39.4
tempat beli	24	22.0	22.0	61.5
saran dokter	10	9.2	9.2	70.6
orang lain	32	29.4	29.4	100.0
Total	109	100.0	100.0	

influencer

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tdk isi	1	.9	.9	.9
iklan	30	27.5	27.5	28.4
dokter	19	17.4	17.4	45.9
teman	4	3.7	3.7	49.5
keluarga	55	50.5	50.5	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Lampiran 8

PROSES EVALUASI ALTERNATIF

merek

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid komix	10	9.2	9.2	9.2
konidin	3	2.8	2.8	11.9
bisolvon	7	6.4	6.4	18.3
laserin	3	2.8	2.8	21.1
woods	16	14.7	14.7	35.8
actifed	5	4.6	4.6	40.4
OBH combi	28	25.7	25.7	66.1
vicks formula 44	23	21.1	21.1	87.2
lainnya	14	12.8	12.8	100.0
Total	109	100.0	100.0	

alasanpilih

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid manjur	70	64.2	64.2	64.2
mudah diperoleh	17	15.6	15.6	79.8
jenis OB macam2	13	11.9	11.9	91.7
merek terkenal	5	4.6	4.6	96.3
harga murah	4	3.7	3.7	100.0
Total	109	100.0	100.0	

loyalitas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tdk jadi beli	10	9.2	9.2	9.2
cari ke tempat lain	53	48.6	48.6	57.8
beli merek ttt lain	39	35.8	35.8	93.6
beli merek apa saja	7	6.4	6.4	100.0
Total	109	100.0	100.0	

Statistics

	TOM	UnAided1	Unaided2	Unaided3	Aided
N Valid	109	109	109	109	109
Missing	0	0	0	0	0

Lampiran 8
(lanjutan)

TOM

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Actife	4	3.7	3.7	3.7
	Benadr	4	3.7	3.7	7.3
	Bisolv	8	7.3	7.3	14.7
	Codipr	1	.9	.9	15.6
	Decadr	1	.9	.9	16.5
	Ibu&An	2	1.8	1.8	18.3
	Komix	12	11.0	11.0	29.4
	Konidi	3	2.8	2.8	32.1
	Laseri	4	3.7	3.7	35.8
	Mextri	3	2.8	2.8	38.5
	Mucope	1	.9	.9	39.4
	Nellco	4	3.7	3.7	43.1
	Nelson	2	1.8	1.8	45.0
	OB Her	1	.9	.9	45.9
	OBH Co	28	25.7	25.7	72.5
	OBH Tr	1	.9	.9	73.4
	Triami	1	.9	.9	74.3
	Vicks	22	20.2	20.2	94.5
	Woods	6	5.5	5.5	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

UnAided1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Actif	6	5.5	5.5	5.5
	Batug	1	.9	.9	6.4
	Bisol	8	7.3	7.3	14.7
	Comtu	1	.9	.9	15.6
	Decol	1	.9	.9	16.5
	Ikadr	1	.9	.9	17.4
	Koffe	1	.9	.9	18.3
	Komix	11	10.1	10.1	28.4
	Konid	11	10.1	10.1	38.5
	Laser	7	6.4	6.4	45.0
	Mextr	2	1.8	1.8	46.8
	Mixad	1	.9	.9	47.7
	Nellc	1	.9	.9	48.6
	OBH C	25	22.9	22.9	71.6
	Panad	1	.9	.9	72.5
	Vicks	17	15.6	15.6	88.1
	Woods	13	11.9	11.9	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

Lampiran 8
(lanjutan)

Aided

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Actife	5	4.6	4.6	4.6
	Benadr	2	1.8	1.8	6.4
	Bisolv	6	5.5	5.5	11.9
	Dekadr	1	.9	.9	12.8
	Ibu&An	2	1.8	1.8	14.7
	Komix	10	9.2	9.2	23.9
	Konidi	3	2.8	2.8	26.6
	Lainny	1	.9	.9	27.5
	Laseri	3	2.8	2.8	30.3
	Nellco	3	2.8	2.8	33.0
	Nelson	1	.9	.9	33.9
	OB Her	1	.9	.9	34.9
	OBH Co	28	25.7	25.7	64.2
	OBH KF	1	.9	.9	65.1
	Triami	1	.9	.9	66.1
	Vicks	21	19.3	19.3	85.3
	Woods	16	14.7	14.7	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

kemasan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sirup botol	94	86.2	86.2	86.2
	sirup sachet	11	10.1	10.1	96.3
	tablet	4	3.7	3.7	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

tempatbeli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	apotik	64	58.7	58.7	58.7
	toko obat	9	8.3	8.3	67.0
	supermarket	22	20.2	20.2	87.2
	toko kelontong	14	12.8	12.8	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

Lampiran 8
(lanjutan)

jenissesuai

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid perhatian	96	88.1	88.1	88.1
tidak perhatian	13	11.9	11.9	100.0
Total	109	100.0	100.0	

jenisOB

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid tdk perhatian jenis OB	17	15.6	15.6	15.6
expectoran	61	56.0	56.0	71.6
dekongestan	12	11.0	11.0	82.6
antihistamin	2	1.8	1.8	84.4
antitusif	17	15.6	15.6	100.0
Total	109	100.0	100.0	

ANALISIS FAKTOR

Correlation Matrix

		jenisOB	manjur	efeksamping
Correlation	jenisOB	1.000	.606	.437
	manjur	.606	1.000	.549
	efeksamping	.437	.549	1.000
Sig. (1-tailed)	jenisOB		.000	.000
	manjur	.000		.000
	efeksamping	.000	.000	

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.672
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	89.210
	df	3
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
jenisOB	1.000	.676
manjur	1.000	.766
efeksamping	1.000	.622

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.064	68.791	68.791	2.064	68.791	68.791
2	.568	18.942	87.733			
3	.368	12.267	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
jenisOB	.822
manjur	.875
efeksamping	.789

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Lampiran 10

Nonparametric Correlations

Correlations

			jenisOB	merek	harga	manjur	efeksamping	kemasan	ukuran	availability	Buying Decision
Spearman's rho	jenisOB	Correlation Coefficient	1.000	.158	.197*	.420**	.364**	.105	-.006	.135	.782**
		Sig. (2-tailed)	.	.100	.041	.000	.000	.276	.948	.162	.000
		N	109	109	108	109	109	109	109	109	109
merek	merek	Correlation Coefficient	.158	1.000	.213*	.153	.006	.202*	.148	.160	.136
		Sig. (2-tailed)	.100	.	.027	.113	.948	.035	.125	.096	.159
		N	109	109	108	109	109	109	109	109	109
harga	harga	Correlation Coefficient	.197*	.213*	1.000	.261**	.322**	.270**	.305**	.164	.371**
		Sig. (2-tailed)	.041	.027	.	.006	.001	.005	.001	.089	.000
		N	108	108	108	108	108	108	108	108	108
manjur	manjur	Correlation Coefficient	.420**	.153	.261**	1.000	.357**	.061	.080	.290**	.640**
		Sig. (2-tailed)	.000	.113	.006	.	.000	.527	.407	.002	.000
		N	109	109	108	109	109	109	109	109	109
efeksamping	efeksamping	Correlation Coefficient	.364**	.006	.322**	.357**	1.000	.117	.189*	.237*	.791**
		Sig. (2-tailed)	.000	.948	.001	.000	.	.225	.049	.013	.000
		N	109	109	108	109	109	109	109	109	109
kemasan	kemasan	Correlation Coefficient	.105	.202*	.270**	.061	.117	1.000	.624**	.304**	.146
		Sig. (2-tailed)	.276	.035	.005	.527	.225	.	.000	.001	.130
		N	109	109	108	109	109	109	109	109	109
ukuran	ukuran	Correlation Coefficient	-.006	.148	.305**	.080	.189*	.624**	1.000	.346**	.097
		Sig. (2-tailed)	.948	.125	.001	.407	.049	.000	.000	.000	.315
		N	109	109	108	109	109	109	109	109	109
availability	availability	Correlation Coefficient	.135	.160	.164	.290**	.237*	.304**	.346**	1.000	.264**
		Sig. (2-tailed)	.162	.096	.089	.002	.013	.001	.000	.000	.005
		N	109	109	108	109	109	109	109	109	109
BuyingDecision	BuyingDecision	Correlation Coefficient	.782**	.136	.371**	.640**	.791**	.146	.097	.264**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.159	.000	.000	.000	.130	.315	.005	
		N	109	109	108	109	109	109	109	109	109

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ANALISIS PENGARUH HARGA DENGAN UJI T

Group Statistics

Harga		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sikap	Rendah	574	5.6272	2.61697	.10923
	Tinggi	410	4.1195	2.37404	.11725

Independent Samples Test

	t-test for Equality of Means				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Sikap	9.257	982	.000	1.50767	.16286

ANALISIS PENGARUH MEREK DENGAN ANOVA

ANOVA

Sikap

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	192.447	2	96.224	14.345	.000
Within Groups	6580.552	981	6.708		
Total	6772.999	983			

Sikap

Duncan^a

Merek	N	Subset for alpha = .05	
		1	2
Bisolvon	328	4.4116	
Woods	328		5.1067
Vicks	328		5.4787
Sig.		1.000	.066

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 328.000.

ANALISIS PENGARUH JENIS DENGAN UJI T

Group Statistics

Jenis		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Sikap	Dibedakan	410	5.7780	2.62618	.12970
	Tanpa Dibedakan	574	4.4425	2.48050	.10353

Lampiran 11
(lanjutan)

Independent Samples Test

	t-test for Equality of Means				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Sikap	8.125	982	.000	1.33554	.16438

ANALISIS MULTIVARIATE ANOVA

Between-Subjects Factors

	Value Label	N
Merek	1.00 Bisolvon	328
	2.00 Woods	328
	3.00 Vicks	328
Jenis	1.00 Dibedakan	410
	2.00 Tanpa Dibedakan	574
	Harga	
1.00 Rendah	574	
2.00 Tinggi	410	

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Sikap

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	775.261 ^a	6	129.210	21.048	.000
Intercept	871.380	1	871.380	141.943	.000
Harga	7.563	1	7.563	1.232	.267
Merek	197.196	2	98.598	16.061	.000
Jenis	106.227	1	106.227	17.304	.000
Merek * Jenis	1.762	2	.881	.144	.866
Error	5997.738	977	6.139		
Total	31363.000	984			
Corrected Total	6772.999	983			

a. R Squared = .114 (Adjusted R Squared = .109)