



UNIVERSITAS INDONESIA

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
DALAM PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
OBAT BEBAS
(STUDI KASUS KONSUMEN DI JAKARTA)

TESIS

INDRAYANI RAFIQA
1006793630

FAKULTAS EKONOMI
MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
JUNI 2012



UNIVERSITAS INDONESIA

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
DALAM PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
OBAT BEBAS
(STUDI KASUS KONSUMEN DI JAKARTA)

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen

INDRAYANI RAFIQA

1006793630

FAKULTAS EKONOMI
MAGISTER MANAJEMEN
MANAJEMEN UMUM

JAKARTA


JUNI 2012

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Indrayani Rafiq

NPM : 1006793630

Tanda Tangan : 

Tanggal : 22 Juni 2012



HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : **Indrayani Rafiq**
NPM : 1006793630
Program Studi : **MAGISTER MANAJEMEN**
Judul Tesis : **Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi
Konsumen dalam Proses Pengambilan Keputusan
Pembelian Obat Bebas**

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 : **Dr. Tengku Ezni Balqiah** ()
Penguji : **Dr. M. Gunawan Alif** ()
Penguji : **Dr. Triyono Arief Wahyudi** ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 22 Juni 2012

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT yang dengan rahmat dan bimbingan-Nya tesis ini dapat saya selesaikan. Segala karya, usaha dan tulisan ini tidak akan pernah berhasil diselesaikan tanpa bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, perkenankan saya menghaturkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Renald Kasali selaku Ketua Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
2. Ibu Dr. Tengku Ezni Balqiah, selaku dosen pembimbing yang dengan segala tenaga, waktu dan pikiran untuk memberikan arahan dan saran dalam penyusunan tesis ini.
3. Bapak Dr. Bambang Wiharto, Ibu Ayu Aprilianti, M.Si. yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam analisa pada tesis ini.
4. Para Bapak dan Ibu Dosen MM FE UI yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama saya menempuh pendidikan.
5. Bapak dan Ibu Adpen dan Perpustakaan yang telah membantu saya selama menjalani pendidikan, dengan memberikan informasi-informasi yang berguna.
6. Bapak Sekuriti dan tenaga teknis OB yang selalu setia menunggui para mahasiswa dalam menyelesaikan tesis.
7. Ayahanda Ibrahim Amin Alm. dan Ibunda Ratias tercinta yang telah membesarkan dan mendidik kami dengan baik serta memberikan petuah dan nasehat yang sangat berguna bagi kami.
8. *My beloved husband and children*, Budia, Mahmudia Kimdaro Amin dan Hijria Lovindi Adha yang dengan setia dan penuh pengorbanan menunggu dan menemani dalam penyusunan tesis ini.
9. Adikku Rahmi Indriani yang senantiasa mendukung selama perkuliahan sehingga dapat diselesaikan dengan baik, demikian juga Hiria.
10. Kakak, adik serta keluarga besar atas segenap dukungan yang diberikan.

11. Teman dan partner kerja terkasih Lany Marliany atas pengertian dan dukungannya. Begitu juga dengan teman-teman di *product development*.
12. Sahabat seperjuangan dari kelas G101 atas kebersamaan menjalani masa-masa perkuliahan yang berliku dan juga menyenangkan. *You are my great friends, we are a great team.*
13. Sahabat-sahabat dari kelas PS 101 untuk kebersamaan dan semangatnya.
14. Pihak-pihak lain yang secara langsung maupun tidak langsung telah memberikan dukungan kepada saya, baik selama saya menjalani perkuliahan maupun saat penulisan tesis ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan dan memberikan rahmat dan berkatNya kepada semua pihak yang telah membantu. Kritik dan saran merupakan masukan yang sangat berarti. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi para pembaca yang memerlukannya.

Jakarta, 16 Juni 2012

Penulis

Indrayani Rafiq

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indrayani Rafiqa

NPM : 1006793630

Program Studi : Magister Manajemen

Departemen : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Jenis Karta : Tesis

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN
DALAM PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT
BEBAS

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 22 Juni 2012

Yang Menyatakan



(Indrayani Rafiqa)

ABSTRAK

Nama : Indrayani Rafiq

Program Studi : Magister Manajemen

Judul : Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Obat Bebas

Pasar obat bebas terus tumbuh setiap tahunnya. Penelitian tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian obat bebas dilakukan di Jakarta. Penelitian dilakukan dengan survei kepada konsumen obat bebas. Dari hasil penelitian menggunakan pengujian *factor analysis* didapatkan tujuh faktor yang utama yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian obat bebas, yaitu merek/*brand*, jaminan/*warranty*, efektifitas, keamanan/*safety*, harga & ketersediaan, promosi dan terakhir desain kemasan.

Kata kunci : pembuatan keputusan pembelian konsumen, obat bebas, analisis faktor

ABSTRACT

Name : Indrayani Rafiq

Study Program: Magister Manajemen

Title : *Analysis of Factors that Affecting Consumers Decision Making Process of Purchasing Over The Counter Medication*

Over The Counter (OTC) market growth every year continually. Research on the analysis of the factors that affect consumers decision making process of purchasing OTC drugs conducted in Jakarta. The study was conducted with a survey to consumers of OTC medication. The results of studies that using factor analysis found that seven major factors affect consumers in the purchase of OTC drugs are brand, warranty, effectiveness, safety, price & availability, promotion and packaging design.

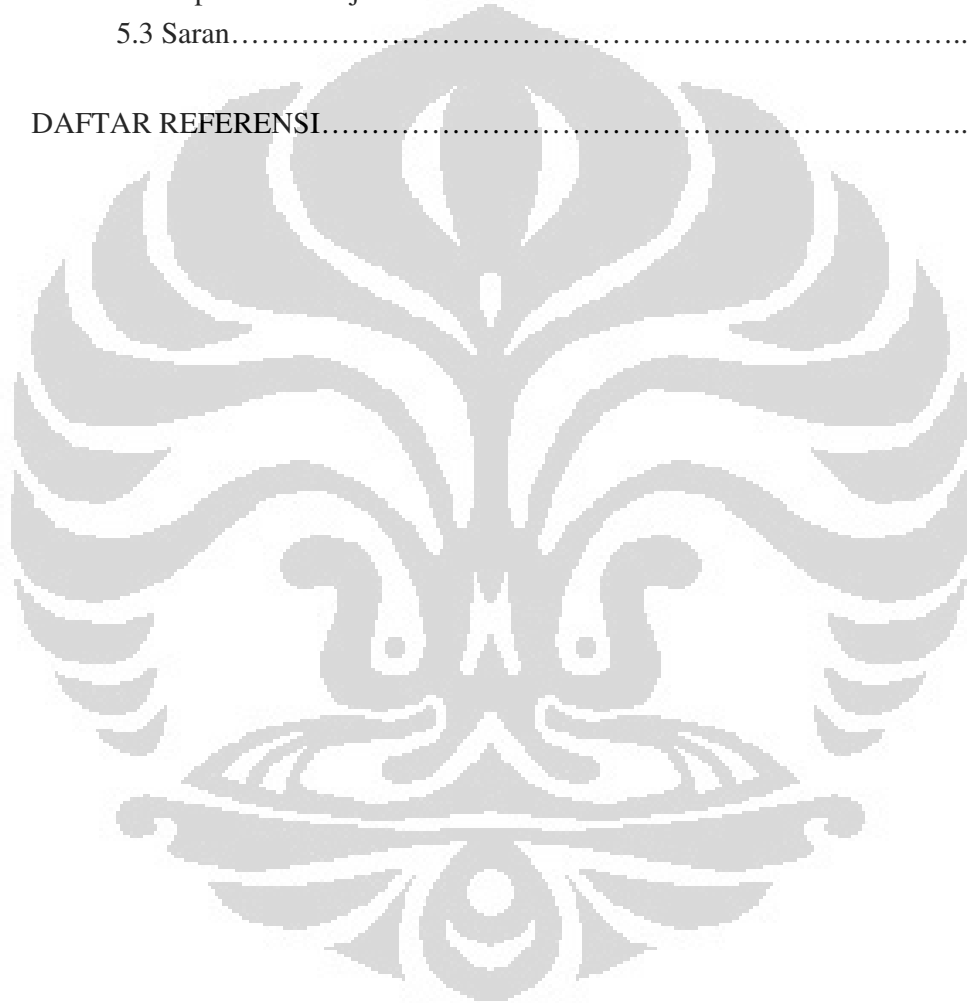
Key Words : consumer buying decision making, over the counter, factor analysis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Metode Penelitian.....	7
1.6 Batasan Masalah.....	8
1.7 Sistematika Penulisan.....	8
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Produk.....	10
2.1.1 Klasifikasi Produk.....	10
2.1.2 Hierarki Produk.....	13
2.2 Jenis Perilaku Konsumen.....	14
2.3 Pengambilan Keputusan Pembelian dan Prosesnya.....	18
2.4 Tingkatan Pengambilan Keputusan.....	22
2.5 Atribut Produk yang Dievaluasi Konsumen.....	23
2.6 Strategi Bauran Pemasaran.....	23
2.6.1 Produk Dalam Strategi Bauran Pemasaran.....	24
2.6.2 Harga.....	24
2.6.3 Promosi.....	25

2.6.4 <i>Place</i>	26
2.7 Merek dan Peranannya Dalam Pengambilan Keputusan.....	26
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Desain Penelitian.....	28
3.1.1 Riset Ekloratori.....	29
3.1.2 Riset Deskriptif.....	31
3.2 Definisi Operasional.....	32
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	33
3.4 Desain Kuesioner.....	33
3.5 Skala Pengukuran Data.....	34
3.6 Metode Sampling.....	35
3.7 Metode Analisis Data.....	35
BAB 4 ANALISA DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Profil Responden	41
4.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
4.1.2 Berdasarkan Usia	42
4.1.3 Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	43
4.1.4 Berdasarkan Pekerjaan.....	44
4.1.5 Berdasarkan Status Perkawinan.....	44
4.1.6 Berdasarkan Pengeluaran Rata-rata Per Bulan.....	45
4.2 <i>High / Low Involvement</i> Produk Obat Bebas.....	45
4.3 Tempat Pembelian Obat Bebas.....	48
4.4 Data Analisis Responden.....	49
4.4.1 Jenis Kelamin dengan Kecepatan Membuat Keputusan, Pencarian Informasi, Rekomendasi dan Tempat Pembelian..	49
4.4.2 Tempat Membeli dengan Usia, Tingkat Pendidikan dan Pengeluaran Rata-Rata Per Bulan.....	51
4.5 Analisis Reliabilitas dan Validitas.....	54
4.6 Analisis Faktor.....	55
4.7 Faktor Utama/Penting Menurut Konsumen yang Mempengaruhi Dalam Pembuatan Keputusan Pembelian Obat Bebas.....	59
4.8 Uji <i>Mean Factor</i> Terhadap Profil Responden.....	61
4.8.1 Uji Faktor-Faktor Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.8.2 Uji Faktor-Faktor Berdasarkan Usia.....	62
4.8.3 Uji Faktor-Faktor Berdasarkan Tingkat Pendidikan	64

4.8.4 Uji Faktor-Faktor Berdasarkan Pekerjaan	65
4.8.5 Uji Faktor-Faktor Berdasarkan Pengeluaran Rata-rata Per Bulan.....	67
4.8.6 Uji Faktor-Faktor Berdasarkan Status Perkawinan	68
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Implikasi Manajerial.....	72
5.3 Saran.....	74
DAFTAR REFERENSI.....	75



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penjualan Obat di Industri Farmasi Per Kapita.....	2
Tabel 1.2	Sepuluh Besar Perusahaan Farmasi Menurut Kapitalisasi Pasar di Indonesia.....	4
Tabel 2.1	Jenis Perilaku Konsumen.....	16
Tabel 2.2	Tipe Pembuatan Keputusan Konsumen.....	18
Tabel 2.3	Atribut yang Dievaluasi oleh Konsumen Dalam Proses Pembuatan Keputusan Pembelian Produk atau Jasa.....	23
Tabel 3.1	Variabel-variabel yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Obat Bebas (Teori).....	29
Tabel 3.2	Variabel-variabel yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Obat Bebas (<i>Exploratory Research</i> melalui Survey).....	30
Tabel 3.3	Variabel-variabel yang Muncul Dalam Teori dan <i>Exploratory Research</i> melalui Survey.....	31
Tabel 3.4	Definisi Operasional.....	32
Tabel 4.1	Variabel-variabel yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Obat Bebas.....	37
Tabel 4.2	Uji Reliabilitas Pre-Test.....	38
Tabel 4.3	Nilai <i>Communalities Pre-Test</i>	39
Tabel 4.4	Nilai <i>Component Matrix Pre-Test</i>	40
Tabel 4.5	<i>High / Low Involvement Purchases</i>	47
Tabel 4.6	Crosstabulation Demografi (Jenis Kelamin, Usia, Tingkat Pendidikan, Pekerjaan)	48
Tabel 4.7	Jenis Kelamin dengan Kecepatan Membuat Keputusan.....	49
Tabel 4.8	Jenis Kelamin dengan Pencarian Informasi.....	50
Tabel 4.9	Jenis Kelamin dengan Rekomendasi Orang Lain.....	50
Tabel 4.10	Tempat Membeli dengan Usia.....	51
Tabel 4.11	Tempat Membeli dengan Tingkat Pendidikan.....	52
Tabel 4.12	Tempat Membeli dengan Pengeluaran Rata-rata Per Bulan.....	53
Tabel 4.13	Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4.14	Uji Kesesuaian Faktor Analisis.....	55
Tabel 4.15	<i>Eigen Value</i>	56
Tabel 4.16	Distribusi Variabel Pada Faktor.....	57
Tabel 4.17	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembuatan Keputusan Pembelian Obat Bebas.....	58
Tabel 4.18	Nilai Rata-rata Faktor Utama yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembuatan Keputusan Pembelian Obat Bebas.....	59
Tabel 4.19	Varian Faktor Terhadap Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.20	Hasil Uji Independent t-test Faktor terhadap Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.21	Varian Faktor Terhadap Usia.....	63
Tabel 4.22	Hasil Uji Anova Faktor terhadap Usia.....	63
Tabel 4.23	Varian Faktor Terhadap Tingkat Pendidikan.....	64
Tabel 4.24	Hasil Uji Anova Faktor terhadap Tingkat Pendidikan.....	65

DAFTAR TABEL (LANJUTAN)

Tabel 4.25	Varian Faktor Terhadap Pekerjaan.....	66
Tabel 4.26	Hasil Uji Anova Faktor terhadap Pekerjaan.....	66
Tabel 4.27	Varian Faktor Terhadap Pengeluaran Rata-rata Per Bulan.....	67
Tabel 4.28	Hasil Uji Anova Faktor terhadap Pengeluaran Rata-rata Per Bulan.....	68
Tabel 4.29	Varian Faktor Terhadap Status Perkawinan.....	68
Tabel 4.30	Hasil Uji Anova Faktor terhadap Status Perkawinan.....	69

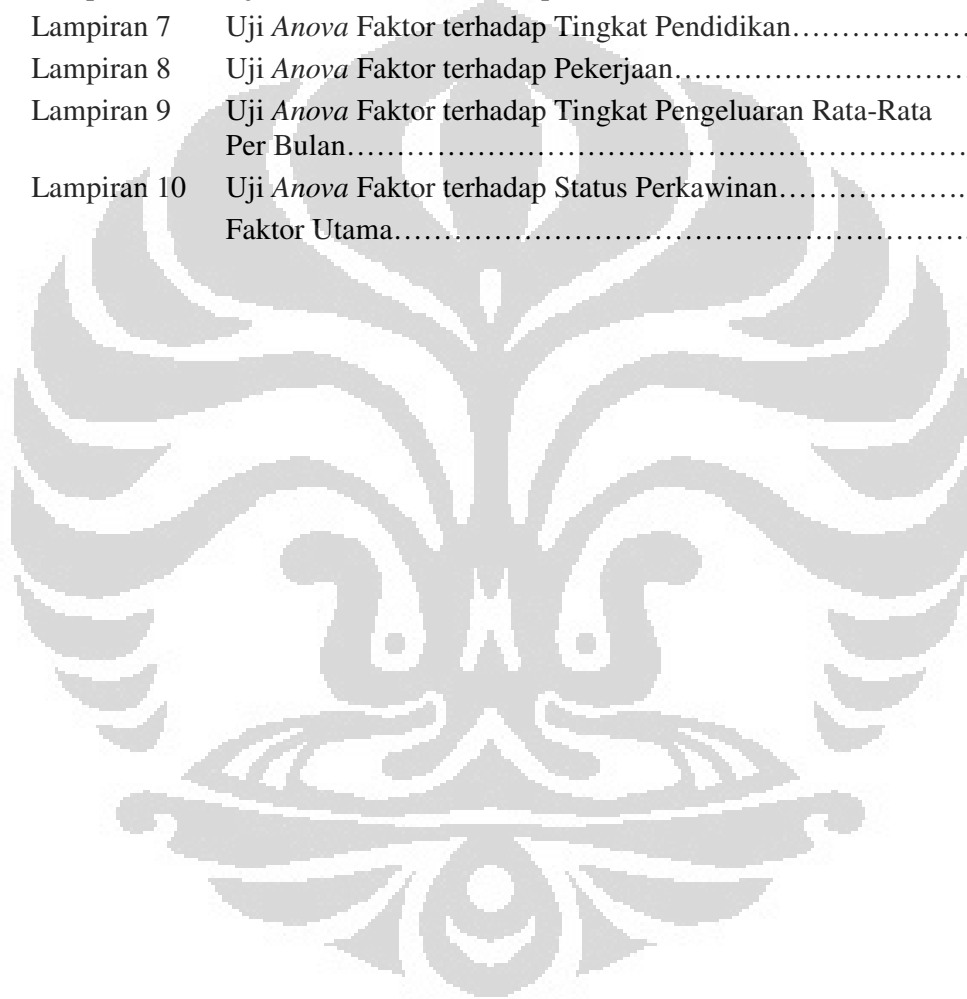


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Total Pasar Farmasi Indonesia.....	1
Gambar 1.2	Pasar Industri Farmasi Berdasarkan Sub Sektor.....	3
Gambar 2.1	Hierarki Produk.....	13
Gambar 2.2	Model Perilaku Konsumen.....	15
Gambar 2.3	Proses Pembuatan Keputusan <i>High Involvement</i>	19
Gambar 2.4	<i>A Model of Consumer Decision Making</i>	20
Gambar 2.5	Model Pengambilan Keputusan	21
Gambar 3.1	Alur Penelitian.....	28
Gambar 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	41
Gambar 4.2	Usia Responden.....	42
Gambar 4.3	Tingkat Pendidikan Terakhir Responden.....	43
Gambar 4.4	Pekerjaan Responden.....	44
Gambar 4.5	Status Perkawinan Responden.....	45
Gambar 4.6	Pengeluaran Responden Rata-rata Per Bulan.....	45
Gambar 4.7	Kecepatan Membuat Keputusan Pembelian Obat Bebas.....	46
Gambar 4.8	Pencarian Informasi Sebelum Pembelian Obat Bebas.....	46
Gambar 4.9	Rekomendasi Orang.....	47
Gambar 4.10	Tempat Pembelian Obat Bebas.....	49
Gambar 4.11	Tingkat Faktor yang Utama yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembuatan Keputusan Pembelian Obat Bebas.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Hasil Survei pada Riset Eksploratori.....	77
Lampiran 2	Contoh Kuesioner yang Digunakan dalam Penelitian.....	97
Lampiran 3	Profil Responden.....	101
Lampiran 4	Data Analisis Responden.....	106
Lampiran 5	<i>t-test</i>	112
Lampiran 6	Uji <i>Anova</i> Faktor Terhadap Usia.....	114
Lampiran 7	Uji <i>Anova</i> Faktor terhadap Tingkat Pendidikan.....	115
Lampiran 8	Uji <i>Anova</i> Faktor terhadap Pekerjaan.....	116
Lampiran 9	Uji <i>Anova</i> Faktor terhadap Tingkat Pengeluaran Rata-Rata Per Bulan.....	117
Lampiran 10	Uji <i>Anova</i> Faktor terhadap Status Perkawinan.....	
	Faktor Utama.....	118



BAB 1

PENDAHULUAN

4.1 Latar Belakang

Pertumbuhan industri farmasi sebagai penghasil obat-obatan di Indonesia terus naik dari tahun ke tahun. Hal ini menandakan industri farmasi berada dalam fase tumbuh, pemicunya adalah meningkatnya populasi sehingga meningkatkan konsumsi domestik serta didukung juga oleh pengeluaran pemerintah yang meningkat untuk perawatan kesehatan. Peningkatan kesadaran untuk pengobatan diri sendiri (*self-medication*) dan penggunaan obat generik atau *branded generic* menjadi tantangan bagi perusahaan obat untuk terus melakukan inovasi dalam mengembangkan dan menghasilkan obat baru.

Adapun pertumbuhan industri farmasi dapat kita lihat dalam grafik pada gambar 1.1 di bawah ini :



Gambar 1.1 Total Pasar Farmasi Indonesia

Sumber : (Business Monitor International, 2012)

Pertambahan populasi dan pertumbuhan perekonomian di Indonesia yang cepat juga menumbuhkan pasar farmasi (Business Monitor International, 2012). Penjualan per kapita di industri farmasi terus meningkat dari tahun ke tahun seperti ditunjukkan pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Penjualan Obat di Industri Farmasi per Kapita

Tahun	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
US\$	17.6	18.5	22.4	24.9	26.0	29.2	32.6	36.3	40.4

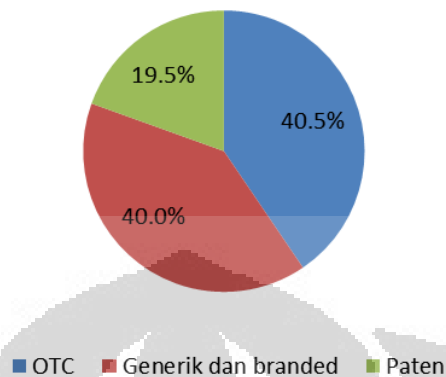
Sumber : (Business Monitor International (2012)

Di Indonesia pasar obat-obatan di industri farmasi terbagi atas 3 sub sektor, yaitu pasar obat OTC (*over the counter / obat bebas / obat non resep*), obat generik dan *branded generic* serta obat paten.

Semakin meningkatnya kecenderungan konsumen dalam mengobati diri sendiri dari pada mengunjungi dokter, peningkatan permintaan atas obat-obat untuk pencegahan, kurangnya asuransi kesehatan di Indonesia, menyebabkan terjadinya sub sektor OTC yang besar di Indonesia. Pada tahun 2011, sub sektor OTC menyumbang 40,5% dari pasar obat total, dengan nilai Rp. 22,350 triliun (Business Monitor International, 2012).

Seperti negara berkembang lainnya obat generik dengan harganya yang rendah bersama-sama dengan obat *branded generic* menciptakan pasar obat resep yang sudah bebas paten dengan kontribusi 40,0% dari pasar total pada tahun 2011, nilainya adalah Rp. 21,206 triliun. Pada tahun yang sama, obat paten atau obat originator menyumbang 19,5% dari pasar total. Gambar 1.2 di bawah ini menunjukkan pasar industri farmasi di Indonesia (Business Monitor International, 2012).

Pasar Industri Farmasi



Gambar 1.2 Pasar Industri Farmasi Berdasarkan Sub Sektor

Sumber : (Business Monitor International, 2012)

Produsen dalam negeri terutama berfokus pada memproduksi obat dasar seperti obat generik dan obat bebas (OTC). Pasar obat generik diharapkan tumbuh secara signifikan di tahun-tahun mendatang, karena konsumsi produk-produk ini telah terus meningkat karena dengan adanya promosi dari pemerintah juga untuk sektor ini. Begitu juga dengan pasar OTC juga terus bertumbuh, terlebih lagi dengan semakin maraknya penggunaan obat-obat herbal, yang didukung juga oleh pemerintah dalam rangka memanfaatkan sumber daya botani Indonesia. Ada 3 jenis obat herbal yang diijinkan beredar di Indonesia, yaitu jamu, obat herbal terstandar dan fitofarmaka. Semua jenis obat herbal ini dapat dijual sebagai obat bebas.

Sampai tahun 2012, obat-obat yang sudah teregistrasi di Indonesia dan berada di pasar berjumlah sekitar 17.000 item obat. Terhitung sampai dengan 30 April 2010 perusahaan farmasi yang ada di Indonesia sudah berjumlah 238 perusahaan, (Direktorat Jenderal Bina Kefarmasian dan Alat Kesehatan, 2010), termasuk 29 perusahaan multinasional. Sebagian besar berada di pulau Jawa dan yang lainnya tersebar di Sumatera dan Bali. Sedangkan untuk industri obat tradisional yang memproduksi obat tradisional atau obat herbal sampai saat ini berjumlah 1634 perusahaan. Lebih dari 10% dari perusahaan-perusahaan obat tradisional tersebut dengan skala produksi yang besar. Selebihnya merupakan industri dengan skala

kecil sampai medium, yang sebagian besar berada di Jawa Tengah dan Jawa Timur. Penjualan obat bebas termasuk obat tradisional tidak terbatas hanya di dalam negeri, namun merambah juga ke luar negeri. Tabel 1.2 menunjukkan 10 besar perusahaan farmasi menurut kapitalisasi pasar di Indonesia.

Tabel 1.2 Sepuluh Besar Perusahaan Farmasi Menurut Kapitalisasi Pasar di Indonesia

Company	Market Cap (US\$mn)	P/E Ratio	Revenue T12M (US\$mn)
Kalbe Farma	4105.8	23.96	1155
Tempo Scan Pacific	1371.0	22.38	581
Merck Indonesia	324.2	22.18	93
Enseval Putera Megatrading	269.8	7.31	1107
Sejahteraraya Anugrahjaya	249.7	356.48	16
Darya-Varia Laboratoria	157.5	11.50	104
Kimia Farma	205.0	11.57	365
Indofarma	33.4	22.17	117
Pyridam Farma	15.7	N.A	15
Schering-Plough Indonesia	10.5	N.A	28

Sumber : Business Monitor International (2012)

Dari segi komunikasi pemasaran obat dengan penggunaan iklan, ada regulasi dari pemerintah, dalam hal ini diatur oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) RI. Badan pemerintah ini mengontrol dan mengawasi iklan obat. Untuk obat yang diresepkan tidak boleh diiklankan, namun untuk obat bebas (OTC) boleh diiklankan untuk konsumen, asalkan produsen memberi peringatan-peringatan yang tertera di kemasan obat tersebut. Tidak ada pembatasan iklan obat OTC. Selain regulasi oleh BPOM, panduan baru juga dikeluarkan oleh Menteri Keuangan yaitu pada Oktober 2009 (PMK.02/PMK/03/2010) agar semua pembayar pajak dapat mengurangi biaya promosi, termasuk industri farmasi.

Regulasi ini juga mempertimbangkan biaya promosi yang digunakan dalam rangka memperkenalkan produk ke konsumen, menyarankan penggunaan produk ke konsumen, meningkatkan atau menjaga penjualan. Lebih spesifik, regulasi

juga mengidentifikasi biaya promosi yang dapat dikurangi pada biaya iklan, pameran, pengenalan produk baru dan biaya sponsor yang terkait dengan promosi produk.

Dari hasil survei Badan Pusat Statistik pada tahun 2010 mengenai indikator kesehatan bahwa terdapat beberapa metode pengobatan yang digunakan penduduk Indonesia untuk mengatasi keluhan kesehatannya, antara lain metode pengobatan sendiri, metode pengobatan yang menggunakan obat tradisional, berobat jalan serta rawat inap. Persentase penduduk yang mengobati sendiri adalah 68,71%, sedangkan persentase penduduk yang menggunakan obat tradisional ada berjumlah 27,58%. Data ini menunjukkan bahwa pengobatan sendiri menjadi pilihan yang lebih banyak yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia sehingga menjadi hal ini potensi yang besar untuk produsen farmasi untuk menyediakan produk-produk OTC atau obat bebas yang bisa dibeli oleh konsumen tanpa memerlukan resep dokter lebih dahulu. Di samping ketersediaan jumlah dokter yang juga masih kurang secara regional di Indonesia

Pasar OTC di Indonesia diperkirakan akan meningkat terus tahun demi tahun, di mana meningkatnya penyakit menular baru, konsumen akan mencari cara pencegahan apapun untuk menghindarinya. Faktor lingkungan seperti polusi udara di daerah perkotaan dan adanya kontaminasi pada pasokan air bersih menyebabkan buruknya kesehatan, sehingga hal-hal tersebut diperkirakan akan meningkatkan penjualan produk obat bebas sebagaimana konsumen berusaha untuk mengelola penyakitnya dan menjaga kesehatannya. Produk-produk makanan kesehatan ataupun suplemen kesehatan semakin diminati sehingga menjadi *daily product* yang masih berhubungan dengan pencegahan penyakit atau peningkatan daya tahan tubuh terus berkembang dan meningkat penggunaannya.

Adanya perkembangan penggunaan produk obat bebas (OTC) di dalam masyarakat Indonesia sekarang ini dan perkiraan peningkatan pasar OTC di tahun-tahun mendatang, penting bagi produsen untuk mengetahui pandangan konsumen dalam membuat keputusan pada pembelian obat bebas karena pada pembelian obat bebas, konsumen mempunyai otonomi dalam menentukan obat yang akan dibelinya. Namun sampai saat ini masih kurang penelitian tentang

bagaimana pemilihan, pembelian dan penggunaan suatu obat bebas dari sisi atau pandangan konsumen. Banyak penelitian-penelitian yang sudah dilakukan tentang obat bebas, lebih banyak berasal dari penelitian sosiologi medis, praktek farmasi dan kebijakan publik. Penelitian dari segi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk pemilihan dan pembelian obat bebas masih kurang. Oleh sebab itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu obat bebas, faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk pembelian obat bebas.

4.2 Perumusan Masalah

Pengobatan diri sendiri merupakan bagian yang penting dari perawatan kesehatan dan merupakan praktek konsumen dalam menjaga kesehatan, mencegah dan mengobati berbagai kondisi, seperti penyakit ringan dengan obat non resep. Berkembangnya berbagai obat yang tersedia tanpa resep, yang biasanya disebut juga dengan obat bebas atau obat 'over the counter' (OTC), membuat pasien atau konsumen memilih dan memutuskan sendiri obat yang akan dibelinya.

Pada penelitian ini ingin diketahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen ketika membuat keputusan pada pembelian obat bebas. Setelah diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian obat bebas, ingin diketahui juga faktor-faktor utama yang paling mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian obat bebas. Ingin diketahui juga bagaimana pengaruh demografi (jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, status sosial ekonomi, status pernikahan) dalam proses membuat keputusan pembelian obat bebas.

4.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pada saat pembelian obat bebas.

- b. Untuk mengetahui faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pada saat pembelian obat bebas.
- c. Untuk mengetahui perilaku konsumen dalam pencarian informasi pada pembuatan keputusan pembelian obat bebas.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *involvement* dan *risk* obat bebas terhadap kecenderungan konsumen atas pencarian informasi produk obat bebas tersebut.
- e. Untuk mengetahui pengaruh demografi (perbedaan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pengeluaran rata-rata per bulan, status perkawinan) terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan saat membeli obat bebas.

4.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah dunia penelitian mengenai perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk pembelian, khususnya pembelian obat bebas. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat kepada pembaca, terutama kepada praktisi farmasi baik sebagai produsen obat maupun sebagai penjual langsung obat bebas tentang faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian obat bebas.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh produsen obat dalam pengembangan produk dan hasil penelitian ini dapat digunakan oleh produsen obat dan penjual langsung obat untuk membuat program pemasaran dan tema komunikasi pemasaran.

4.5 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan riset *exploratory* dan deskriptif. Riset *exploratory* dilakukan dengan analisis data sekunder dengan *review* literatur dan survei. Riset deskriptif dilakukan dengan metode survei untuk mengumpulkan data primer.

Survei dilakukan dengan metode *non probability sampling* berupa *convenience sampling* yaitu memilih calon responden yang kebetulan berada di lokasi-lokasi yang ditentukan penulis selama survei dilakukan. Populasi yang menjadi objek penelitian adalah orang yang pernah membeli obat bebas dalam 3 bulan terakhir yang tinggal di Jakarta dan sekitarnya. Sedangkan *sampling frame* yang digunakan adalah usia 16 tahun sampai dengan lebih dari 60 tahun yang tinggal di Jakarta dan sekitarnya.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan *self administered survey*. Bentuk kuesioner yang digunakan adalah *closed ended questions*. Teknik pengukuran dalam kuesioner menggunakan skala nominal, ordinal dan interval.

Analisis data yang akan dilakukan dalam penelitian adalah analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik sampel, analisis faktor untuk mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan dan mempengaruhi konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian obat bebas, analisis deskriptif untuk mengetahui tingkat faktor utama mempengaruhi pembelian obat bebas, analisis *anova* untuk mengetahui terdapat perbedaan setiap faktor-faktor demografis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pembuatan keputusan pembelian obat bebas.

4.6 Batasan Masalah

Masalah dibatasi hanya untuk produk *consumer goods*, khususnya obat bebas yaitu obat yang dapat dibeli langsung tanpa resep dokter. Waktu penelitian dibatasi pada rentang bulan Mei 2012 dengan batasan responden seperti yang tersebut pada metode penelitian yaitu konsumen yang membeli obat bebas dalam 3 bulan terakhir, usia konsumen dari 16 tahun sampai 60 tahun lebih. Lokasi dalam penelitian adalah di Jakarta untuk konsumen yang tinggal di Jakarta dan sekitarnya.

4.7 Sistematika Penulisan

Penulisan karya akhir ini terbagi atas 5 bab :

a. BAB 1 PENDAHULUAN

Menguraikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan.

b. BAB 2 LANDASAN TEORI

Berisi teori-teori yang merupakan dasar melakukan penelitian yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

c. BAB 3 METODE PENELITIAN

Berisi model, hipotesis dan metodologi yang digunakan, seperti desain penelitian, metode pengumpulan data, desain kuisioner, skala pengukuran, metode sampling dan metode analisis data.

d. BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian, hasil analisis penelitian, berdasarkan teori dan pembahasan.

e. BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan atas penelitian, implikasi manajerial dan saran-saran yang dapat digunakan oleh produsen obat bebas.

BAB 2

LANDASAN TEORI

3.1 Produk

Banyak orang yang berpikir bahwa produk adalah sesuatu yang berbentuk yang ditawarkan, namun lebih dari itu. Produk adalah apapun yang dapat ditawarkan ke pasar yang dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan tertentu. Produk-produk yang dipasarkan dapat berupa barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi maupun ide (Kotler & Keller, 2009).

Lima tingkatan produk menurut Kotler, 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 generik (*generic product*) : versi dasar dari produk. Contohnya adalah semua obat sakit kepala.
- c. Produk yang diharapkan (*expected product*) : produk dengan sekumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan oleh para pembeli produk tersebut. Contohnya obat sakit kepala yang tidak menyebabkan kantuk.
- 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 pesaingnya. Contohnya adalah obat sakit kepala yang bisa diminum kapan saja, tanpa harus diminum sesudah makan.
- 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

Secara tradisional, produk diklasifikasikan berdasarkan daya tahan produk (*durability*), bukti atau keterlibatan (*tangibility*) dan kegunaan barang (barang

konsumsi atau industri). Setiap jenis produk memiliki strategi bauran pemasarannya sendiri-sendiri (Kotler & Keller, 2009).

Berdasarkan daya tahan dan keterlibatannya produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, yaitu :

- a. 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*, obat bebas termasuk dalam klasifikasi *nondurability goods*.
- b. Barang-barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang yang terlihat memiliki banyak kegunaan. Produk tahan lama membutuhkan lebih banyak penjualan dan layanan personal memiliki margin keuntungan yang tinggi dan biasanya memiliki jaminan jual.
- c. 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 barang konsumsi dan barang industri. Obat bebas diklasifikasikan sebagai barang konsumsi (Corstjens, 1991). Barang konsumsi diklasifikasi lagi berdasarkan kebiasaan belanja (*shopping habits*). Dalam hal ini ada tiga jenis barang konsumsi :

- a. *Convenience goods*, adalah barang-barang yang sering, cepat, 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 bebas termasuk 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.

- b. *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.
- c. *Speciality goods*, adalah barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik sehingga hanya beberapa pembeli yang mau mencari dan membelinya. Biasanya para pembeli *speciality goods* tidak membandingkan harga atau yang lainnya, mereka memerlukan tempat *dealer* yang membuat transaksi.
- d. *Unsought goods*, adalah barang yang biasanya tidak diketahui atau tidak terpikirkan untuk dibeli konsumen. Barang ini harus dijual dengan pendekatan personal.

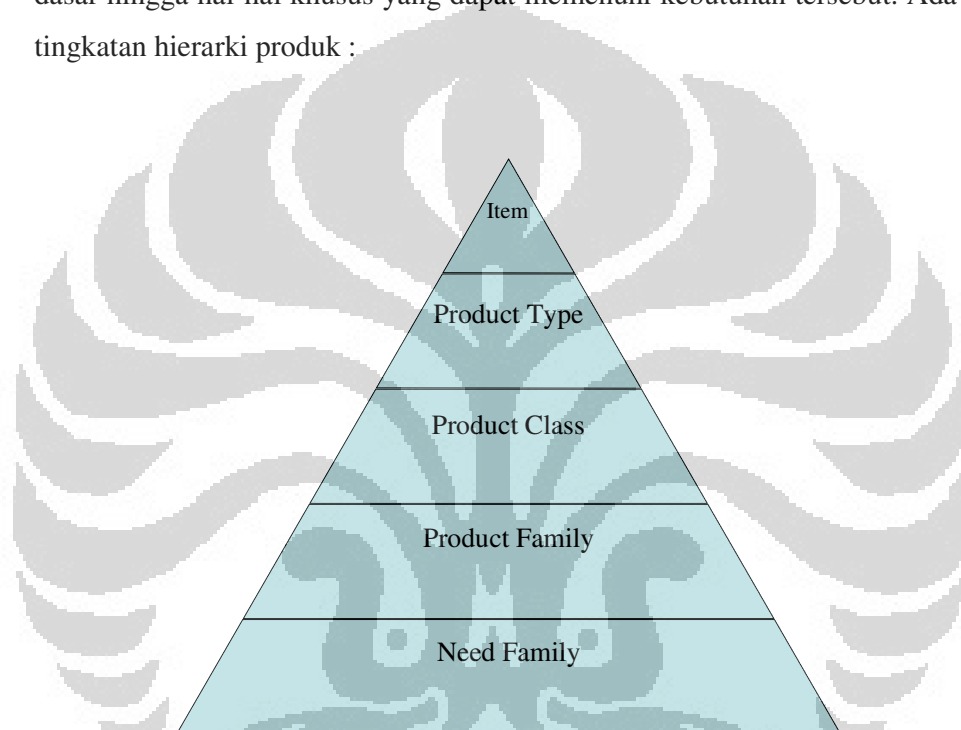
Barang industri diklasifikasikan berdasarkan bagaimana barang tersebut melewati proses produksi dan seberapa besar biayanya. Ada tiga kelompok barang industri, yaitu :

- a. Bahan dan suku cadang (*materials and parts*), adalah barang-barang yang sepenuhnya memasuki atau melewati produk manufaktur. Ada dua macam barang ini, yaitu bahan mentah (*raw materials*) serta bahan baku dan suku cadang yang sudah dimanufaktur (*manufactured materials and parts*)
- b. Item modal (*capital item*) adalah barang yang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

- c. Pasokan dan layanan bisnis (*supplier and business services*) adalah barang atau jasa yang tidak tahan lama yang memfasilitasi pengembangan atau pengelolaan produk jadi.

2.1.2 Hierarki Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009) hierarki produk dimulai dari kebutuhan dasar hingga hal-hal khusus yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Ada enam tingkatan hierarki produk :



Gambar 2.1 Hierarki produk

Sumber : Kotler & Keller (2009)

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 sakit kepala.
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 sakit kepala 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 sakit kepala juga penurun panas.
6. Item (*stock keeping unit / product varian*), yaitu : unit yang unik dalam merek atau lini produk yang dapat dibedakan dari besarnya, harga, tampilan atau sifat lainnya. Contohnya : obat sakit kepala kemasan sachet.

2.2. Jenis Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor kultural, sosial dan personal (Kotler & Keller, 2009).

a. Faktor Kultural

Kultur merupakan faktor penentu yang dominan dari keinginan dan perilaku seseorang. Setiap kultur terdiri dari subkultur yang menyediakan identifikasi yang spesifik dan sosialisasi dari setiap anggotanya. Subkultur termasuk nasionalitas, agama, ras dan area geografi. Konsumen sebagai manusia pada hakikatnya menunjukkan stratifikasi sosial yang berbentuk kelas sosial. Contohnya terbagi atas kelas bawah, menengah, atas. Karakteristik kelas sosial terdiri dari : (1) setiap kelas sosial cenderung lebih sama dalam berpakaian, pola bicara dan preferensi rekreasi, (2) orang diterima sebagai posisi inferior atau superior menurut kelas sosial, (3) kelompok variabel, contohnya pekerjaan, pendapatan, kesejahteraan, pendidikan dan orientasi nilai, (4) individu dapat naik ataupun turun kelas sosial selama hidupnya.

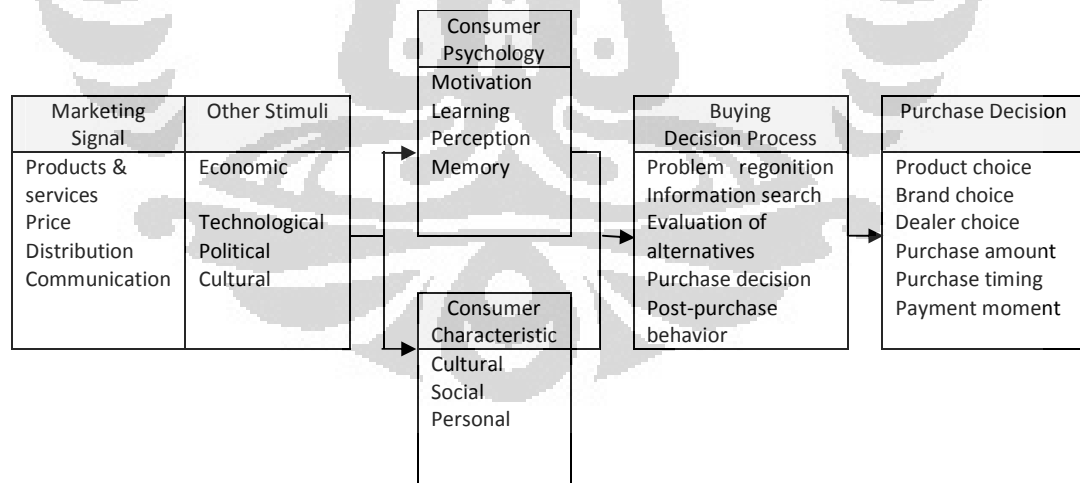
b. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga dan peran dan status sosial mempengaruhi perilaku pembelian. Kelompok referensi dapat dibedakan atas dua kelompok, yaitu : (1) kelompok primer yaitu kelompok yang berinteraksi terus menerus dan informal, contohnya keluarga, teman, tetangga dan teman kerja ; (2) kelompok kedua, yaitu kelompok yang tidak berinteraksi terus menerus dan cenderung lebih formal, contohnya kelompok agama, profesi, persatuan usaha.

Kelompok referensi memberikan pengaruh dengan tiga cara yakni melalui perilaku dan gaya hidup baru, mempengaruhi sikap dan konsep diri, serta menciptakan tekanan untuk kesesuaian yang mempengaruhi pemilihan produk dan brand.

c. Faktor Personal

Dalam faktor personal, keputusan pembeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Termasuk di sini adalah umur dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan nilai-nilai.



Gambar 2.2 Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler & Keller (2009)

Schiffman & Kanuk (2010) menyatakan bahwa tidak semua situasi pembuatan keputusan konsumen membutuhkan penelitian informasi yang sama, juga terhadap pembelian yang rutin. Berdasarkan hal tersebut ada tiga kategori berbeda yaitu *extensive problem solving*, *limited problem solving* dan *routinize response behavior*. Jenis perilaku konsumen berdasarkan keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek, dapat dilihat di tabel berikut :

Tabel 2.1 Jenis Perilaku Konsumen

	Keterlibatan tinggi	Keterlibatan rendah
Perbedaan antar merek signifikan	Perilaku Pembelian Kompleks	Perilaku Pembelian untuk mencari variasi
Sedikit perbedaan antar merek	Perilaku Pembelian untuk mengatasi ketidaksesuaian	Perilaku Pembelian berdasarkan kebiasaan

Sumber : Schiffman & Kanuk (2010)

a. Perilaku Pembelian Kompleks (*Complex Buying Behavior*)

Perilaku pembelian kompleks pada konsumen terjadi ketika mereka sangat terlibat 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 belajar yang akan dikarakteristikkan dengan pengembangan keyakinan tentang produk tersebut, bersikap dan kemudian membuat suatu pilihan pembelian yang bijaksana.

b. Perilaku Pembelian Untuk Mengurangi Ketidaksesuaian (*Disconance-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 melihat-lihat

untuk belanja 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 berasan dari pemberitahuan ciri-ciri pengganggu tertentu dari produk yang dibeli atau mendengar hak-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.

c. 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 penelitian pasif dari informasi seperti iklan di televisi dan media cetak. Pengulangan iklan lebih menciptakan keakraban terhadap merek (*brand conviction*). Konsumen akan tidak membentuk 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.

d. 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 mengkonsumsi tetapi di lain waktu konsumen mencari merek lain karena bosan dan adanya keinginan untuk suatu perbedaan. Peralihan merek lebih sering terjadi untuk kepentingan keragaman daripada untuk ketidakpuasan.

2.3. Pengambilan Keputusan Pembelian dan Prosesnya

Menurut Mullins & Walker (2010) pengambilan keputusan konsumen secara esensial adalah proses mengatasi masalah. Produsen harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen baik individual dan lingkungan, semakin mengetahui maka semakin besar kemampuan untuk mendesain produk yang menarik yang ditawarkan, mendefinisikan dan menargetkan segmen pasar dan mengembangkan program pemasaran yang sesuai dan diminati oleh segmen konsumen. Namun tidak semua keputusan pembelian sama dan melibatkan psikologis karena keputusan pembelian yang mengeluarkan banyak biaya akan lebih besar dibandingkan dengan pembelian yang mengeluarkan sedikit biaya. Sehingga berbeda antara pembelian produk yang *high involvement* dengan produk yang *low involvement*. Pembelian *high involvement* melibatkan produk secara psikologis penting bagi konsumen karena ada *social and psychological risks*. Karena melibatkan biaya yang besar maka ada *financial risk*. Selain itu juga ada *physical risks* dari *performance and safety* (Paddison & Olsen, 2008).

Tabel 2.2 Tipe Pembuatan Keputusan Konsumen

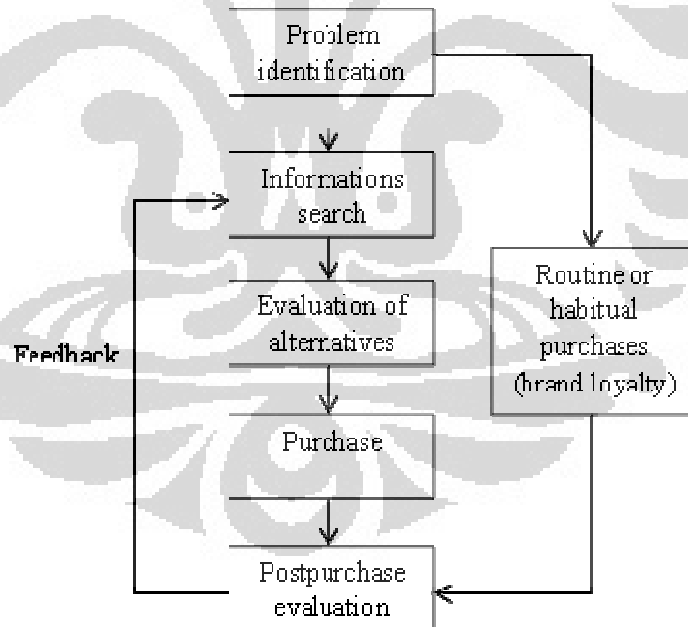
Extent of Analysis	Extent of Involvement	
	High	Low
Extented (information search; consideration of brand alternatives)	Complex decision making (cars, homes, vacations)	Limited decision making, including variety seeking and impulse purchasing (adult cereals and snack foods)
Habit/routine (little or no information search; focus on one brand)	Brand loyalty (athletic shoes, adult cereals, cologne, deodorant)	Inertia (frozen vegetables, paper towels)

Sumber : Mullins & Walker (2010)

Pada gambar 2.3 diatas digambarkan bahwa untuk keputusan terhadap *high involvement* merupakan *complex decision making*. Menurut Mullins & Walker (2010) pengambilan keputusan pembelian suatu produk, konsumen melewati lima tahap, yaitu :

1. Identifikasi masalah (*problem identification*)
2. Pencarian informasi (*infomation search*)
3. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*)
4. Pengambilan keputusan pembelian (*purchase decision*)
5. Perilaku setelah pembelian (*postpurchased behavior*)

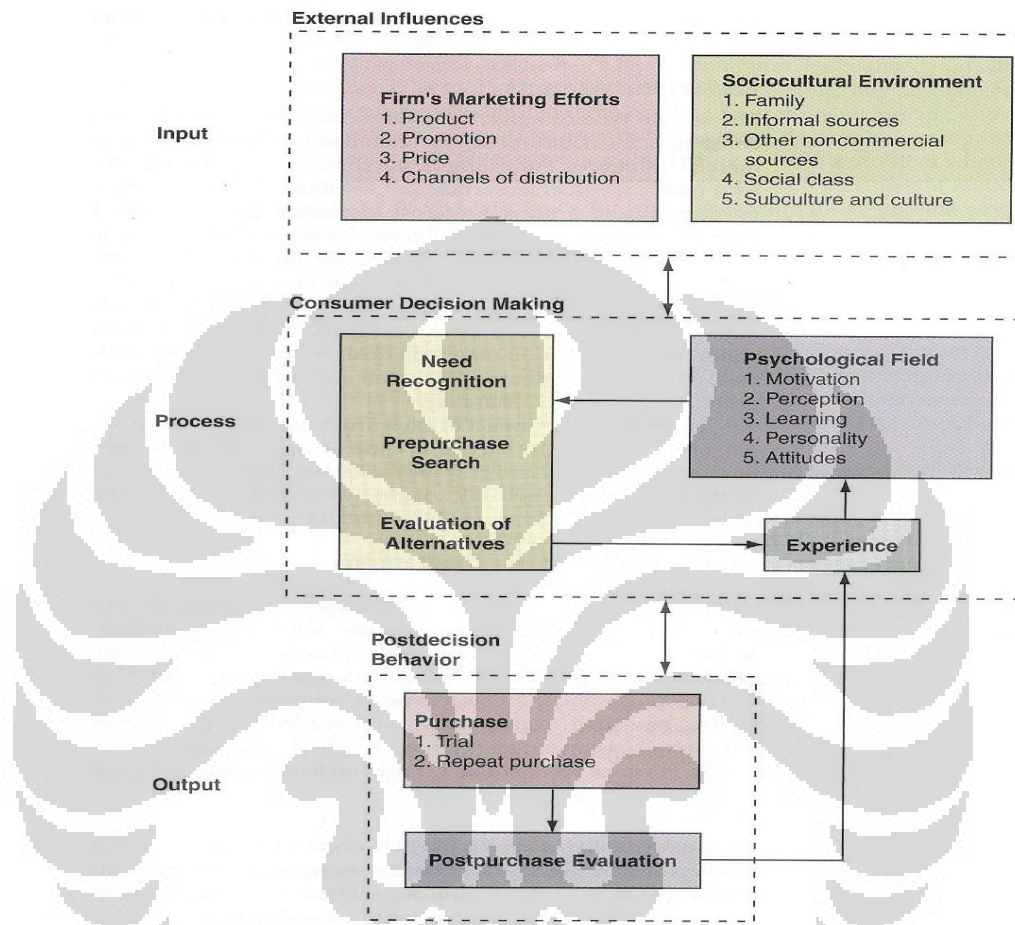
Proses pembuatan keputusan pembelian *high involvement* dapat dilihat pada gambar 2.4 bahwa ada tahap identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan setelah pembelian. Pada pembelian produk *low involvement* karena tidak penting bagi konsumen maka pencarian informasi sampai evaluasi alternatif brand lebih minimal.



Gambar 2.3 Proses Pembuatan Keputusan *High Involvement*

Sumber : Mullins & Walker (2010)

Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa keputusan adalah penentuan suatu pilihan dari dua pilihan alternatif atau lebih.



Gambar 2.4 A Model of Consumer Decision Making

Sumber : Schiffman & Kanuk (2010)

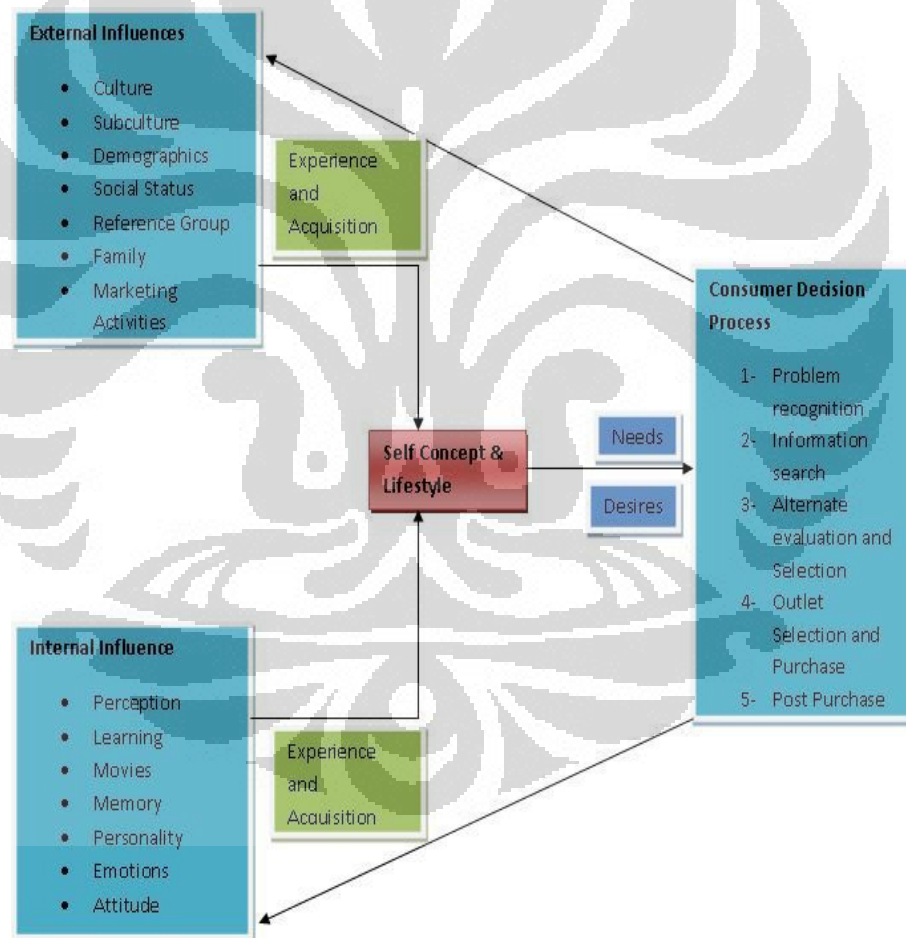
Model pembuatan keputusan konsumen merefleksikan *cognitive* dan *emotional*. Pada gambar 2.5 proses pembuatan keputusan konsumen terdiri dari tiga komponen yaitu *input*, *proses* dan *output*.

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

- Bagaimana pembeli menggunakan informasi harga dan isyarat-isyarat lainnya untuk mempertimbangkan nilai yang ditawarkan.

- b. Pengaruh-pengaruh informasi ini dalam evaluasi pada proses pengambilan keputusan. Empat komponen dari nilai yang dirasa konsumen yang biaya, pertukaran, keindahan dan penggunaan relatif.

Hawkins & Mothersbaugh (2010) menambahkan bahwa pengambilan keputusan menggambarkan proses evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap atribut-atribut dari sekumpulan produk, merek atau jasa, di mana kemudian konsumen secara rasional memilih salah satu dari produk, merek atau jasa tersebut yang dapat memenuhi kebutuhan yang diakuinya dengan biaya yang paling murah.



Gambar 2.5 Model Pengambilan Keputusan

Sumber : Hawkins & Mothersbaugh (2010)

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 menentukan komponen-komponen 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 (2011) :

- 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 merek mencari sejumlah kecil informasi tambahan dan menyederhanakan referensi yang telah mereka ketahui.

2.5. Atribut Produk yang Dievaluasi Konsumen

Menurut Mullins & Walker (2010) ada beberapa kategori dan atribut yang dievaluasi oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Adapun yang dievaluasi oleh konsumen dapat dilihat pada tabel 2.2 berikut ini :

Tabel 2.3 Atribut yang Dievaluasi oleh Konsumen Dalam Proses Pembuatan Keputusan Pembelian Produk Atau Jasa

Kategori	Atribut Spesifik
Atribut Biaya	Harga pembelian, biaya operasi, biaya perbaikan, biaya ekstra atau pilihan, biaya instalasi, <i>trade-in allowance</i> , <i>likely resale value</i>
<i>Performance attributes</i>	<i>Durability</i> , kualitas material, konstruksi, <i>dependability</i> , <i>functional performance (acceleration, nutrition, taste)</i> , <i>effeciency</i> , <i>safety</i>
Atribut sosial	Reputasi brand, <i>brand personality</i> , <i>status image</i> , <i>popularity with friends</i> , <i>popularity with family members</i> , <i>design</i> , <i>style</i> , <i>fashion</i>
Atribut ketersediaan	<i>Carried by local stores</i> , <i>credit terms</i> , <i>quality of services available from local dealer</i> , <i>delivery time</i>

Sumber : Mullins & Walker (2010)

2.6. Strategi Bauran Pemasaran

Berbagai keputusan taktis yang spesifik harus dibuat dan didesain dalam program pemasaran yang strategis untuk masuknya produk ke pasar. Keputusan ini terbagi dalam empat kategori variabel mayor pemasaran, yang disebut 4P (Mullins & Walker, 2010) Menurut Kotler & Keller (2010), strategi bauran pemasaran yang harus dipertimbangkan adalah produk, *price*, promosi dan *place*.

2.6.1. Produk dalam Strategi Bauran Pemasaran

Kotler et al. mengidentifikasi dimesnsi produk yang ditekankan terbagi atas elemen yang berbeda, yaitu *product variety, quality, desain, fitur, brand name, packaging, size, warranties* dan *return*.

Kotler & Keller (2010) mendefinisikan kualitas sebagai total fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang menandakan kemampuan memenuhi kepuasan yang dinyatakan. Definisi ini merupakan definisi berpusat pada konsumen. Dengan kata lain bahwa produsen sudah memberikan kualitas jika atau apabila memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kategori kualitas yaitu *conformance quality* yaitu derajat di mana produk yang diproduksi sesuai dan memenuhi spesifikasi dan *performance quality* yaitu tingkat di mana karakteristik primer produk bekerja. Semakin tinggi tingkat kualitas maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Kualitas menjadi dimensi yang penting untuk membedakan perusahaan dari lainnya dengan mengadopsi model nilai dan menyediakan kualitas yang tinggi untuk biaya yang rendah.

Product warranties adalah janji yang secara eksplisit maupun implisit dari penjual bahwa produk akan bekerja sesuai dengan yang dinyatakan jika tidak maka penjual akan memperbaiki atau mengganti biaya yang dikeluarkan oleh konsumen selama periode waktu yang ditentukan (Kotler et al, 2006).

2.6.2. Harga

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 pengorbanan 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 & Simon, 1996) harga memiliki beberapa peranan, yaitu :

- a. 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.
- b. Harga mempengaruhi perilaku pendapatan dan pengeluaran.
- c. 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.
- d. Harga secara langsung mempengaruhi unit *profit margin*. Harga yang tinggi memberikan *profit margin* per unit dari produk yang terjual menjadi lebih tinggi sehingga profit lebih tinggi untuk volumen penjualan yang ditentukan.
- e. 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.
- f. Harga sebagai suatu indikator dari biaya produk atau kualitas suatu produk.

Menurut Kotler et al (2006) menekankan dimensi harga dalam elemen yang berbeda yaitu *list price, discount, allowance, payment period, dan credit term*.

2.6.3. Promosi

Kotler et al (2006) menekankan promosi dalam elemen yang berbeda yaitu *sales promotion, advertising, sales force, dan public relationship*. Promosi merupakan suatu cara untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan membujuk konsumen target untuk melakukan pembelian.

2.6.4. *Place*

Kotler et al menekankan promosi dalam elemen yang berbeda yaitu *channel, coverage, assortments, location, inventory* dan *transport*. Distribusi merupakan suatu rangkaian aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan agar produk yang dijual mudah diperoleh dan tersedia pada tempat, kualitas serta jumlah yang tepat.

2.7. Merek dan Peranannya Dalam Pengambilan Keputusan

Mengacu pada *American Marketing Association* dalam Keller (2008) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari jasa satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk-produk pesaing.

Menurut Aaker (1991) suatu merek dapat membawa pada enam tingkat arti, yaitu :

- f. Atribut : suatu merek pertama kali membawa atribut-atribut tertentu ke dalam pikiran.
- g. 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 ke dalam manfaat emosional.
- h. Nilai (*value*) : merek perlu diterjemahkan sesuatu tentang nilai produsen.
- i. Budaya (*culture*) : merek mungkin mewakili suatu budaya tertentu.
- j. Kepribadian (*personality*) : merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu
- k. Pengguna (*user*) : merek menyarankan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk.

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

1. Brand *rejection* : konsumen potensial tidak bersedia membeli merek tertentu kecuali jika citranya diubah
2. Brand *non recognition* : merek tidak dikenal oleh konsumen akhir
3. Brand *recognition* : konsumsi dapat mengenal suatu merek sehingga memiliki peluang untuk dibeli.
4. Brand *preference* : konsumen lebih memilih suatu merek daripada merek-merek lain, disebabkan karena pengalaman masa lalu atau kebiasaan.
5. 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).

Mullins & Walker (2010) juga menyatakan bahwa merek penting bagi konsumen karena membantu proses belanja, memfasilitasi 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 dengan mendapatkan *new customers*.

BAB 3

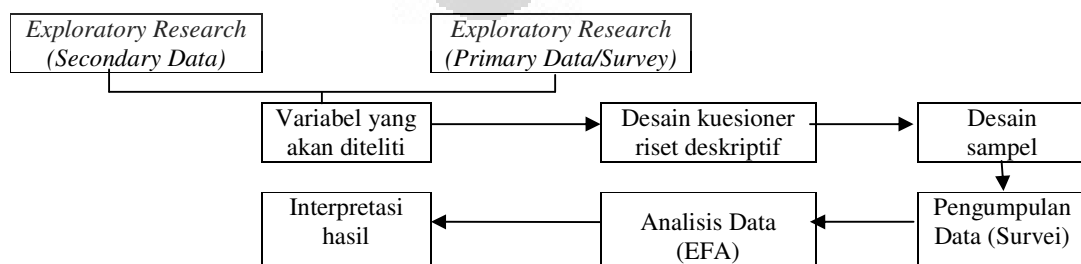
METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah kerangka bagi suatu pelaksanaan penelitian pemasaran yang terdiri dari sejumlah rincian prosedur untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah dalam penelitian (Malhotra, 2010). Oleh karena itu sebelum melakukan analisis data, peneliti menentukan desain penelitian yang akan digunakan.

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini merupakan gabungan dari riset eksploratori dan riset deskriptif. Penggunaan desain penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pengetahuan yang lebih mendalam dan menyeluruh atas suatu permasalahan. Pada riset eksploratori, peneliti ingin mengeksplorasi secara mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam proses pembuatan keputusan pembelian obat bebas.

Setelah didapatkan faktor-faktor penelitian dengan riset eksploratori, faktor-faktor atau *observe variables* ini dijadikan dasar untuk membuat pertanyaan di dalam kuesioner pada riset deskriptif untuk didapatkan kesimpulan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian obat bebas, di samping riset deskriptif juga digunakan untuk menganalisis data demografi dan perilaku responden dalam proses pembuatan keputusan pembelian obat bebas. Adapun alur penelitian dapat diterangkan pada gambar 3.1 berikut ini :



Gambar 3.1 Alur Penelitian

Sumber : Malhotra (2010), Data Diolah (2012)

3.1.1. Riset Eksploratori

Malhotra (2010) menyatakan bahwa riset penelitian harus berdasarkan pada *objective evidence* dan didukung oleh teori. Dalam penelitian ini, dilakukan kombinasi antara teori dan *objective evidence* dalam menentukan variabel-variabel yang akan diteliti. Untuk teori, dilakukan *exploratory research* melalui analisis data sekunder menggunakan acuan dari penelitian-penelitian sebelumnya mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk pembelian obat bebas. Untuk memberikan pandangan yang lebih luas, dilakukan *exploratory research* dengan survei untuk mendapatkan data primer pada *qualitative research* ini sebagai *objective evidence* terkait variabel-variabel yang dianggap penting oleh konsumen dalam memilih suatu obat bebas sebagai keputusan untuk pembelian. Proses dalam menentukan variabel yang akan dianalisis meliputi :

- Mencari variabel-variabel yang telah diteliti sebelumnya sebagai referensi utama atau teori. Variabel-variabel tersebut, diambil dari beberapa sumber penelitian, seperti ditunjukkan pada tabel 3.1. Dari data-data tersebut, didapatkan delapan variabel yang menjadi acuan dalam penelitian.

Tabel 3.1 Variabel-variabel yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Obat Bebas (Teori)

No.	Variabel	Hanna & Hughes (2011)	Ladha (2007)
1.	Efektifitas / kemanjuran	x	
2.	Keakraban dengan merek/brand	x	x
3.	Keamanan/safety produk	x	
4.	Kemudahan penggunaan	x	
5.	Biaya / harga obat bebas	x	x
6.	Iklan obat bebas	x	x
7.	Penampilan produk obat bebas	x	
8.	Rekomendasi orang lain		x
9.	Ketersediaan		x

Sumber : Data Diolah (2012)

- Melakukan *exploratory research* dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *open question* sebagai data primer pada *qualitative research*. Malhotra (2010) menyatakan *qualitative research* menyediakan wawasan dengan pemahaman terhadap masalah. Hal ini dilakukan dengan meminta kepada 20 orang responden untuk menyebutkan masing-masing lima variabel yang dianggap penting dan mempengaruhinya dalam menentukan pembelian suatu obat bebas. Hasil dari *exploratory research* dapat dilihat pada tabel 3.2.

Tabel 3.2 Variabel-variabel yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Obat Bebas (*Exploratory Research* melalui survey)

No.	Variabel	Jumlah Respon
1.	Manjur	5
2.	Khasiat	17
3.	Respon cepat	3
4.	Aman	2
5.	Nama perusahaan produsen	3
6.	Komposisi obat	1
7.	Tidak menimbulkan efek samping	7
8.	Kemasan	3
9.	Merek	14
10.	Harga	14
11.	Kualitas vs harga	2
12.	Iklan	4
13.	Lokasi	4
14.	Mudah didapat	7
15.	Tempat beli terpercaya	4
16.	Rekomendasi orang	8
17.	Pengalaman pasca pembelian	2

Sumber : Data Diolah (2012)

- Mencocokkan variabel yang muncul pada *exploratory research* dengan variabel-variabel yang ada pada teori. Semua variabel yang muncul dari teori dan muncul pada saat survey, dipilih menjadi variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Tabel 3.3 menunjukkan variabel-variabel yang muncul pada teori maupun pada tahap *exploratory research*.

Tabel 3.3 Variabel-variabel yang Muncul dalam Teori dan *Exploratory Research*

No.	Faktor	Variabel	<i>Exploratory Research</i> melalui Survey	Teori
1.	Efektifitas obat	Manjur	x	x
2.		Khasiat	x	
3.		Respon cepat	x	
4.	Keamanan	Aman	x	x
5.		Komposisi obat	x	
6.		Tidak menimbulkan efek samping	x	
7.		Produsen	x	
8.	Penampilan produk/kemasan	Desain Kemasan	x	x
9.	Brand/merek	Merek	x	x
10.	Harga	Harga	x	x
11.		Kualitas vs harga	x	
12.	Promosi	Iklan	x	x
13.	Ketersediaan	Lokasi	x	x
14.		Mudah didapat	x	
15.		Tempat beli terpercaya	x	
16.	Rekomendasi	Rekomendasi orang	x	x

Sumber : Data Diolah (2012)

3.1.2. Riset Deskriptif

Riset deskriptif dilakukan merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan data primer yang termasuk *quantitative research*. Menurut Malhotra (2010) *quantitative research* berusaha untuk mengkuantifikasi data dan biasanya menerapkan beberapa bentuk analisis statistik. Data yang dicari melalui riset ini adalah klasifikasi demografis konsumen, perilaku konsumen dalam pencarian informasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu obat bebas pada pembuatan keputusan pembelian obat bebas, kategori *involvement* dan risiko dalam pembelian obat bebas, faktor-faktor yang dipertimbangkan dan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli suatu obat bebas serta penentuan faktor-faktor yang utama dan penting yang dipertimbangkan dalam membuat keputusan untuk membeli suatu obat bebas.

Untuk variabel-variabel yang yang dipertimbangkan dan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli suatu obat bebas didapatkan dari hasil riset eksploratori. Pengujian dilakukan dengan analisis faktor untuk menguji hubungan interdependensi dari variabel-variabel yang diuji, sehingga variabel-variabel yang memiliki keterkaitan hubungan yang kuat, dengan *data reduction* dan *summarization* variabel dikelompokkan menjadi variabel tersendiri menggunakan (Malhotra, 2010). Analisis faktor di sini adalah *Exploratory Factor Analysis* untuk mengidentifikasi dimensi atau faktor yang mendasari yang menjelaskan korelasi antara variabel mempengaruhi keputusan pembelian.

Desain riset deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *cross-sectional* di mana penelitian dilakukan pada satu waktu tertentu dengan multi responden, yaitu riset dilakukan terhadap berbagai segmen responden.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional digunakan untuk membantu memodifikasi kuesioner sehingga mempermudah responden dalam mengisi kuesioner. Pengisian kuesioner oleh responden akan digunakan sebagai data primer dalam penelitian ini. Berikut ini adalah definisi operasional dan variabel-variabel yang digunakan oleh peneliti:

Tabel 3.4 Definisi Operasional

No.	Variabel	Indikator
1.	Manjur	Obat tersebut lebih manjur daripada obat bebas lainnya
2.	Khasiat	Khasiatnya terbukti daripada obat bebas yang lain
3.	Respon cepat	Cepat menyembuhkan
4.	Aman	Aman dikonsumsi
5.	Komposisi obat	1. Kandungan zat aktif obat sesuai dengan penyakit yang dikeluhkan 2. Dosis yang tidak membahayakan
6.	Tidak menimbulkan efek samping	Tidak menimbulkan efek samping
7.	Produsen	Diproduksi oleh perusahaan yang terkenal
8.	Desain Kemasan	1. Desain kemasan bagus 2. Desain kemasan menarik 3. Kemasannya rapi 4. Kemasannya tidak rusak

Tabel 3.4 Definisi Operasional (Lanjutan)

9.	Merek	1. Mereknya terkenal 2. Mereknya sudah saya kenal sebelumnya 3. Merek yang sudah sering saya gunakan sejak dulu
10.	Harga	Harga lebih murah dari obat sejenis lainnya
11.	Kualitas vs harga	Mutu yang baik walaupun harga lebih mahal
12.	Iklan	1. Iklan obat bebas yang sering muncul di media (misalnya : TV) 2. Bintang iklannya terkenal 3. Pesan iklannya meyakinkan
13.	Lokasi	Tempat penjualan obat ini dekat dengan rumah saya
14.	Mudah didapat	Tersedia di mana saja (di apotek, toko obat, warung, toko kelontong, supermarket)
15.	Tempat beli terpercaya	Tempat penjualan mempunyai ijin resmi
16.	Rekomendasi orang	Rekomendasi orang (orang tua, dokter, saudara, teman, apoteker atau penjual)

Sumber : Data Diolah (2012)

3.3 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 berbagai jenis lokasi, yaitu perkantoran, perumahan, *mall intercept*, pasar dan di sekitar apotek.

3.4 Desain Kuesioner

Pada penelitian ini digunakan desain kuesioner dengan format *close ended questions*, yang merupakan format pertanyaan yang memberikan berbagai pilihan respon dalam 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 survei ini.

b. Bagian Penyaringan

Berupa pertanyaan awal dalam kuesioner yang digunakan untuk menyeleksi responden agar memenuhi syarat sebagai responden dalam survei ini. Pertanyaan awal dalam penelitian ini adalah pernah membeli obat bebas dalam 3 bulan terakhir.

c. Batang Tubuh Kuesioner

Bagian batang tubuh kuesioner terdiri dari pertanyaan-pertanyaan yang terbagi atas 3 bagian pertanyaan, yaitu :

- Bagian A ; terdiri dari pertanyaan-pertanyaan mengenai faktor-faktor yang dipertimbangkan dan mempengaruhi dalam membuat keputusan untuk pembelian suatu obat bebas. Ada 24 buah pertanyaan.
- Bagian Profil Responden ; terdiri dari pertanyaan-pertanyaan klasifikasi karakteristik demografis dan sosial ekonomi responden.

3.5 Skala Pengukuran Data

Berdasarkan teori, pengukuran data dapat menggunakan empat kategori skala, yaitu skala nominal, ordinal, interval dan rasio. Skala pengukuran data yang digunakan pada penelitian ini adalah skala nominal dan interval. Penggunaan skala tersebut digunakan untuk pengolahan data dari variabel efektifitas, keamanan, kemasan, merek, promosi, harga, lokasi dan rekomendasi.

Skala nominal merupakan skala yang angka-angkanya hanya disediakan sebagai label atau nama untuk mengidentifikasi objek-objek dengan persesuaian satu-satu antara angka dan objek. Penggunaan skala nominal dalam penelitian ini digunakan untuk pertanyaan-pertanyaan mengenai karakteristik demografis dan sosial ekonomi responden, pertanyaan berkaitan dengan proses pengambilan keputusan pembelian suatu obat bebas, perilaku konsumen dalam pembelian obat bebas dan pertanyaan berkaitan kategori *involvement* dan resiko produk.

Skala interval digunakan dalam penelitian ini untuk pertanyaan-pertanyaan pada faktor-faktor yang dipertimbangkan dan mempengaruhi dalam membuat keputusan untuk membeli suatu obat bebas. Skala yang digunakan merupakan skala *Likert* yang terdiri dari lima kategori yaitu angka 1 (satu) untuk pernyataan

sangat setuju, angka 2 (dua) untuk pernyataan setuju, angka 3 (tiga) untuk pernyataan netral, angka 4 (empat) untuk pernyataan tidak setuju, angka 5 (lima) untuk pernyataan sangat tidak setuju.

3.6 Metode Sampling

Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *non probability sampling*, yaitu dengan *convenience sampling*, untuk mendapatkan responden yang sesuai dengan karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Populasi target dalam penelitian ini adalah konsumen pria dan wanita, berusia mulai dari 16 tahun sampai lebih dari 60 tahun, tinggal ataupun beraktifitas di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek), serta pernah membeli obat bebas dalam waktu 3 bulan terakhir. Pemilihan lokasi di atas didasarkan oleh karena Jakarta merupakan salah satu kota besar di Indonesia, diharapkan Jakarta bisa mewakili kota-kota lain yang memiliki karakteristik yang sama.

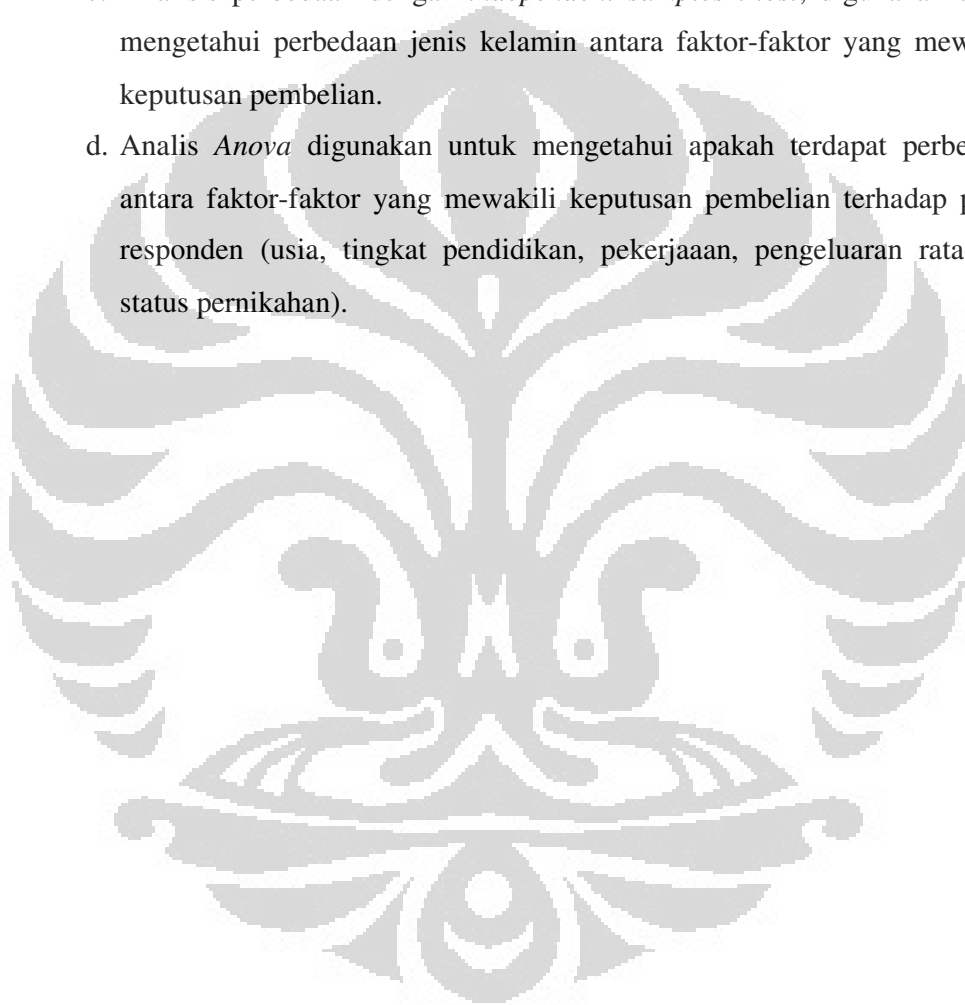
Ukuran sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 158 orang responden. Penetapan jumlah responden ini berdasarkan Hair (2010) bahwa jumlah responden harus minimal lima kali dari total pertanyaan yang ada. Dengan total pertanyaan 24, maka minimal responden adalah 120 responden, namun peneliti menambahkan 38 responden agar data diolah lebih valid. Pengolahan data selanjutnya menggunakan metode SPSS 16 dan excel.

3.7 Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Analisis deskriptif, digunakan untuk menggambarkan karakteristik sampel dan memperkirakan persentase unit dari variabel. Analisis deskriptif yang digunakan adalah frekuensi. Tujuannya adalah untuk memperoleh hitungan jumlah tanggapan yang diasosiasikan dengan nilai-nilai yang berbeda dari variabel tersebut. Kemunculan relatif (*relative occurrence*) atau frekuensi dari nilai-nilai yang berbeda dari suatu variabel dinyatakan dalam persentase (Malhotra, 2010).

- b. Analisis faktor, merupakan sebuah kelas prosedur yang digunakan untuk reduksi data dan perangkuman data. Dalam riset pemasaran mungkin terdapat banyak variabel dan di antaranya saling berkorelasi dan harus direduksi sampai pada tingkatan yang dapat dikelola (Malhotra, 2010). Dari analisis ini didapatkan faktor-faktor yang mewakili keputusan pembelian.
- c. Analisis perbedaan dengan *independent samples t-test*, digunakan untuk mengetahui perbedaan jenis kelamin antara faktor-faktor yang mewakili keputusan pembelian.
- d. Analisis *Anova* digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara faktor-faktor yang mewakili keputusan pembelian terhadap profil responden (usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pengeluaran rata-rata, status pernikahan).



BAB 4

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dari eksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk pembelian obat bebas, pada tabel 4.1 ditunjukkan variabel-variabel yang ditanyakan dalam kuesioner.

Tabel 4.1 Variabel-variabel Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Obat Bebas

No.	Kode	Variabel
1.	P1	Obat tersebut lebih manjur daripada obat bebas lainnya
2.	P2	Khasiatnya terbukti daripada obat bebas yang lain
3.	P3	Cepat menyembuhkan
4.	P4	Aman dikonsumsi
5.	P5	Diproduksi oleh perusahaan yang terkenal
6.	P6	Kandungan zat aktif obat sesuai dengan penyakit yang dikeluhkan
7.	P7	Dosis yang tidak membahayakan
8.	P8	Tidak menimbulkan efek samping
9.	P9	Desain kemasan bagus
10.	P10	Desain kemasan menarik
11.	P11	Kemasannya rapi
12.	P12	Kemasannya tidak rusak
13.	Rp1	Harga lebih murah dari obat sejenis lainnya
14.	Rp2	Mutu yang baik walaupun harga lebih mahal
15.	P13	Mereknya terkenal
16.	P14	Mereknya sudah saya kenal sebelumnya
17.	P15	Merek yang sudah sering saya gunakan sejak dulu
18.	Pr1	Iklan obat bebas yang sering muncul di media (misalnya : TV)
19.	Pr2	Bintang iklannya terkenal
20.	Pr3	Pesan iklannya meyakinkan
21.	L1	Tempat penjualan obat ini dekat dengan rumah saya
22.	L2	Tersedia di mana saja (di apotek, toko obat, warung, toko kelontong, supermarket)
23.	L3	Tempat penjualan mempunyai ijin resmi
24.	R	Rekomendasi orang (orang tua, dokter, saudara, teman, apoteker atau penjual)

Sumber : Data Diolah (2012)

Analisis dilanjutkan ke riset deskriptif untuk mendapatkan data primer. Penelitian dilakukan dengan metode survei. Kuesioner disebarikan kepada responden, yang mana responden melakukan pengisian sendiri kuesioner tersebut. Sebelum menyebarkan kuesioner kepada responden yang jumlah banyak, maka terlebih dahulu dilakukan *pre-test* untuk mengetahui pertanyaan yang ada di dalam kuesioner sudah cukup dipahami dan dimengerti sehingga hasil kuesioner tersebut selanjutnya dapat diujikan dan penelitian dapat dilanjutkan. *Pre-test* dilakukan kepada 30 orang responden. Selanjutnya data *pre-test* diuji reliabilitas dan uji validitas. Analisis dilakukan dengan program SPSS 16. Uji dilakukan terhadap 24 variabel yang dipertanyakan yang ada di dalam kuesioner penelitian.

a. Uji Reliabilitas

Untuk faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan membeli suatu obat bebas tersebut diuji reliabilitasnya pada 30 data yang terdapat pada 30 kuesioner pertama yang terkumpul. Uji reliabilitas dilakukan pada pertanyaan tentang faktor yang menggunakan skala sikap dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju.

Dari tabel 4.2 didapatkan hasil uji *reliability analysis*, nilai *Cronbach Alpha* yang didapat sebesar 0,804. Nilai ini lebih besar daripada 0,6, yang mana menurut Malhotra (2010) merupakan batas minimal nilai yang mencerminkan konsistensi reabilitas. Dapat disimpulkan faktor-faktor tersebut memenuhi syarat reliabilitas dan dapat dilakukan penelitian lebih lanjut.

Tabel 4.2 Uji Reliabilitas *Pre-Test*

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	24

Sumber : Data Diolah (2012)

b. Uji Validitas

Validitas diuji dengan metode uji *data reduction* dalam software SPSS 16. Uji validitas dilihat dari parameter *factor loading communalities* dan *component matrix*, jika nilai tersebut diatas 0,5 ($> 0,5$) maka dinyatakan valid (Malhotra 2010).

Tabel 4.3 dan 4.4 menunjukkan nilai *communalities* dan *component matrix* di atas 0,5, maka semua variabel dinyatakan valid dan ternyata semua variabel terdapat pada semua komponen matrix yang terbentuk.

Tabel 4.3 Nilai *Communalities Pre-Test*

	Initial	Extraction		Initial	Extraction
P1	1.000	.903	Rp1	1.000	.897
P2	1.000	.939	Rp2	1.000	.759
P3	1.000	.863	P13	1.000	.759
P4	1.000	.831	P14	1.000	.835
P5	1.000	.770	P15	1.000	.806
P6	1.000	.768	Pr1	1.000	.827
P7	1.000	.683	Pr2	1.000	.781
P8	1.000	.831	Pr3	1.000	.873
P9	1.000	.858	L1	1.000	.838
P10	1.000	.821	L2	1.000	.725
P11	1.000	.811	L3	1.000	.596
P12	1.000	.744	R	1.000	.840

Sumber : Data Diolah (2012)

Tabel 4.4 Nilai *Component Matrix Pre-Test*

Rotated Component Matrix^a

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
P1	.872	.090	.085	-.187	.212	-.010	.217	.015
P2	.906	.017	.017	-.155	.026	-.182	.243	.014
P3	.775	.014	-.346	.084	.221	.220	.126	.149
P4	.698	-.121	-.379	.118	.276	.164	-.252	.064
P5	.119	.167	-.006	-.082	-.206	-.031	.823	.005
P6	.294	.704	.188	.133	.258	.181	.115	.143
P7	.009	.377	.131	.041	.543	.294	-.356	.120
P8	.347	.062	.037	-.092	.786	-.259	-.108	.028
P9	-.077	.252	.763	.213	-.129	.376	.055	.011
P10	-.150	.023	.776	.308	-.035	.174	-.259	-.052
P11	.119	-.107	.718	-.215	.423	.153	.037	.140
P12	.258	.120	.316	-.330	.148	.608	.060	.243
Rp1	-.092	.181	.242	.159	-.025	.866	-.016	-.147
Rp2	.200	.076	-.047	.137	.748	.269	.139	-.203
P13	.085	-.033	-.095	.283	.204	.108	.770	.127
P14	.091	.243	.085	.121	-.096	-.045	.078	.854
P15	.063	.646	-.071	-.011	.113	.233	.025	.559
Pr1	-.125	-.016	-.090	.804	.159	.096	.050	.348
Pr2	-.344	.052	.299	.585	.167	-.037	-.044	-.443
Pr3	-.088	.198	.238	.856	-.142	.040	.118	-.039
L1	-.193	.786	.235	.185	.211	-.041	.080	.204
L2	-.179	.313	.217	.175	.344	.536	.059	.329
L3	.664	.254	.128	-.221	-.011	-.093	-.130	.002
R	.187	.856	-.137	-.042	-.155	.164	.014	-.025

Sumber : Data Diolah (2012)

Berdasarkan data tersebut di atas bahwa nilai variabel di tabel *communalities* dan *component matrix* di atas 0,5 dan memenuhi syarat validitas, maka penelitian dilanjutkan.

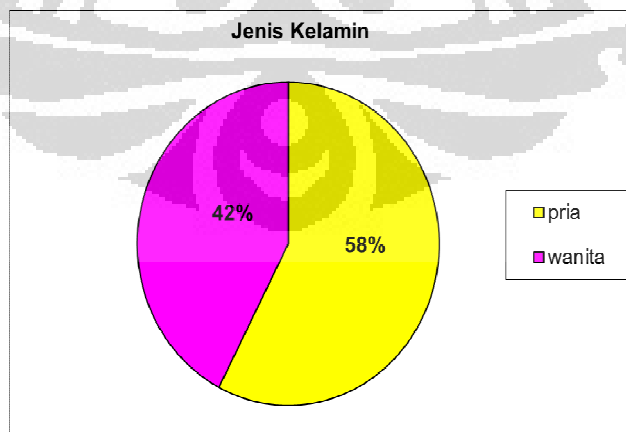
Setelah dilakukan *pre-test* kepada 30 orang responden dan hasilnya valid, maka survei dilanjutkan kepada 158 responden, yang disebar di sejumlah tempat di Jakarta, antara lain di kampus MM UI, di mall, di apotek, di tempat-tempat umum serta di perumahan.

Setelah hasil survei didapatkan, maka dilanjutkan dengan analisis data. Proses analisis data dimulai pengecekan kuesioner (*checking*), lalu pengkodean (*coding*) dan kemudian dilanjutkan dengan *transcribing* dan terakhir pengolahan data serta interpretasi data untuk menghasilkan informasi yang akan dibahas lebih lanjut dalam penelitian sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian ini. Analisis statistik yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis faktor, analisis korelasi serta analisis multivarian anova. Proses pengolahan dan analisis data tersebut dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16 dan juga excel.

5.1 Profil Responden

Penelitian dilakukan di Jakarta untuk responden yang tinggal di Jakarta dan sekitarnya. Jumlah responden yang didapat dalam penelitian ini adalah 158 responden yang memiliki kualifikasi untuk dapat mengisi kuesioner, yaitu yang melakukan pembelian obat bebas dalam waktu 3 bulan terakhir.

4.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

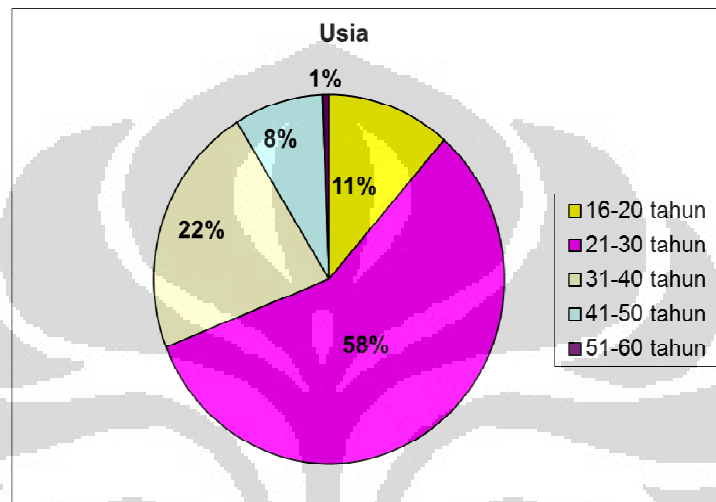


Gambar 4.1 Jenis Kelamin Respon

Sumber : Data Diolah (2012)

Dari grafik di atas, didapatkan pembelian obat bebas hampir merata di antara pria dan wanita. Hal ini berarti kebutuhan obat bebas sama-sama terdapat pada pria dan wanita.

4.1.2 Berdasarkan Usia



Gambar 4.2 Usia Responden

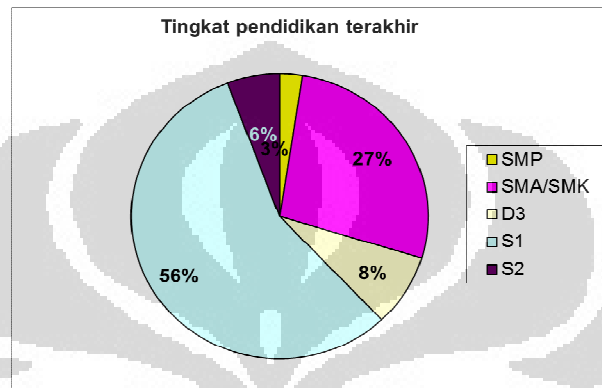
Sumber : Data Diolah (2012)

Dari gambar 4.2 didapatkan rentang usia yang terbanyak membeli obat bebas adalah 21-30 tahun dan selanjutnya antara usia 31-40 tahun. Hal ini menggambarkan bahwa pada rentang usia tersebut yang mana sebagian konsumen tersebut sudah mendapatkan pendidikan dan mempunyai pekerjaan sendiri, namun tingkat penyakit yang diderita tidak terlalu berat sehingga hanya membutuhkan obat bebas untuk mengatasi keluhan-keluhan sakitnya.

Sedangkan untuk usia 16-20 tahun, di mana pada rentang usia ini yang sebagian besar adalah pelajar dan mahasiswa, pada umumnya belum banyak dihindangi penyakit-penyakit sehingga harus diobati. Dari usia 41 tahun ke atas, sedikit yang membeli obat bebas. Terlebih untuk di atas 60 tahun tidak ada responden yang membeli obat bebas. Data ini menggambarkan bahwa semakin tinggi usia, kebutuhan akan obat bebas semakin sedikit karena jenis penyakit sudah bermacam-macam dan lebih cenderung ke penyakit berat, jadi pada usia-

usia tersebut, konsumen sebagian besar berkonsultasi dan memeriksakan diri ke dokter untuk mendapatkan pengobatan dalam rangka mengatasi penyakitnya dari pada melakukan pembelian obat bebas.

4.1.3 Berdasarkan Tingkat Pendidikan



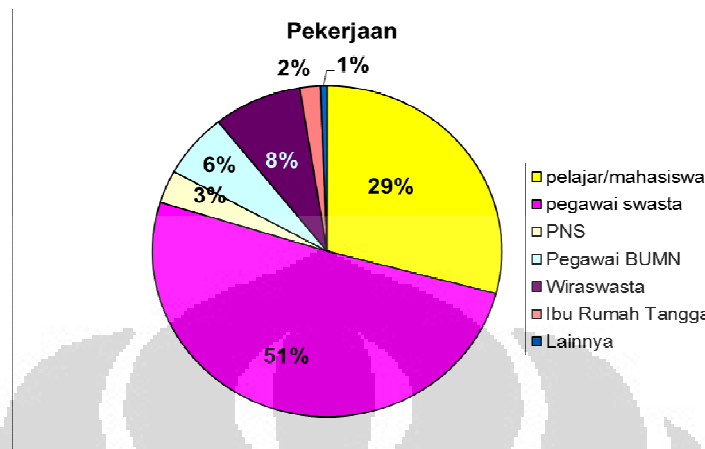
Gambar 4.3 Tingkat Pendidikan Terakhir Responden

Sumber : Data Diolah (2012)

Pada gambar 4.3 menunjukkan kelompok dengan tingkat pendidikan akhir sarjana (S1) yang paling banyak melakukan pembelian obat bebas yaitu sebanyak 56,3 %, diikuti dengan kelompok tingkat pendidikan SMA/SMK (27,2%). Kelompok tingkat pendidikan SMP yang paling sedikit yaitu 2,5%.

Data tersebut menggambarkan tingkat pendidikan paling bawah adalah SMP yang melakukan pembelian obat bebas. Tidak didapatkan responden dengan tingkat pendidikan Sekolah Dasar (SD) di Jakarta. Dari data ini dapat dijelaskan sudah banyak di daerah Jakarta dan sekitarnya dengan tingkat pendidikan perguruan tinggi, di mana jumlah terbanyak yang melakukan pembelian obat bebas. Hal ini menunjukkan tingkat pendidikan perguruan tinggi ataupun SMA/SMK sudah memiliki pengetahuan tentang pengobatan sendiri (*self-medication*).

4.1.4 Berdasarkan Pekerjaan



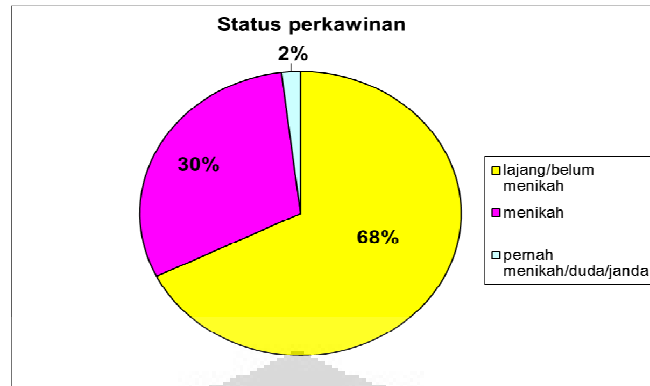
Gambar 4.4 Pekerjaan Responden

Sumber : Data Diolah (2012)

Dalam hal pekerjaan responden, pada gambar 4.4 didapatkan separuhnya adalah pegawai swasta yaitu 50,6 %, diikuti oleh pekerjaan lainnya, yaitu sebagai pelajar/mahasiswa, wiraswasta, pegawai BUMN, PNS, Ibu Rumah Tangga dan profesi lain sebesar. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pembeli obat bebas dari profesi pegawai swasta dan pelajar/mahasiswa. Sedangkan profesi lain tidak terlalu banyak melakukan pembelian obat bebas, bisa disebabkan karena profesi seperti pegawai BUMN ataupun PNS pada umumnya sudah ada perawatan kesehatan yang disediakan oleh pemerintah, misalnya dari ASKES.

4.1.5 Berdasarkan Status Perkawinan

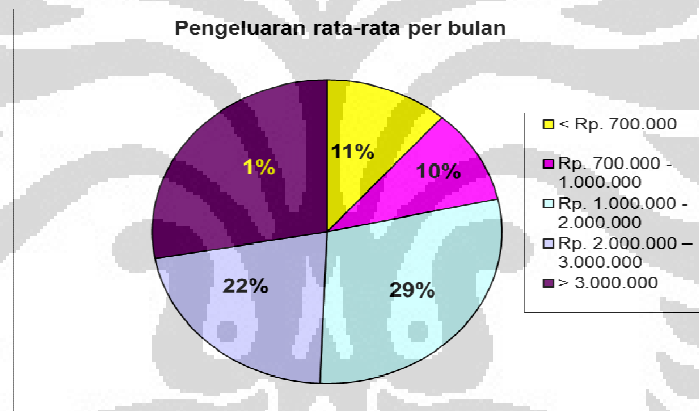
Pada gambar 4.5. sebagian besar responden status perkawinan lajang / belum menikah. Selebihnya responden yang menikah dan pernah menikah. Hal ini menunjukkan status lajang/belum menikah lebih banyak melakukan pembelian obat bebas.



Gambar 4.5 Status Perkawinan Responden

Sumber : Data Diolah (2012)

4.1.6 Berdasarkan Pengeluaran Rata-rata Per Bulan



Gambar 4.6 Status Pengeluaran Responden Rata-rata per Bulan

Sumber : Data Diolah (2012)

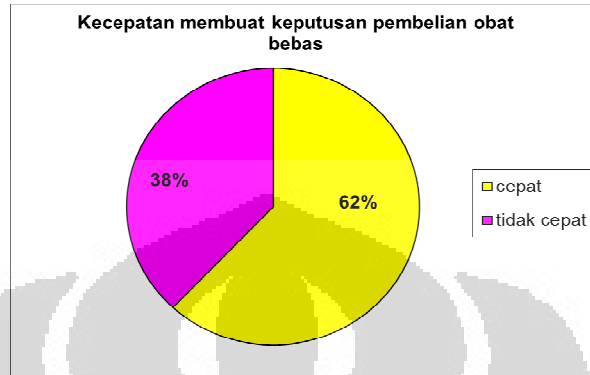
Pada gambar 4.6 menunjukkan komposisi responden yang melakukan pembelian obat bebas merata berdasarkan pengeluaran rata-rata per bulan

4.2 High /Low Involvement Produk Obat Bebas

a. Kecepatan Pembuatan Keputusan Pembelian Obat Bebas

Dari segi perilaku konsumen dalam kecepatan membuat keputusan pembelian obat bebas, pada gambar 4.7 data menunjukkan sebagian besar responden cepat membuat keputusan dalam pembelian obat bebas yaitu 62

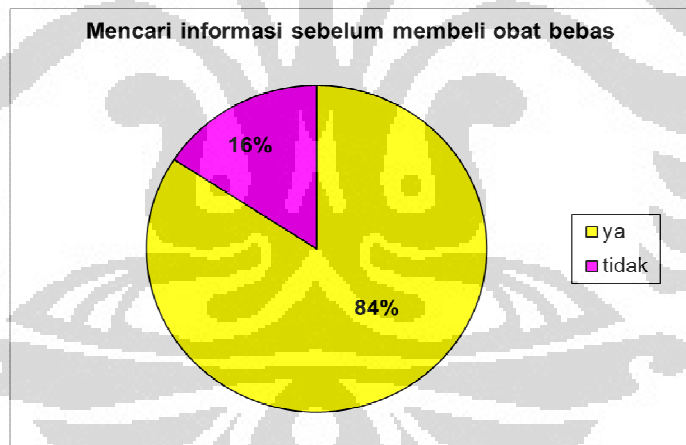
% dan sisanya 38% tidak cepat membuat keputusan dalam pembelian obat bebas.



Gambar 4.7 Kecepatan Membuat Keputusan Pembelian Obat Bebas

Sumber : Data Diolah (2012)

b. Pencarian Informasi



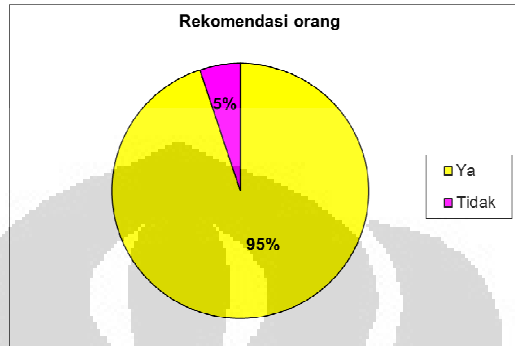
Gambar 4.8 Pencarian Informasi Sebelum Membeli Obat Beba

Sumber : Data Diolah (2012)

Untuk data pencarian informasi mengenai produk obat bebas sebelum pembelian, 84,2% responden melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum membeli obat bebas dan sisanya sebanyak 15,8% tidak melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum pembelian obat

bebas. Hal ini menunjukkan proses ini dilakukan oleh konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian obat bebas.

c. Rekomendasi orang lain



Gambar 4.9 Rekomendasi Orang

Sumber : Data Diolah (2012)

Data pada gambar 4.9 menunjukkan bahwa hampir seluruh responden (94,9%) menyatakan bahwa rekomendasi orang lain (orang tua, dokter, saudara, teman, apoteker ataupun penjual) sangat penting sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian suatu obat bebas.

Pada pembelian *high involvement*, pembuatan keputusan membutuhkan waktu yang lebih lama (tidak cepat), membutuhkan pencarian informasi dan pengaruh atau rekomendasi orang penting untuk dipertimbangkan. Pada tabel 4.5 di bawah ini didapatkan *high involvement purchases* 53 dari 158 jawaban (33.5%). Jadi dapat disimpulkan pembelian obat bebas tidak *high involvement*.

Tabel 4.5 *High / Low Involvement Purchases*

				Kecepatan membuat keputusan pembelian obat bebas			
				cepat		tidak cepat	
				Count	N %	Count	N %
Mencari informasi sebelum membeli obat bebas	ya	Rekomendasi orang	Ya	75	47.5%	53	33.5%
			Tidak	1	.6%	4	2.5%
	tidak	Rekomendasi orang	Ya	20	12.7%	2	1.3%
			Tidak	2	1.3%	1	.6%

Sumber : Data Diolah (2012)

Tabel 4.6 Crosstabulation Demografi (Jenis Kelamin, Usia, Tingkat Pendidikan, Pekerjaan)

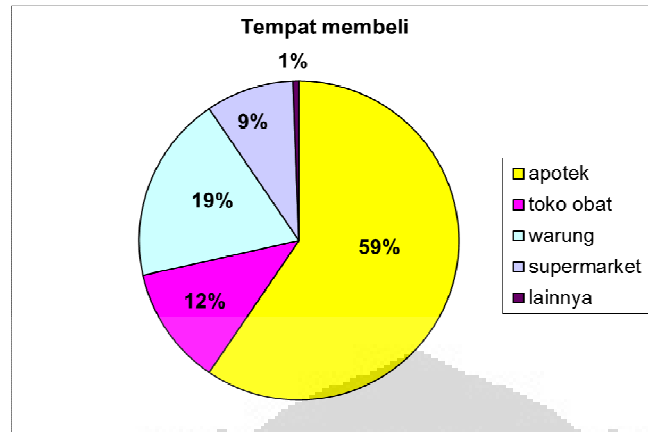
	High involvement		Total
	ya	tidak	
Jenis Kelamin			
Pria	26	65	91
Wanita	27	40	67
Total	53	105	158
Usia			
16-20 tahun	7	11	18
21-30 tahun	34	57	91
31-40 tahun	9	26	35
41-50 tahun	3	10	13
51-60 tahun	0	1	1
Total	53	105	158
Tingkat pendidikan			
SMP	1	3	4
SMA/SMK	20	23	43
D3	6	7	13
S1	24	65	89
S2	2	7	9
Total	53	105	158

	High involvement		Total
	ya	tidak	
Pekerjaan			
pelajar/mahasiswa	17	29	46
pegawai swasta	27	53	80
PNS	3	2	5
Pegawai BUMN	3	7	10
Wiraswasta	2	11	13
Ibu Rumah Tangga	0	3	3
Lainnya	1	0	1
Total	53	105	158
Pengeluaran perbulan			
< Rp. 700.000	8	10	18
Rp. 700.000 – 1 juta	5	11	16
Rp. 1 juta – 2 juta	17	29	46
Rp. 2 juta – 3 juta	15	19	34
> 3.000.000 juta	8	36	44
Total	53	105	158

Dari data tersebut di atas, proses pembuatan keputusan pembelian obat bebas dari jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan status perkawinan terhadap pembelian obat bebas tidak *high involvement*.

4.3 Tempat Pembelian Obat Bebas

Dari 158 orang responden, tempat pembelian yang paling sering dipilih responden untuk melakukan pembelian obat bebas adalah di apotek. Hampir separuh responden menyatakan lebih sering membeli obat bebas di apotek, selanjutnya tempat pembelian obat bebas yang sering dikunjungi adalah warung. Hanya 12% lebih sering membeli obat bebas di toko obat. Supermarket menjadi tempat yang tidak sering dijadikan tempat pembelian obat bebas. Dari data didapatkan juga ada yang membeli obat bebas melalui *multi level marketing*.



Gambar 4.10 Tempat Pembelian Obat Bebas

Sumber : Data Diolah (2012)

4.4 Data Analisis Reponden

4.4.1 Jenis Kelamin dengan Kecepatan Membuat Keputusan, Pencarian Informasi, Rekomendasi dan Tempat Pembelian

Tabel 4.7 Jenis Kelamin dengan Kecepatan Membuat Keputusan

	Jenis Kelamin		Total
	pria	wanita	
Kecepatan membuat keputusan pembelian obat bebas	cepat	38	98
	tidak cepat	29	60
	65.9%	56.7%	62.0%
	34.1%	43.3%	38.0%
Total	91	67	158
	100.0%	100.0%	100.0%

Sumber : Data Diolah (2012)

Dalam membuat keputusan antara pria dan wanita sama-sama lebih banyak yang cepat membuat keputusan daripada yang tidak cepat membuat keputusan dalam pembelian obat bebas. Hal ini bisa disebabkan karena produk obat bebas adalah *emergency goods* karena dibeli jika diperlukan.

Tabel 4.8 Jenis Kelamin dengan Pencarian Informasi

		Jenis Kelamin		Total
		pria	wanita	
Mencari informasi sebelum membeli obat bebas	ya	74 81.3%	59 88.1%	133 84.2%
	tidak	17 18.7%	8 11.9%	25 15.8%
Total		91 100.0%	67 100.0%	158 100.0%

Sumber : Data Diolah (2012)

Dalam membuat keputusan antara pria dan wanita sama-sama lebih banyak mencari informasi lebih dahulu sebelum membeli obat bebas karena produk obat adalah *high involvement* dalam pembeliannya disebabkan risiko.

Tabel 4.9 Jenis Kelamin dengan Rekomendasi orang lain

			Jenis Kelamin		Total
			pria	wanita	
Rekomendasi orang	Ya	Count	86	64	150
		% within Jenis Kelamin	94.5%	95.5%	94.9%
	Tidak	Count	5	3	8
		% within Jenis Kelamin	5.5%	4.5%	5.1%
Total		Count	91	67	158
		% within Jenis Kelamin	100.0%	100.0%	100.0%

Sumber : Data Diolah (2012)

Dalam hal rekomendasi orang lain, hampir seluruh pria dan wanita menjadikan hal yang penting dalam pembuatan keputusan pembelian obat bebas. Ini karena ada faktor kultural, sosial dan personal yang mempengaruhi dalam proses pembuatan keputusan pembelian.

4.4.2 Tempat Membeli dengan Usia, Tingkat Pendidikan dan Pengeluaran Rata-rata Per Bulan

a. Tempat Membeli dengan Usia

Tabel 4.10 Tempat Membeli dengan Usia

	Tempat membeli					Total
	apotek	toko obat	warung	supermarket	lainnya	
Usia 16-20 tahun	11 11.7%	1 5.3%	5 16.7%	0 .0%	1 100.0%	18 11.4%
21-30 tahun	55 58.5%	7 36.8%	19 63.3%	10 71.4%	0 .0%	91 57.6%
31-40 tahun	18 19.1%	7 36.8%	6 20.0%	4 28.6%	0 .0%	35 22.2%
41-50 tahun	10 10.6%	3 15.8%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	13 8.2%
51-60 tahun	0 .0%	1 5.3%	0 .0%	0 .0%	0 .0%	1 .6%
Total	94 100.0%	19 100.0%	30 100.0%	14 100.0%	1 100.0%	158 100.0%

Chi-Square Tests, Asymp. Sig. (2-sided) : 0.029, df : 16

Sumber : Data Diolah (2012)

Dari hasil penelitian pada tabel 4.10 di atas, terdapat perbedaan tempat pembelian dari profil usia. Apotek merupakan tempat pembelian obat bebas yang sering dikunjungi, setelah itu warung. Supermarket lebih dijadikan tempat pembelian obat bebas usia 21-30 tahun.

b. Tempat Membeli dengan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.11 Tempat Membeli dengan Tingkat Pendidikan

		Tempat membeli					Total
		apotek	toko obat	warung	super market	lainnya	
Tingkat pendidikan terakhir	SMP	0 .0%	0 .0%	4 13.3%	0 .0%	0 .0%	4 2.5%
	SMA/SMK	25 26.6%	8 42.1%	9 30.0%	0 .0%	1 100.0%	43 27.2%
	D3	8 8.5%	1 5.3%	4 13.3%	0 .0%	0 .0%	13 8.2%
	S1	57 60.6%	8 42.1%	11 36.7%	13 92.9%	0 .0%	89 56.3%
	S2	4 4.3%	2 10.5%	2 6.7%	1 7.1%	0 .0%	9 5.7%
Total		94 100.0%	19 100.0%	30 100.0%	14 100.0%	1 100.0%	158 100.0%

Chi-Square Tests, Asymp. Sig. (2-sided) : 0.040, df : 16

Sumber : Data Diolah (2012)

Dari hasil penelitian pada tabel 4.11 di atas, terdapat perbedaan tempat pembelian dari profil tingkat pendidikan. Tingkat pendidikan SMP sering membeli obat bebas di warung. Apotek merupakan tempat pembelian obat bebas yang sering dikunjungi oleh konsumen yang mempunyai tingkat pendidikan SMA ke atas. Supermarket lebih dijadikan tempat pembelian obat bebas oleh tingkat pendidikan sarjana ke atas. Data ini bisa dijadikan acuan oleh produsen untuk distribusi sesuai dengan target segmen.

b. Tempat Membeli dengan Pengeluaran Rata-Rata Per Bulan

Tabel 4.12 Tempat Membeli dengan Pengeluaran Rata-Rata Per Bulan

	Tempat membeli					Total
	apotek	toko obat	warung	super market	lainnya	
Pengeluaran rata-rata per bulan < Rp. 700.000	8 8.5%	2 10.5%	7 23.3%	1 7.1%	0 .0%	18 11.4%
Rp. 700.000 - 1.000.000	6 6.4%	2 10.5%	4 13.3%	4 28.6%	0 .0%	16 10.1%
Rp. 1.000.000 - 2.000.000	27 28.7%	9 47.4%	9 30.0%	1 7.1%	0 .0%	46 29.1%
Rp. 2.000.000 - 3.000.000	23 24.5%	0 .0%	6 20.0%	4 28.6%	1 100.0%	34 21.5%
> 3.000.000	30 31.9%	6 31.6%	4 13.3%	4 28.6%	0 .0%	44 27.8%
Total	94 100.0%	19 100.0%	30 100.0%	14 100.0%	1 100.0%	158 100.0%

Chi-Square Tests, Asymp. Sig. (2-sided) : 0.043, df : 16

Sumber : Data Diolah (2012)

Dari hasil penelitian pada tabel 4.12 di atas, terdapat perbedaan tempat pembelian dari profil tingkat pengeluaran responden rata-rata per bulan. Namun tetap apotek menjadi tempat yang sering dijadikan tempat pembelian obat bebas.

4.5 Analisis Reliabilitas dan Validitas

Sebagaimana sebelumnya pada *pre-test* dilakukan uji reliabilitas dan uji validitas, pada penelitian dengan jumlah responden yang lebih besar yaitu 158 responden juga dilakukan uji reliabilitas dan uji validitas. Dalam penelitian ini dianalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan membeli suatu obat bebas. Uji reliabilitas dan validitas dilakukan pada pertanyaan tentang faktor yang menggunakan skala sikap dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju.

Hasil uji reliabilitas terdapat pada tabel 4.13 Uji Reliabilitas, nilai *Cronbach Alpha* didapatkan sebesar 0,824. Nilai ini lebih besar dari 0,6 yang menurut Malhotra (2010) merupakan batas minimal nilai yang mencerminkan reabilitas. Dapat disimpulkan faktor-faktor tersebut memenuhi syarat reliabilitas dan penelitian bisa dilanjutkan.

Tabel 4.13 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.824	24

Sumber : Data Diolah (2012)

4.6 Analisis Faktor

Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian obat bebas, maka dilakukan *factor analysis*. Analisis faktor eksploratori digunakan untuk mengelompokkan variabel-variabel yang berkorelasi menjadi faktor-faktor. Faktor yang terbentuk dinamai sesuai dengan gambaran variabel yang termasuk dalam faktor tersebut. Proses analisis berdasarkan *matrix of correlations* di antara variabel-variabel. Pada penelitian ini uji statistik yang digunakan untuk menguji kesesuaian analisis faktor adalah *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of sampling adequacy*, *Bartlet test of sphericity approx. chi-square* dengan nilai

signifikan di bawah 0,05 (Malhotra, 2010). Hasil uji kesesuaian dengan *factor analysis* dari data 158 responden yang didapatkan adalah sebagai berikut :

a. *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of sampling adequacy*

Dari tabel 4.14 didapatkan data bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of sampling adequacy* adalah 0,762. Nilai KMO ini lebih besar daripada 0,5 yaitu nilai KMO yang minimal yang menyatakan *factor analysis* tepat digunakan (Malhotra, 2010).

b. *Bartlet test of sphericity approx. chi-square*

Dalam penelitian ini *Bartlet test of sphericity approx. chi-square* didapatkan sebesar 1.596 merupakan nilai yang besar dengan taraf signifikansi 0,000 di bawah 0,05, yang merupakan syarat bahwa *factor analysis* sesuai. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak matriks korelasi tidak sama dengan matriks identitas. Hal ini memberikan informasi bahwa variabel-variabel saling berkorelasi atau saling terkait. Melihat nilai signifikan dari *Bartlet test* mendekati nol maka dapat dinyatakan bahwa matriks korelasi cocok untuk analisis faktor.

Tabel 4.14 Uji Kesesuaian *Factor Analysis*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.762
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.596E3
	df	276
	Sig.	.000

Sumber : Data Diolah (2012)

Setelah didapatkan hasil uji bahwa analisis faktor dapat digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian obat bebas, selanjutnya dilakukan ekstraksi faktor.

Pada ekstraksi faktor dilakukan reduksi atau pengurangan dari sekumpulan variabel yang menjadi bagian yang lebih kecil dengan tidak menghilangkan karakteristik asal. Ekstraksi faktor dilakukan karena dalam analisis faktor, tidak

semua faktor diperlukan. Ada sebagian faktor yang kemampuan menjelaskan keragaman total adalah rendah. Uji statistik yang dilakukan untuk ekstraksi faktor ini adalah dengan *eigen value* serta *principal component analysis*.

Eigen value digunakan untuk penentuan jumlah faktor, di mana menurut Malhotra (2010) jumlah faktor yang terbentuk dilihat dari *eigen value* yang lebih dari 1 (> 1). Pada penelitian ini dihasilkan tujuh faktor dengan nilai *eigen value* lebih dari angka 1. Data pada tabel 4.15 menunjukkan *eigen value* pada masing-masing faktor.

Tabel 4.15 *Eigen value*

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.197	21.653	21.653
2	3.774	15.724	37.377
3	1.745	7.271	44.648
4	1.676	6.982	51.629
5	1.449	6.039	57.669
6	1.165	4.855	62.524
7	1.051	4.378	66.902

Sumber : Data Diolah (2012)

Dari data di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa terbentuk tujuh faktor dari variabel-variabel yang mengelompok. Proses yang dilakukan selanjutnya adalah melihat pertanyaan-pertanyaan yang masuk ke dalam faktor yang sama di dalam *factor matrix*. Sebuah variabel dikatakan dapat diinterpretasikan atau mewakili satu faktor kalau memiliki *factor loading* lebih besar dari 0,5 (Hair, 2010). Pada tabel 4.16 dapat dilihat ke tujuh faktor dan variabel-variabel yang menggambarkan faktor tersebut.

Tabel 4.16 Distribusi Variabel Kepada Faktor

Rotated Component Matrix^a

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
P1	-.053	.884	.075	.182	.036	-.009	.082
P2	.025	.855	.175	.127	.129	-.048	-.112
P3	.084	.794	.166	.151	.134	-.031	.058
P4	.005	.510	.608	.043	.198	-.104	-.100
P5	.478	.213	.123	.448	.055	.061	-.016
P6	.109	.165	.585	.313	.078	-.150	.177
P7	-.020	.061	.827	.064	.155	-.059	-.001
P8	-.084	.140	.813	.050	-.018	.080	-.034
P9	.259	-.100	-.061	.117	-.001	.863	.080
P10	.248	-.060	-.072	.129	.106	.864	.032
P11	.034	.165	.155	.582	-.060	.519	.175
P12	-.153	.206	.007	.629	-.036	.131	.141
Rp1	.088	-.081	.011	-.086	.019	.113	.772
Rp2	.232	.224	.221	.452	.218	.017	.006
P13	.523	.232	-.175	.469	.365	-.054	-.124
P14	.281	.050	.061	.334	.685	-.009	-.043
P15	-.016	.107	.161	-.049	.790	.073	.244
Pr1	.805	-.062	.011	.038	.062	.109	.156
Pr2	.740	-.052	-.163	-.099	-.161	.246	.220
Pr3	.825	.050	.031	-.122	-.022	.255	.181
L1	.207	.211	-.016	.190	.248	.158	.518
L2	.287	-.027	.026	.308	.206	-.104	.691
L3	-.135	-.006	.383	.526	.069	.130	.016
R	-.182	.156	.099	-.034	.750	.013	.112

Sumber : Data Diolah (2012)

Pada tabel matriks faktor yang di atas terdapat tujuh faktor yang terbentuk. Pengelompokan dilakukan dengan melihat nilai yang paling tinggi pada faktor tersebut. Selanjutnya masing-masing faktor diberi penamaan yang mencerminkan

isi di masing-masing variabel. Berikut ini pada tabel 4.17 disajikan pengelompokkan ke tujuh faktor tersebut.

Tabel 4.17 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembuatan Keputusan Pembelian Obat Bebas

No.	Faktor	Variabel	Factor Loading
1.	Promosi	P13 (merek terkenal)	0,523
		Pr1 (iklan sering muncul di media)	0,805
		Pr2 (bintang iklan terkenal)	0,740
		Pr3 (pesan iklan meyakinkan)	0,825
2.	Efektifitas	P1 (manjur)	0,884
		P2 (berkhasiat)	0,855
		P3 (cepat menyembuhkan)	0,794
3.	Keamanan/ <i>Safety</i>	P4 (aman dikonsumsi)	0,608
		P6 (kandungan obat sesuai)	0,585
		P7 (dosis tidak membahayakan)	0,827
		P8 (tidak menimbulkan efek samping)	0,813
4.	Jaminan/ <i>Warranty</i>	P11 (kemasan rapi)	0,582
		P12 (kemasan tidak rusak)	0,629
		L3 (tempat penjualan punya ijin resmi)	0,526
5.	Merek / <i>Brand</i>	P14 (merek sudah kenal sebelumnya)	0,685
		P15 (merek sudah sering digunakan)	0,790
		R (rekomendasi orang)	0,750
6.	Desain Kemasan	P9 (desain kemasan bagus)	0,863
		P10 (desain kemasan menarik)	0,864
7.	Harga & Ketersediaan (<i>Affordable price & availability</i>)	Rp1 (harga lebih murah)	0,772
		L1 (tempat penjualan dekat)	0,518
		L2 (tersedia di mana saja)	0,691

Sumber : Data Diolah (2012)

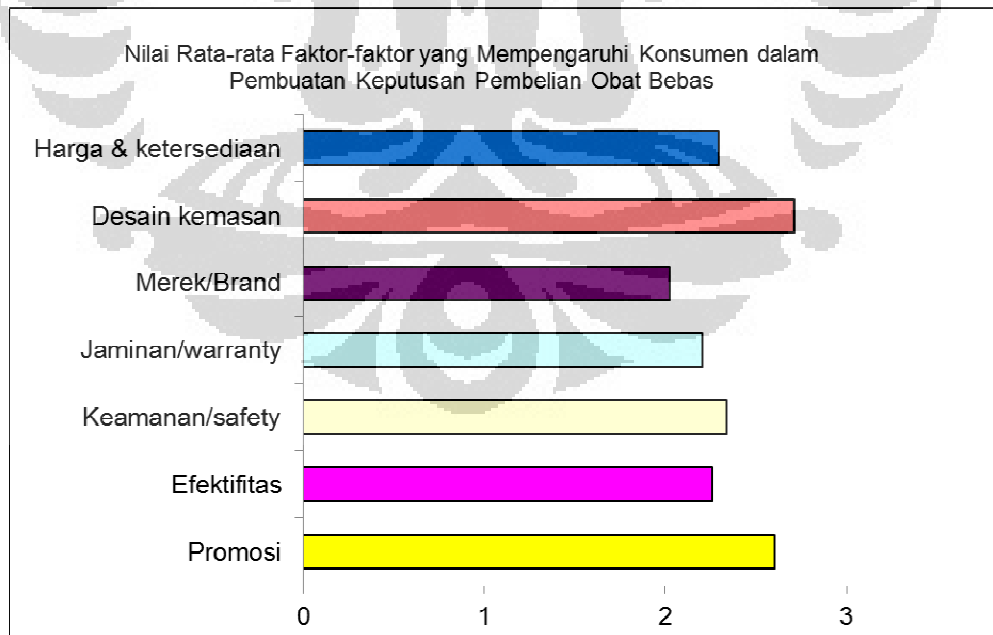
Berdasarkan data yang didapat terjadi tujuh kelompok, sesuai dengan variabel-variabel yang membentuknya, maka masing-masing faktor diberi penamaan di mana faktor-faktor ini merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian obat bebas, yaitu promosi, efektifitas obat bebas, keamanan/*safety*, jaminan/*warranty*, merek/*brand*, desain kemasan serta harga dan ketersediaan (*affordable price and availability*).

4.7 Faktor Utama/Penting Menurut Konsumen yang Mempengaruhi Dalam Pembuatan Keputusan Pembelian Obat Bebas

Dari data yang ditunjukkan pada tabel 4.18 dari perhitungan rata-rata nilai yang diberikan konsumen didapatkan tingkat faktor yang utama atau penting menurut konsumen yang mempengaruhinya dalam proses pengambilan keputusan pembelian obat bebas adalah merek/*brand*, jaminan/*warranty*, efektifitas, harga & ketersediaan, keamanan/*safety*, promosi dan terakhir desain kemasan.

Tabel 4.18 Nilai Rata-rata Faktor Utama yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembuatan Keputusan Pembelian Obat Bebas

No	Faktor-faktor Utama	Nilai
1	Merek/ <i>Brand</i>	2.025316
2	Jaminan/ <i>warranty</i>	2.202532
3	Efektifitas	2.261603
4	Harga & ketersediaan	2.295359
5	Keamanan/ <i>safety</i>	2.337025
6	Promosi	2.604430
7	Desain kemasan	2.712025



Gambar 4.11 Tingkat Faktor yang Utama yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pembuatan Keputusan Pembelian Obat Bebas

Sumber : Data Diolah (2012)

Merek/*brand*, adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari jasa satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk-produk pesaing (*American Marketing Association*, 2012). Konsumen tidak hanya memandang produk saja, namun lebih ke merek/*brand* sebagai pertimbangan utama yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan pembelian obat bebas. Merek yang dibeli adalah tidak saja diingat namun juga sudah sering digunakan sejak dari dahulunya sehingga sudah ada kepercayaan kepada merek tersebut.

Jaminan/*warranty*, merupakan janji yang secara eksplisit maupun implisit dari penjual bahwa produk akan bekerja sesuai dengan yang dinyatakan jika tidak maka penjual akan memperbaiki atau mengganti biaya yang dikeluarkan oleh konsumen selama periode waktu yang ditentukan (Kotler et al, 2006). Konsumen perlu mempertimbangkan *warranty* bahwa jaminan kalau produk yang dibeli baik adanya, ada perhatian konsumen dalam pembelian obat bebas di mana dikhawatirkan beredarnya obat palsu, sehingga produsen perlu mengawasi terus produknya yang beredar dengan mengawasi distribusi dan mendesain kemasan yang baik dan tidak mudah ditiru oleh pihak lain.

Efektifitas obat bebas dan keamanan/*safety* merupakan hal yang penting karena obat bebas merupakan produk yang mempunyai risiko walaupun sudah diijinkan beredar oleh regulator. Produsen harus menjamin kualitas dari produknya sehingga selalu konsisten memenuhi *conformity quality* maupun *performance quality*.

Harga dan ketersediaan merupakan salah satu dari komponen bauran pemasaran. Harga yang lebih murah dari kompetitor tetap lebih dipilih oleh konsumen. Begitu juga ketersediaan, konsumen mempertimbangkannya agar produk obat bebas mudah didapatkan, namun konsumen lebih memilih apotek sebagai pilihan utama dalam membeli obat bebas.

Promosi, juga merupakan salah satu dari komponen bauran pemasaran. Dengan promosi produk obat bebas dikenal oleh konsumen dan dengan juga promosi terbentuk hubungan yang erat antara merek dengan konsumen.

Desain kemasan adalah faktor yang terakhir yang dipertimbangkan konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian obat bebas, setelah faktor-faktor di atas. Hal ini disebabkan karena konsumen memilih hal primer yang dipenuhi dulu yaitu dari efektifitas obatnya sendiri, baru setelah itu desain kemasan menjadi perhatian.

4.8 Uji Mean Factor Terhadap Profil Responden

4.8.1 Uji Faktor-Faktor Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengujian pengaruh perbedaan jenis kelamin pria dan wanita terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian obat bebas dilakukan dengan uji statistik *t-test (independent samples t-test)*.

Tablet 4.19 Varian Faktor terhadap Jenis Kelamin

Faktor	Sig.	Keterangan
Promosi	0.724	Identik
Efektifitas	0.919	Identik
Keamanan/ <i>Safety</i>	0.741	Identik
Jaminan/ <i>Warranty</i>	0.477	Identik
Merek/ <i>Brand</i>	0.291	Identik
Desain Kemasan	0.119	Identik
Harga & Ketersediaan	0.587	Identik

Sumber : Data Diolah (2012)

Sebelum dilakukan uji *t-test*, dilakukan dahulu uji kesamaan varian (homogenitas) dengan *F-test (Levene's test)*, artinya jika varian sama atau identik, maka uji t dilakukan dengan menggunakan *Equal Variances Assumes* (diasumsikan varian sama) dan jika varian berbeda/tidak identik menggunakan *Equal Variances Not Assumed* (diasumsikan varian berbeda). Pada tabel 4.19

didapatkan varian faktor-faktor terhadap jenis kelamin. Oleh karena nilai signifikansi pada uji F lebih besar dari 0,05 untuk semua faktor, jadi dapat disimpulkan bahwa varian sama untuk jenis kelamin pria dan wanita. Maka pengujian uji t menggunakan *Equal Variances Not Assumed*.

Tabel 4.20 Hasil Uji *Independent t-test* Faktor terhadap Jenis Kelamin

Faktor	Sig.	Keterangan
Promosi	0.410	Tidak signifikan
Efektifitas	0.719	Tidak signifikan
Keamanan/ <i>Safety</i>	0.841	Tidak signifikan
Jaminan/ <i>Warranty</i>	0.370	Tidak signifikan
Merek/ <i>Brand</i>	0.160	Tidak signifikan
Desain Kemasan	0.982	Tidak signifikan
Harga & Ketersediaan	0.133	Tidak signifikan

Sumber : Data Diolah (2012)

Pada tabel 4.20 didapatkan bahwa nilai signifikansi faktor promosi, efektifitas, keamanan/*safety*, jaminan/*warranty*, merek/*brand*, desain kemasan, harga & ketersediaan lebih dari 0,05 artinya H_0 diterima. Dengan demikian tidak ada perbedaan pandangan pria dan wanita terhadap faktor promosi, efektifitas, keamanan/*safety*, jaminan/*warranty*, merek/*brand*, desain kemasan, harga & ketersediaan sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian obat bebas.

4.8.2 Uji Faktor-Faktor Berdasarkan Usia

Pengujian pengaruh perbedaan usia terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian obat bebas dilakukan dengan uji statistik *Anova*.

Tabel 4.21 Varian Faktor terhadap Usia

Faktor	Sig.	Keterangan
Promosi	0.312	Identik
Efektifitas	0.007	Tidak Identik
Keamanan/ <i>Safety</i>	0.750	Identik
Jaminan/ <i>Warranty</i>	0.958	Identik
Merek/ <i>Brand</i>	0.749	Identik
Desain Kemasan	0.592	Identik
Harga & Ketersediaan	0.349	Identik

Sumber : Data Diolah (2012)

Uji kesamaan varian (homogenitas) dengan *Levene's test* dilakukan untuk mengetahui varian faktor terhadap usia sama atau identik. Data yang memenuhi syarat adalah jika varian sama. Pada tabel 4.21 varian faktor promosi, keamanan/*safety*, jaminan/*warranty*, merek/*Brand*, desain kemasan, harga & ketersediaan terhadap usia, nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 jadi dapat disimpulkan bahwa varian sama untuk faktor tersebut terhadap usia.

Tabel 4.22 Hasil Uji *Anova* Faktor terhadap Usia

Faktor	Sig.	Keterangan
Promosi	0.944	Tidak signifikan
Efektifitas	0.543	Tidak signifikan
Keamanan/ <i>Safety</i>	0.210	Tidak signifikan
Jaminan/ <i>Warranty</i>	0.511	Tidak signifikan
Merek/ <i>Brand</i>	0.639	Tidak signifikan
Desain Kemasan	0.974	Tidak signifikan
Harga & Ketersediaan	0.930	Tidak signifikan

Sumber : Data Diolah (2012)

Pada tabel 4.22 didapatkan bahwa nilai signifikansi faktor promosi, efektifitas, keamanan/*safety*, jaminan/*warranty*, merek/*Brand*, desain kemasan, harga & ketersediaan lebih dari 0,05 artinya H_0 diterima. Dengan demikian faktor promosi, efektifitas, keamanan/*safety*, jaminan/*warranty*, merek/*Brand*,

desain kemasan, harga & ketersediaan tidak ada perbedaan pada semua kelompok usia.

4.8.3 Uji Faktor-Faktor Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Sama halnya dengan usia, pengujian pengaruh perbedaan tingkat pendidikan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian obat bebas dilakukan dengan uji statistik *Anova*.

Tablet 4.23 Varian Faktor terhadap Tingkat Pendidikan

Faktor	Sig.	Keterangan
Promosi	0.333	Identik
Efektifitas	0.094	Identik
Keamanan/ <i>Safety</i>	0.651	Identik
Jaminan/ <i>Warranty</i>	0.609	Identik
Merek/ <i>Brand</i>	0.294	Identik
Desain Kemasan	0.271	Identik
Harga & Ketersediaan	0.146	Identik

Sumber : Data Diolah (2012)

Sebelum dilakukan uji *Anova*, dilakukan untuk mengetahui apakah varian faktor terhadap tingkat pendidikan sama atau identik. Pada tabel 4.23 hasil uji kesamaan varian (homogenitas) dengan *Levene's test* didapatkan varian faktor promosi, efektifitas, keamanan/*safety*, jaminan/*warranty*, merek/*Brand*, desain kemasan, harga & ketersediaan terhadap tingkat pendidikan, nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 jadi dapat disimpulkan bahwa varian sama untuk faktor tersebut terhadap tingkat pendidikan.

Tabel 4.24 Hasil Uji *Anova* Faktor terhadap Tingkat Pendidikan

Faktor	Sig.	Keterangan
Promosi	0.234	Tidak signifikan
Efektifitas	0.625	Tidak signifikan
Keamanan/ <i>Safety</i>	0.018	Signifikan
Jaminan/ <i>Warranty</i>	0.433	Tidak signifikan
Merek/ <i>Brand</i>	0.946	Tidak signifikan
Desain Kemasan	0.011	Signifikan
Harga & Ketersediaan	0.162	Tidak signifikan

Sumber : Data Diolah (2012)

Pada tabel 4.24 didapatkan bahwa nilai signifikansi faktor promosi, efektifitas, jaminan/*warranty*, *influencer*, harga & ketersediaan lebih dari 0,05 artinya H_0 diterima. Dapat disimpulkan faktor promosi, efektifitas, jaminan/*warranty*, merek/*Brand*, harga & ketersediaan tidak ada perbedaan pada kelompok tingkat pendidikan.

Sedangkan untuk faktor keamanan/*safety* dan desain kemasan nilai signifikansi kurang dari 0,05, artinya H_0 ditolak. Dapat disimpulkan faktor keamanan/*safety* dan desain kemasan berbeda secara signifikan pada kelompok tingkat pendidikan.

4.8.4 Uji Faktor-Faktor Berdasarkan Pekerjaan

Pengujian pengaruh perbedaan pekerjaan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian obat bebas dilakukan dengan uji statistik *Anova*. Pada tabel 4.25 hasil uji kesamaan varian (homogenitas) dengan *Levene's test* didapatkan varian faktor keamanan/*safety*, jaminan/*warranty*, merek/*Brand*, desain kemasan, harga & ketersediaan terhadap pekerjaan, nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 jadi dapat disimpulkan bahwa varian sama untuk faktor keamanan/*safety*, jaminan/*warranty*, merek/*Brand*, desain kemasan, harga & ketersediaan terhadap pekerjaan.

Tabel 4.25 Varian Faktor terhadap Pekerjaan

Faktor	Sig.	Keterangan
Promosi	0.012	Tidak Identik
Efektifitas	0.000	Tidak Identik
Keamanan/ <i>Safety</i>	0.534	Identik
Jaminan/ <i>Warranty</i>	0.076	Identik
Merek/ <i>Brand</i>	0.184	Identik
Desain Kemasan	0.727	Identik
Harga & Ketersediaan	0.050	Identik

Sumber : Data Diolah (2012)

Tabel 4.26 Hasil Uji *Anova* Faktor terhadap Pekerjaan

Faktor	Sig.	Keterangan
Promosi	0.008	Signifikan
Efektifitas	0.447	Tidak signifikan
Keamanan/ <i>Safety</i>	0.044	Signifikan
Jaminan/ <i>Warranty</i>	0.251	Tidak signifikan
Merek/ <i>Brand</i>	0.806	Tidak signifikan
Desain Kemasan	0.861	Tidak signifikan
Harga & Ketersediaan	0.207	Tidak signifikan

Sumber : Data Diolah (2012)

Pada tabel 4.26 didapatkan bahwa nilai signifikansi faktor jaminan/*warranty*, merek/*Brand*, desain kemasan, harga & ketersediaan lebih dari 0,05 artinya H_0 diterima. Dapat disimpulkan faktor efektifitas, jaminan/*warranty*, merek/*Brand*, desain kemasan harga & ketersediaan tidak ada perbedaan berdasarkan pekerjaan.

Sedangkan untuk faktor keamanan/*safety* nilai signifikansi kurang dari 0,05, artinya H_0 ditolak. Dapat disimpulkan faktor keamanan/*safety* berbeda secara signifikan pada kelompok pekerjaan.

4.8.5 Uji Faktor-Faktor Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata Per Bulan

Pengujian pengaruh perbedaan tingkat pengeluaran rata-rata per bulan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian obat bebas dilakukan dengan uji statistik *Anova*.

Tabel 4.27 Varian Faktor terhadap Pengeluaran Rata-Rata Per Bulan

Faktor	Sig.	Keterangan
Promosi	0.867	Identik
Efektifitas	0.262	Identik
Keamanan/ <i>Safety</i>	0.879	Identik
Jaminan/ <i>Warranty</i>	0.342	Identik
Merek/ <i>Brand</i>	0.044	Tidak Identik
Desain Kemasan	0.715	Identik
Harga & Ketersediaan	0.720	Identik

Sumber : Data Diolah (2012)

Pada tabel 4.27 hasil uji kesamaan varian (homogenitas) dengan *Levene's test* didapatkan varian faktor promosi, efektifitas, keamanan/*safety*, jaminan/*warranty*, desain kemasan, harga & ketersediaan terhadap tingkat pengeluaran rata-rata per bulan, nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 jadi dapat disimpulkan bahwa varian sama untuk faktor promosi, efektifitas, keamanan/*safety*, jaminan/*warranty*, desain kemasan, harga & ketersediaan terhadap tingkat pengeluaran rata-rata per bulan.

Pada tabel 4.28 didapatkan bahwa nilai signifikansi faktor promosi, efektifitas, keamanan/*safety*, jaminan/*warranty*, merek/*Brand*, desain kemasan, harga & ketersediaan lebih dari 0,05 artinya H_0 diterima. Dengan demikian tidak ada perbedaan faktor promosi, efektifitas, keamanan/*safety*, jaminan/*warranty*, desain kemasan, harga & ketersediaan terhadap tingkat pengeluaran rata-rata per bulan.

Tablet 4.28 Hasil Uji *Anova* Faktor terhadap Pengeluaran Rata-Rata Per Bulan

Faktor	Sig.	Keterangan
Promosi	0.727	Tidak Signifikan
Efektifitas	0.545	Tidak signifikan
Keamanan/ <i>Safety</i>	0.211	Tidak Signifikan
Jaminan/ <i>Warranty</i>	0.206	Tidak signifikan
Merek/ <i>Brand</i>	0.234	Tidak signifikan
Desain Kemasan	0.128	Tidak signifikan
Harga & Ketersediaan	0.720	Tidak signifikan

Sumber : Data Diolah (2012)

4.8.6 Uji Faktor-Faktor Berdasarkan Status Perkawinan

Pengujian pengaruh status perkawinan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian obat bebas dilakukan dengan uji statistik *Anova*.

Tablet 4.29 Varian Faktor terhadap Status Perkawinan

Faktor	Sig.	Keterangan
Promosi	0.555	Identik
Efektifitas	0.005	Tidak Identik
Keamanan/ <i>Safety</i>	0.737	Identik
Jaminan/ <i>Warranty</i>	0.256	Identik
Merek/ <i>Brand</i>	0.854	Identik
Desain Kemasan	0.460	Identik
Harga & Ketersediaan	0.406	Identik

Sumber : Data Diolah (2012)

Pada tabel 4.29 hasil uji kesamaan varian (homogenitas) dengan *Levene's test* didapatkan varian faktor promosi, keamanan/*safety*, jaminan/*warranty*,

merek/*Brand*, desain kemasan, harga & ketersediaan terhadap status perkawinan, nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 jadi dapat disimpulkan bahwa varian sama untuk promosi, keamanan/*safety*, jaminan/*warranty*, merek/*Brand*, desain kemasan, harga & ketersediaan terhadap status perkawinan.

Tablet 4.30 Hasil Uji *Anova* Faktor terhadap Status Perkawinan

Faktor	Sig.	Keterangan
Promosi	0.411	Tidak Signifikan
Efektifitas	0.022	Signifikan
Keamanan/ <i>Safety</i>	0.305	Tidak Signifikan
Jaminan/ <i>Warranty</i>	0.302	Tidak signifikan
Merek/ <i>Brand</i>	0.113	Tidak signifikan
Desain Kemasan	0.325	Tidak signifikan
Harga & Ketersediaan	0.704	Tidak signifikan

Sumber : Data Diolah (2012)

Pada tabel 4.30 didapatkan bahwa nilai signifikansi faktor promosi, keamanan/*safety*, jaminan/*warranty*, merek/*Brand*, desain kemasan, harga & ketersediaan lebih dari 0,05 artinya H_0 diterima. Dapat disimpulkan faktor promosi, keamanan/*safety*, jaminan/*warranty*, merek/*Brand*, desain kemasan harga & ketersediaan tidak ada perbedaan berdasarkan status perkawinan.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dalam rangka menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian obat bebas. Obat bebas merupakan obat yang dapat dibeli bebas tanpa resep dokter atau disebut juga obat *over the counter*. Dari penelitian yang dilakukan di Jakarta dengan 158 responden, baik pria dan wanita, dari usia 16 tahun sampai dengan lebih 60 tahun. Berdasarkan hasil analisis data profil responden, didapatkan kesimpulan bahwa pembelian obat bebas dilakukan baik oleh pria dan wanita. Usia 20-40 tahun merupakan rentang usia yang paling banyak melakukan pembelian obat bebas. Sedangkan dari tingkat pendidikan, tingkat pendidikan yang paling banyak membeli obat bebas adalah tingkat pendidikan sarjana dan pelajar/mahasiswa. Dari profil pekerjaan responden yang banyak melakukan pembelian obat bebas adalah dari pegawai swasta. Sedangkan pembelian obat bebas merata dari profil responden jika ditinjau dari pengeluaran rata-rata per bulan. Sedangkan dari status perkawinan banyak yang melakukan pembelian obat bebas adalah berstatus lajang atau belum menikah.

Dari penelitian maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

- a. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan obat bebas ada tujuh faktor yaitu faktor promosi, efektifitas, keamanan/*safety*, jaminan/*warranty*, merek/*Brand*, harga & ketersediaan dan terakhir desain kemasan.
- b. Faktor utama yang mempengaruhi mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan obat bebas dimulai dari yang utama adalah faktor merek/*Brand*, jaminan/*warranty*, efektifitas, harga & ketersediaan, keamanan/*safety*, promosi, dan terakhir desain kemasan.
- c. Dari data hasil survei didapatkan bahwa untuk pembelian obat bebas, konsumen melakukan pencarian informasi terlebih dahulu pada proses

pengambilan keputusan pembelian obat bebas. Rekomendasi pun merupakan hal yang penting bagi konsumen dalam pembelian obat bebas.

d. Produk obat bebas merupakan produk yang tidak *high involvement* dari pengukuran kecepatan pembuatan keputusan, pencarian informasi dan rekomendasi orang lain, bagi konsumen di Indonesia produk obat bebas tidak *high involvement*.

e. Dari penelitian berikut ini pengaruh demografi (perbedaan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pengeluaran rata-rata per bulan, status perkawinan) :

(1) Pada faktor merek/*Brand*, jaminan/*warranty*, efektifitas, harga dan ketersediaan serta promosi, tidak ada perbedaan pada demografi atau profil konsumen (jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pengeluaran rata-rata per bulan, status perkawinan).

(2) Pada faktor keamanan/*safety* obat bebas, terdapat perbedaan pertimbangan di konsumen yang berbeda tingkat pendidikan dan berbeda pekerjaan. Untuk profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pengeluaran rata-rata per bulan tidak terdapat perbedaan pertimbangan dalam pemilihan untuk pembuatan keputusan obat bebas.

(3) Untuk faktor desain kemasan terdapat perbedaan pertimbangan di konsumen yang berbeda tingkat pendidikan. Di profil responden lainnya yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, pengeluaran rata-rata per bulan, status perkawinan tidak terdapat perbedaan.

Dari penelitian didapatkan juga bahwa tempat yang paling sering dijadikan tempat pembelian obat bebas oleh konsumen adalah apotek. Setelah apotek, warung merupakan tempat kedua sebagai tempat konsumen membeli obat bebas. Toko obat dan supermarket menjadi pilihan terakhir sebagai tempat pembelian obat bebas. Ada satu hal lagi bahwa didapatkan data bahwa ada konsumen yang membeli obat bebas dari *multi level marketing*.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan, maka beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan oleh perusahaan atau pun kepada penjual langsung obat bebas, bahwa :

- a. Produk obat bebas adalah produk yang banyak digunakan pada rentang usia 20 – 40 tahun, pada tingkat pendidikan sekolah menengah ke atas dan juga banyak dibeli oleh pekerja swasta. Data ini dapat digunakan oleh produsen untuk memproduksi produk obat bebas yang sesuai dengan konsumen tersebut. Strategi yang digunakan disesuaikan dengan kalangan konsumen tersebut, baik dari produk yang dibuat maupun komunikasi yang ingin dilakukan.
- b. Walaupun produk obat bebas adalah produk yang tidak *high involvement* dalam pembeliannya, namun konsumen cenderung melakukan pencarian informasi maka bagi produsen perlu memberikan informasi kepada konsumen, dapat dilakukan dengan *integrated marketing communication*. Internet dan media sosial yang saat ini marak bisa dijadikan juga sebagai wadah komunikasi obat bebas.
- c. Produsen sebaiknya mempertimbangkan tujuh faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian obat bebas. Faktor-faktor tersebut yakni :
 - (1) Merek/*Brand*, merupakan hal yang paling penting yang dipertimbangkan dan mempengaruhi konsumen di dalam membuat keputusan pembelian obat bebas. Produsen sebaiknya membangun brand yang kuat dengan menerapkan *strategic brand management*, yaitu mulai dari *strategic brand analysis*, *brand identity system* dan *brand implementation system*, sehingga terjadi hubungan yang kuat dan berlangsung lama dengan konsumen.
 - (2) Jaminan/*warranty*, sebaiknya produsen memperhatikan bahwa obat bebas yang beredar adalah produk yang baik dan tidak kadaluwarsa. Selain itu penting juga terus diperhatikan karena banyak konsumen yang mengkhawatirkan obat palsu yang beredar, sehingga konsumen

sangat memperhatikan tempat pembelian dan kemasan dari obat bebas. Sebaiknya produsen memperhatikan desain kemasan yang unik sehingga tidak mudah ditiru dan juga mengawasi distribusi dari obat bebas tersebut.

- (3) Efektifitas, karena produk obat maka efektifitas tetap menjadi pertimbangan dan mempengaruhi konsumen. Kualitas yang baik merupakan hal yang diharapkan oleh konsumen sehingga penting bagi produsen untuk selalu menjaga kualitas produk obat bebas.
- (4) Keamanan/*safety*, walaupun sudah dibolehkan beredar sebagai obat bebas oleh regulator, namun faktor ini tetap menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli obat bebas. Ada baiknya jika produsen terus memantau efek samping obat yang muncul dari penggunaan obat bebas.
- (5) Harga & ketersediaan, walaupun konsumen menganggap harga tidak menjadi risiko pada pembelian obat bebas, ini dapat dilihat dari jawaban responden yang cepat dalam mengambil keputusan pembelian obat bebas. Namun dengan banyaknya kompetitor, harga menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian obat bebas, begitu juga ketersediaan obat bebas karena konsumen lebih memilih obat dengan yang bisa didapatkan di mana saja dengan harga yang terjangkau
- (6) Promosi, menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli obat bebas. Promosi yang menjadi perhatian konsumen adalah promosi yang bisa menyampaikan pesan produk kepada konsumen, oleh sebab itu produsen sebaiknya memanfaatkan *integrated marketing communication* agar program komunikasi bisa menyeluruh dan tersampaikan kepada konsumen
- (7) Desain kemasan, menjadi pertimbangan yang terakhir yang dipilih konsumen dalam pembelian obat bebas. Hanya saja label menjadi perhatian konsumen dalam membeli obat bebas. Pesan yang dibuat di kemasan perlu diperhatikan oleh produsen.

5.3 Saran

Untuk penelitian selanjutnya dari faktor-faktor yang didapatkan bisa dilakukan uji lanjutan dengan *multivariate analysis of variance* terhadap produk-produk obat bebas yang beredar untuk melihat perbedaan daripada variabel-variabel yang dijadikan objek penelitian.

Sedangkan untuk keterlibatan atau *involvement* dalam proses pembuatan keputusan pembelian obat bebas, peneliti menyarankan agar dapat dikembangkan lagi skema yang lebih spesifik dan detil dengan menggunakan skala pengukuran yang lebih tinggi tingkat presisinya, misalnya dengan skala interval atau rasio.



DAFTAR REFERENSI

- Aaker, David A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, David A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*. Vol. 38, No.3.
- Aaker, David A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- American Marketing Association. (2011). *AMA dictionary*. MarketingPower Inc. <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C>
- Belch, George E., & Belch, Michael A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective* (9th ed). New York: McGraw-Hill, Irwin.
- Bina Farmasi Departemen Kesehatan Indonesia. (2012). <http://binfar.depkes.go.id>
- Business Monitor International. (2012). *Indonesia Pharmaceuticals & Healthcare Report Q2 2012*. London.
- Corstjens, Marcel. (1991). *Marketing strategy in the pharmaceutical industry*. London: Chapman & Hall
- Dolan, Robert J., & Simon, H. (1996). *Power pricing: How managing price transforms, the bottom line*. New York: The Free Press
- Hair, J.F., Black, C.B., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed). New Jersey: Pearson International Edition.
- Hawkins, D.I., & Mothersbaugh, L.D. (2010). *Consumer behaviour: Building marketing strategy* (7th ed). New York: McGraw-Hill, Irwin.
- Gore, P., Madhavan, S., McClung, G., & Riley, D. (1994). Consumer involvement in nonprescription medicine purchase decisions. *Journal of Health Care Marketing*, 14, 2, 21.
- Hughes, Carmel, M., & Hanna, Lezley-Anne. (2011). Public's views on making decisions about over-the-counter medication and their attitudes towards evidence of effectiveness: A cross sectional questionnaire study. *Journal of Patient and Counseling*. February 16, 345-351.
- Keller, Kevin Lane., (2008), *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed), New Jersey: Pearson Education.

- Kotler, Philip, et al. (2006). *Marketing management: An asian perspektif* (4th ed). Singapore: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Marketing management* (13th ed). New Jersey: Pearson Education.
- Ladha, Zahra. (2007). Are consumers really influenced by brands when purchasing pharmaceutical products?. *Journal of Medical Marketing*, 7, 2, 146-151.
- Malhotra, Naresh K., (2010), *Marketing research: An applied orientation* (6th ed). New Jersey: Pearson Education.
- McCarthy, E.J. & Perrault Jr. (1999). *Essentials of marketing* (5th ed.). Boston: Irwin
- Monroe, Kent, B. (2003). *Pricing, making profitable decisions* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill Irwin
- Mullins, John, W. Walker, Orville, C., Boyd, Harper, W. (2010). *Marketing Management : A Strategic Decision-Making Approach* (6th ed) . New York : McGraw-Hill Irwin
- Paddison, A., & Olsen, K. (2008). Painkiller purchasing in the UK : An exploratory study of information search and product evaluation. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 2, 4, 288.
- Priyatno, Duwi. (2010). *Paham Analisa Statistik Data SPSS*. Yogyakarta : PT. Buku Seru.
- Ray, Subhasis. (2009). Building a model for purchase decision of laptops and price-performance analysis of major players. *The IUP Journal of Management Research*, 3, 1, 7-25.
- Santoso, Singgih. (2011). *Mastering SPSS Versi 19*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer behaviour* (3rd ed). New Jersey: Pearson Education.
- Solomon, Michael R., (2011). *Consumer behaviour: Buying, having, and disposing* (9th ed). New Jersey: Pearson Education.
- Yu-Jia, Hu. (2011). How brand equity, marketing mix strategy and service quality affect customer loyalty: The case of retail chain stores in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation*, 2, 4, 59-73.

Lampiran 1 : Hasil Survei pada Riset Eksploratori

Responden 1

<p>PERKENALAN :</p> <p>Saya Indrayani Rafiqa, mahasiswi Magister Manajemen Universitas Indonesia. Saat ini, Saya sedang melakukan proyek final (Tesis) yang akan mengangkat topik tentang perilaku konsumen obat bebas / OTC / obat non resep / obat yang dapat dibeli tanpa resep dokter. Saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk memberi data yang diperlukan dalam proyek tesis ini. Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri Saya mengucapkan banyak terima kasih.</p>	
<p>DATA RESPONDEN</p> <p>Jenis kelamin : Wanita Usia : 16 tahun Tempat tinggal : Jakarta Timur Lokasi wawancara : Pusat perbelanjaan</p>	
<p>PERTANYAAN</p> <p>1. Apakah Anda pernah membeli obat bebas? Ya, pernah</p> <p>2. Dalam pembelian obat bebas, bagaimana Anda menentukan obat yang akan dibeli, faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan Anda? Sebutkan 5 faktor yang menjadi pertimbangan Anda tersebut.</p> <ol style="list-style-type: none"> Kualitas obat Harga obat Tempat penjualan Merek obat Iklan 	

Lampiran 1 : Hasil Survei pada Riset Eksploratori (Lanjutan)

Responden 2

<p>PERKENALAN :</p> <p>Saya Indrayani Rafiqa, mahasiswi Magister Manajemen Universitas Indonesia. Saat ini, Saya sedang melakukan proyek final (Tesis) yang akan mengangkat topik tentang perilaku konsumen obat bebas / OTC / obat non resep / obat yang dapat dibeli tanpa resep dokter. Saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk memberi data yang diperlukan dalam proyek tesis ini. Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri Saya mengucapkan banyak terima kasih.</p>	
<p>DATA RESPONDEN</p> <p>Jenis kelamin : Wanita Usia : 39 tahun Tempat tinggal : Jakarta Timur Lokasi wawancara : Perumahan</p>	
<p>PERTANYAAN</p> <p>1. Apakah Anda pernah membeli obat bebas? Ya, pernah</p> <p>2. Dalam pembelian obat bebas, bagaimana Anda menentukan obat yang akan dibeli, faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan Anda? Sebutkan 5 faktor yang menjadi pertimbangan Anda tersebut.</p> <ol style="list-style-type: none"> Baca labelnya bahwa obat tersebut diproduksi oleh perusahaan yang bagus Baca komposisi memastikan bahwa obat tersebut aman Efek sampingnya untuk tubuh kita Harga murah dan bagus Informasi dari saudara atau teman bahwa obat tersebut bagus 	

Lampiran 1 : Hasil Survei pada Riset Eksploratori (Lanjutan)

Responden 3

<p>PERKENALAN :</p> <p>Saya Indrayani Rafiq, mahasiswi Magister Manajemen Universitas Indonesia. Saat ini, Saya sedang melakukan proyek final (Tesis) yang akan mengangkat topik tentang perilaku konsumen obat bebas / OTC / obat non resep / obat yang dapat dibeli tanpa resep dokter. Saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk memberi data yang diperlukan dalam proyek tesis ini. Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri Saya mengucapkan banyak terima kasih.</p>	
<p>DATA RESPONDEN</p> <p>Jenis kelamin : Pria</p> <p>Usia : 33 tahun</p> <p>Tempat tinggal : Jakarta Timur</p> <p>Lokasi wawancara : Kampus MM UI</p>	
<p>PERTANYAAN</p> <p>1. Apakah Anda pernah membeli obat bebas? Ya, pernah</p> <p>2. Dalam pembelian obat bebas, bagaimana Anda menentukan obat yang akan dibeli, faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan Anda? Sebutkan 5 faktor yang menjadi pertimbangan Anda tersebut.</p> <ol style="list-style-type: none"> Brand Saran pihak lain (termasuk apoteker / penjaga toko) tentang kualitas atau keampuhan Harga Iklan Kemasan 	

Lampiran 1 : Hasil Survei pada Riset Eksploratori (Lanjutan)

Responden 4

<p>PERKENALAN :</p> <p>Saya Indrayani Rafiq, mahasiswi Magister Manajemen Universitas Indonesia. Saat ini, Saya sedang melakukan proyek final (Tesis) yang akan mengangkat topik tentang perilaku konsumen obat bebas / OTC / obat non resep / obat yang dapat dibeli tanpa resep dokter. Saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk memberi data yang diperlukan dalam proyek tesis ini. Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri Saya mengucapkan banyak terima kasih.</p>	
<p>DATA RESPONDEN</p> <p>Jenis kelamin : Wanita</p> <p>Usia : 36 tahun</p> <p>Tempat tinggal : Jakarta Selatan</p> <p>Lokasi wawancara : Perkantoran</p>	
<p>PERTANYAAN</p> <p>1. Apakah Anda pernah membeli obat bebas? Ya, pernah</p> <p>2. Dalam pembelian obat bebas, bagaimana Anda menentukan obat yang akan dibeli, faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan Anda? Sebutkan 5 faktor yang menjadi pertimbangan Anda tersebut.</p> <ol style="list-style-type: none"> Harga, mahal tidak apa-apa asal berkualitas Cocok dengan sakit di waktu tersebut Merek atau nama obat Dosis, tidak menimbulkan efek samping atau aman Mudah didapat 	

Lampiran 1 : Hasil Survei pada Riset Eksploratori (Lanjutan)

Responden 5

<p>PERKENALAN :</p> <p>Saya Indrayani Rafiq, mahasiswi Magister Manajemen Universitas Indonesia. Saat ini, Saya sedang melakukan proyek final (Tesis) yang akan mengangkat topik tentang perilaku konsumen obat bebas / OTC / obat non resep / obat yang dapat dibeli tanpa resep dokter. Saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk memberi data yang diperlukan dalam proyek tesis ini. Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri Saya mengucapkan banyak terima kasih.</p>	
<p>DATA RESPONDEN</p> <p>Jenis kelamin : Wanita Usia : 64 tahun Tempat tinggal : Jakarta Timur Lokasi wawancara : Perumahan</p>	
<p>PERTANYAAN</p> <p>1. Apakah Anda pernah membeli obat bebas? Ya, pernah</p> <p>2. Dalam pembelian obat bebas, bagaimana Anda menentukan obat yang akan dibeli, faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan Anda? Sebutkan 5 faktor yang menjadi pertimbangan Anda tersebut.</p> <ol style="list-style-type: none"> Efek obat Familiar dengan merek Aman Mudah didapat Harga 	

Lampiran 1 : Hasil Survei pada Riset Eksploratori (Lanjutan)

Responden 6

<p>PERKENALAN :</p> <p>Saya Indrayani Rafiq, mahasiswi Magister Manajemen Universitas Indonesia. Saat ini, Saya sedang melakukan proyek final (Tesis) yang akan mengangkat topik tentang perilaku konsumen obat bebas / OTC / obat non resep / obat yang dapat dibeli tanpa resep dokter. Saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk memberi data yang diperlukan dalam proyek tesis ini. Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri Saya mengucapkan banyak terima kasih.</p>	
<p>DATA RESPONDEN</p> <p>Jenis kelamin : Wanita Usia : 46 tahun Tempat tinggal : Jakarta Selatan Lokasi wawancara : Perkantoran</p>	
<p>PERTANYAAN</p> <p>1. Apakah Anda pernah membeli obat bebas? Ya, pernah</p> <p>2. Dalam pembelian obat bebas, bagaimana Anda menentukan obat yang akan dibeli, faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan Anda? Sebutkan 5 faktor yang menjadi pertimbangan Anda tersebut.</p> <ol style="list-style-type: none"> Harga bisa bersaing dengan apotek Tempat mudah dijangkau Waktu bisa lebih cepat Pelayanan (di penjual) lebih cepat melayani Toko obat mempunyai izin usaha dagang resmi 	

Lampiran 1 : Hasil Survei pada Riset Eksploratori (Lanjutan)

Responden 7

<p>PERKENALAN :</p> <p>Saya Indrayani Rafiq, mahasiswi Magister Manajemen Universitas Indonesia. Saat ini, Saya sedang melakukan proyek final (Tesis) yang akan mengangkat topik tentang perilaku konsumen obat bebas / OTC / obat non resep / obat yang dapat dibeli tanpa resep dokter. Saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk memberi data yang diperlukan dalam proyek tesis ini. Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri Saya mengucapkan banyak terima kasih.</p>	
<p>DATA RESPONDEN</p> <p>Jenis kelamin : Wanita</p> <p>Usia : 51 tahun</p> <p>Tempat tinggal : Jakarta Timur</p> <p>Lokasi wawancara : Perumahan</p>	
<p>PERTANYAAN</p> <p>1. Apakah Anda pernah membeli obat bebas? Ya, pernah</p> <p>2. Dalam pembelian obat bebas, bagaimana Anda menentukan obat yang akan dibeli, faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan Anda? Sebutkan 5 faktor yang menjadi pertimbangan Anda tersebut.</p> <ol style="list-style-type: none"> Harga Merek Perusahaan yang memproduksi Sesuai dengan kebutuhan sakit waktu itu Mudah didapat/dijangkau 	

Lampiran 1 : Hasil Survei pada Riset Eksploratori (Lanjutan)

Responden 8

<p>PERKENALAN :</p> <p>Saya Indrayani Rafiqa, mahasiswi Magister Manajemen Universitas Indonesia. Saat ini, Saya sedang melakukan proyek final (Tesis) yang akan mengangkat topik tentang perilaku konsumen obat bebas / OTC / obat non resep / obat yang dapat dibeli tanpa resep dokter. Saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk memberi data yang diperlukan dalam proyek tesis ini. Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri Saya mengucapkan banyak terima kasih.</p>	
<p>DATA RESPONDEN</p> <p>Jenis kelamin : Wanita Usia : 31 tahun Tempat tinggal : Jakarta Timur Lokasi wawancara : Kampus MM UI</p>	
<p>PERTANYAAN</p> <p>1. Apakah Anda pernah membeli obat bebas? Ya, pernah</p> <p>2. Dalam pembelian obat bebas, bagaimana Anda menentukan obat yang akan dibeli, faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan Anda? Sebutkan 5 faktor yang menjadi pertimbangan Anda tersebut.</p> <ol style="list-style-type: none"> Aman atau tidak (terutama untuk anak-anak) Rekomendasi dari saudara/teman atau dokter Kualitas dari obat (ampuh atau tidak) Generik atau tidak, brand Harga 	

Lampiran 1 : Hasil Survei pada Riset Eksploratori (Lanjutan)

Responden 9

<p>PERKENALAN :</p> <p>Saya Indrayani Rafiqa, mahasiswi Magister Manajemen Universitas Indonesia. Saat ini, Saya sedang melakukan proyek final (Tesis) yang akan mengangkat topik tentang perilaku konsumen obat bebas / OTC / obat non resep / obat yang dapat dibeli tanpa resep dokter. Saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk memberi data yang diperlukan dalam proyek tesis ini. Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri Saya mengucapkan banyak terima kasih.</p>	
<p>DATA RESPONDEN</p> <p>Jenis kelamin : Pria</p> <p>Usia : 32 tahun</p> <p>Tempat tinggal : Jakarta Barat</p> <p>Lokasi wawancara : Pusat Perbelanjaan</p>	
<p>PERTANYAAN</p> <p>1. Apakah Anda pernah membeli obat bebas? Ya, pernah</p> <p>2. Dalam pembelian obat bebas, bagaimana Anda menentukan obat yang akan dibeli, faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan Anda? Sebutkan 5 faktor yang menjadi pertimbangan Anda tersebut.</p> <ol style="list-style-type: none"> Harga Jarak Penyakit yang diderita Familiar dengan merek Obat yang dianjurkan dokter 	

Lampiran 1 : Hasil Survei pada Riset Eksploratori (Lanjutan)

Responden 10

<p>PERKENALAN :</p> <p>Saya Indrayani Rafiq, mahasiswi Magister Manajemen Universitas Indonesia. Saat ini, Saya sedang melakukan proyek final (Tesis) yang akan mengangkat topik tentang perilaku konsumen obat bebas / OTC / obat non resep / obat yang dapat dibeli tanpa resep dokter. Saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk memberi data yang diperlukan dalam proyek tesis ini. Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri Saya mengucapkan banyak terima kasih.</p>	
<p>DATA RESPONDEN</p> <p>Jenis kelamin : Pria</p> <p>Usia : 30 tahun</p> <p>Tempat tinggal : Jakarta Utara</p> <p>Lokasi wawancara : Kampus MM UI</p>	
<p>PERTANYAAN</p> <p>1. Apakah Anda pernah membeli obat bebas? Ya, pernah</p> <p>2. Dalam pembelian obat bebas, bagaimana Anda menentukan obat yang akan dibeli, faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan Anda? Sebutkan 5 faktor yang menjadi pertimbangan Anda tersebut.</p> <ol style="list-style-type: none"> Khasiat obat (manjur) Merek obat Harga obat Mudah didapat Direkomendasikan oleh dokter atau orang tua 	

Lampiran 1 : Hasil Survei pada Riset Eksploratori (Lanjutan)

Responden 11

<p>PERKENALAN :</p> <p>Saya Indrayani Rafiqa, mahasiswi Magister Manajemen Universitas Indonesia. Saat ini, Saya sedang melakukan proyek final (Tesis) yang akan mengangkat topik tentang perilaku konsumen obat bebas / OTC / obat non resep / obat yang dapat dibeli tanpa resep dokter. Saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk memberi data yang diperlukan dalam proyek tesis ini. Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri Saya mengucapkan banyak terima kasih.</p>	
<p>DATA RESPONDEN</p> <p>Jenis kelamin : Pria</p> <p>Usia : 27 tahun</p> <p>Tempat tinggal : Jakarta Timur</p> <p>Lokasi wawancara : Apotek</p>	
<p>PERTANYAAN</p> <p>1. Apakah Anda pernah membeli obat bebas? Ya, pernah</p> <p>2. Dalam pembelian obat bebas, bagaimana Anda menentukan obat yang akan dibeli, faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan Anda? Sebutkan 5 faktor yang menjadi pertimbangan Anda tersebut.</p> <ol style="list-style-type: none"> Cocok dengan obat tersebut atau sering pakai Nama obat Efek obat Kualitas, minum beberapa kali langsung sembuh Kandungan (komposisi), tidak banyak efek samping 	

Lampiran 1 : Hasil Survei pada Riset Eksploratori (Lanjutan)

Responden 12

<p>PERKENALAN :</p> <p>Saya Indrayani Rafiq, mahasiswi Magister Manajemen Universitas Indonesia. Saat ini, Saya sedang melakukan proyek final (Tesis) yang akan mengangkat topik tentang perilaku konsumen obat bebas / OTC / obat non resep / obat yang dapat dibeli tanpa resep dokter. Saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk memberi data yang diperlukan dalam proyek tesis ini. Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri Saya mengucapkan banyak terima kasih.</p>
<p>DATA RESPONDEN</p> <p>Jenis kelamin : Wanita Usia : 25 tahun Tempat tinggal : Jakarta Pusat Lokasi wawancara : Perkantoran</p>
<p>PERTANYAAN</p> <p>1. Apakah Anda pernah membeli obat bebas? Ya, pernah</p> <p>2. Dalam pembelian obat bebas, bagaimana Anda menentukan obat yang akan dibeli, faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan Anda? Sebutkan 5 faktor yang menjadi pertimbangan Anda tersebut.</p> <ul style="list-style-type: none">a. Efek obat, maksudnya langsung reda/hilang sakitnyab. Sering beli/pakaic. Harga murahd. Mereke. Saran dari teman karena penyakit langsung hilang, memperhatikan dosis, efek samping

Lampiran 1 : Hasil Survei pada Riset Eksploratori (Lanjutan)

Responden 13

<p>PERKENALAN :</p> <p>Saya Indrayani Rafiq, mahasiswi Magister Manajemen Universitas Indonesia. Saat ini, Saya sedang melakukan proyek final (Tesis) yang akan mengangkat topik tentang perilaku konsumen obat bebas / OTC / obat non resep / obat yang dapat dibeli tanpa resep dokter. Saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk memberi data yang diperlukan dalam proyek tesis ini. Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri Saya mengucapkan banyak terima kasih.</p>	
<p>DATA RESPONDEN</p> <p>Jenis kelamin : Wanita</p> <p>Usia : 22 tahun</p> <p>Tempat tinggal : Jakarta Timur</p> <p>Lokasi wawancara : Pusat Perbelanjaan</p>	
<p>PERTANYAAN</p> <p>1. Apakah Anda pernah membeli obat bebas? Ya, pernah</p> <p>2. Dalam pembelian obat bebas, bagaimana Anda menentukan obat yang akan dibeli, faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan Anda? Sebutkan 5 faktor yang menjadi pertimbangan Anda tersebut.</p> <ol style="list-style-type: none"> Dosis, berkaitan dengan efeknya Label kemasan, lihat kadaluwarsa, obat lama atau baru Kemasannya bagus atau tidak, curiga palsu Perusahaan pembuat Merek 	

Lampiran 1 : Hasil Survei pada Riset Eksploratori (Lanjutan)

Responden 14

<p>PERKENALAN :</p> <p>Saya Indrayani Rafiq, mahasiswi Magister Manajemen Universitas Indonesia. Saat ini, Saya sedang melakukan proyek final (Tesis) yang akan mengangkat topik tentang perilaku konsumen obat bebas / OTC / obat non resep / obat yang dapat dibeli tanpa resep dokter. Saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk memberi data yang diperlukan dalam proyek tesis ini. Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri Saya mengucapkan banyak terima kasih.</p>	
<p>DATA RESPONDEN</p> <p>Jenis kelamin : Wanita Usia : 26 tahun Tempat tinggal : Jakarta Timur Lokasi wawancara : Apotek</p>	
<p>PERTANYAAN</p> <p>1. Apakah Anda pernah membeli obat bebas? Ya, pernah</p> <p>2. Dalam pembelian obat bebas, bagaimana Anda menentukan obat yang akan dibeli, faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan Anda? Sebutkan 5 faktor yang menjadi pertimbangan Anda tersebut.</p> <ol style="list-style-type: none"> Merek Iklan Cocok efeknya karena pakai sebelumnya, ampuh Mudah didapat di Jakarta atau luar kota, terutama untuk merek tertentu Efek samping tidak banyak 	

Lampiran 1 : Hasil Survei pada Riset Eksploratori (Lanjutan)

Responden 15

<p>PERKENALAN :</p> <p>Saya Indrayani Rafiqa, mahasiswi Magister Manajemen Universitas Indonesia. Saat ini, Saya sedang melakukan proyek final (Tesis) yang akan mengangkat topik tentang perilaku konsumen obat bebas / OTC / obat non resep / obat yang dapat dibeli tanpa resep dokter. Saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk memberi data yang diperlukan dalam proyek tesis ini. Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri Saya mengucapkan banyak terima kasih.</p>	
<p>DATA RESPONDEN</p> <p>Jenis kelamin : Wanita Usia : 39 tahun Tempat tinggal : Jakarta Pusat Lokasi wawancara : Pusat Perbelanjaan</p>	
<p>PERTANYAAN</p> <p>1. Apakah Anda pernah membeli obat bebas? Ya, pernah</p> <p>2. Dalam pembelian obat bebas, bagaimana Anda menentukan obat yang akan dibeli, faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan Anda? Sebutkan 5 faktor yang menjadi pertimbangan Anda tersebut.</p> <ol style="list-style-type: none"> Lebih mudah dicari Harga yang murah Sesuai dengan kebutuhan penyakit Nama obat Tempat menjual yang dipercaya 	

Lampiran 1 : Hasil Survei pada Riset Eksploratori (Lanjutan)

Responden 16

<p>PERKENALAN :</p> <p>Saya Indrayani Rafiqa, mahasiswi Magister Manajemen Universitas Indonesia. Saat ini, Saya sedang melakukan proyek final (Tesis) yang akan mengangkat topik tentang perilaku konsumen obat bebas / OTC / obat non resep / obat yang dapat dibeli tanpa resep dokter. Saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk memberi data yang diperlukan dalam proyek tesis ini. Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri Saya mengucapkan banyak terima kasih.</p>	
<p>DATA RESPONDEN</p> <p>Jenis kelamin : Pria</p> <p>Usia : 33 tahun</p> <p>Tempat tinggal : Jakarta Timur</p> <p>Lokasi wawancara : Apotek</p>	
<p>PERTANYAAN</p> <p>1. Apakah Anda pernah membeli obat bebas? Ya, pernah</p> <p>2. Dalam pembelian obat bebas, bagaimana Anda menentukan obat yang akan dibeli, faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan Anda? Sebutkan 5 faktor yang menjadi pertimbangan Anda tersebut.</p> <ol style="list-style-type: none"> Khasiatnya atau efeknya Dipercaya orang Efek samping lebih ringan Pengalaman sebelumnya Harga lebih murah 	

Lampiran 1 : Hasil Survei pada Riset Eksploratori (Lanjutan)

Responden 17

<p>PERKENALAN :</p> <p>Saya Indrayani Rafiq, mahasiswi Magister Manajemen Universitas Indonesia. Saat ini, Saya sedang melakukan proyek final (Tesis) yang akan mengangkat topik tentang perilaku konsumen obat bebas / OTC / obat non resep / obat yang dapat dibeli tanpa resep dokter. Saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk memberi data yang diperlukan dalam proyek tesis ini. Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri Saya mengucapkan banyak terima kasih.</p>	
<p>DATA RESPONDEN</p> <p>Jenis kelamin : Wanita</p> <p>Usia : 23 tahun</p> <p>Tempat tinggal : Jakarta Timur</p> <p>Lokasi wawancara : Pusat Perbelanjaan</p>	
<p>PERTANYAAN</p> <p>1. Apakah Anda pernah membeli obat bebas? Ya, pernah</p> <p>2. Dalam pembelian obat bebas, bagaimana Anda menentukan obat yang akan dibeli, faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan Anda? Sebutkan 5 faktor yang menjadi pertimbangan Anda tersebut.</p> <ol style="list-style-type: none"> Cocok dengan obatnya Harga standar Bagus, tidak ada efek samping Tempat tidak jauh dari rumah/mudah dijangkau Tempat pembelian obat yang dipercaya 	

Lampiran 1 : Hasil Survei pada Riset Eksploratori (Lanjutan)

Responden 18

<p>PERKENALAN :</p> <p>Saya Indrayani Rafiq, mahasiswi Magister Manajemen Universitas Indonesia. Saat ini, Saya sedang melakukan proyek final (Tesis) yang akan mengangkat topik tentang perilaku konsumen obat bebas / OTC / obat non resep / obat yang dapat dibeli tanpa resep dokter. Saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk memberi data yang diperlukan dalam proyek tesis ini. Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri Saya mengucapkan banyak terima kasih.</p>	
<p>DATA RESPONDEN</p> <p>Jenis kelamin : Wanita</p> <p>Usia : 36 tahun</p> <p>Tempat tinggal : Jakarta Pusat</p> <p>Lokasi wawancara : Kampus MM UI</p>	
<p>PERTANYAAN</p> <p>1. Apakah Anda pernah membeli obat bebas? Ya, pernah</p> <p>2. Dalam pembelian obat bebas, bagaimana Anda menentukan obat yang akan dibeli, faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan Anda? Sebutkan 5 faktor yang menjadi pertimbangan Anda tersebut.</p> <ol style="list-style-type: none"> Obat sudah dikenal sebelumnya Harga terjangkau Khasiat ok Bukan tergolong obat keras, takut efek sampingnya Obat benar-benar dibutuhkan saat itu 	

Lampiran 1 : Hasil Survei pada Riset Eksploratori (Lanjutan)

Responden 19

<p>PERKENALAN :</p> <p>Saya Indrayani Rafiqa, mahasiswi Magister Manajemen Universitas Indonesia. Saat ini, Saya sedang melakukan proyek final (Tesis) yang akan mengangkat topik tentang perilaku konsumen obat bebas / OTC / obat non resep / obat yang dapat dibeli tanpa resep dokter. Saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk memberi data yang diperlukan dalam proyek tesis ini. Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri Saya mengucapkan banyak terima kasih.</p>	
<p>DATA RESPONDEN</p> <p>Jenis kelamin : Wanita</p> <p>Usia : 37 tahun</p> <p>Tempat tinggal : Jakarta Selatan</p> <p>Lokasi wawancara : Perkantoran</p>	
<p>PERTANYAAN</p> <p>1. Apakah Anda pernah membeli obat bebas? Ya, pernah</p> <p>2. Dalam pembelian obat bebas, bagaimana Anda menentukan obat yang akan dibeli, faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan Anda? Sebutkan 5 faktor yang menjadi pertimbangan Anda tersebut.</p> <ol style="list-style-type: none"> Harga, lebih murah Mudah dicari atau dijangkau Sesuai dengan penyakit Kebiasaan dalam keluarga minum obat tersebut Efek yang langsung terasa, sakit langsung reda 	

Lampiran 1 : Hasil Survei pada Riset Eksploratori (Lanjutan)

Responden 20

<p>PERKENALAN :</p> <p>Saya Indrayani Rafiq, mahasiswi Magister Manajemen Universitas Indonesia. Saat ini, Saya sedang melakukan proyek final (Tesis) yang akan mengangkat topik tentang perilaku konsumen obat bebas / OTC / obat non resep / obat yang dapat dibeli tanpa resep dokter. Saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk memberi data yang diperlukan dalam proyek tesis ini. Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri Saya mengucapkan banyak terima kasih.</p>	
<p>DATA RESPONDEN</p> <p>Jenis kelamin : Wanita Usia : 22 tahun Tempat tinggal : Jakarta Timur Lokasi wawancara : Kampus MM UI</p>	
<p>PERTANYAAN</p> <p>1. Apakah Anda pernah membeli obat bebas? Ya, pernah</p> <p>2. Dalam pembelian obat bebas, bagaimana Anda menentukan obat yang akan dibeli, faktor-faktor apa saja yang menjadi pertimbangan Anda? Sebutkan 5 faktor yang menjadi pertimbangan Anda tersebut.</p> <ol style="list-style-type: none"> Kualitas, efeknya seberapa besar Pengalaman pasca pembelian Iklan Saran dari pihak yang dekat seperti keluarga Harga lebih murah dibandingkan dengan obat yang sama 	

Lampiran 2 : Contoh Kuesioner yang Digunakan dalam Penelitian



KUESIONER
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM PROSES
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT
BEBAS

Responden Yth,

Saya adalah, **Indrayani Rafiqa**, Mahasiswi program studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia yang sedang melakukan penelitian mengenai “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Obat Bebas”. Penelitian ini merupakan bagian dari tesis untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Magister Manajemen. Demi mencapai hasil yang diinginkan, mohon kesediaan anda untuk ikut berpartisipasi dengan mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan benar. Semua informasi yang saya peroleh sebagai hasil dari kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya akan dipergunakan untuk kepentingan akademis. Tidak ada jawaban benar ataupun salah dalam penelitian ini. Atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Definisi Obat Bebas adalah obat yang yang dijual bebas di pasaran (OTC / *over the counter*) yang dapat dibeli tanpa resep dokter dan dapat dibeli di Apotek, Toko Obat, Supermarket maupun di toko

Pre-Question

Petunjuk pengisian :

Berilah tanda silang (x) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia.

Apakah anda pernah membeli obat bebas dalam 3 bulan terakhir ?

- Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikut)
- Tidak (**STOP**, terima kasih untuk partisipasi anda)

Lampiran 2 : Contoh Kuesioner yang Digunakan dalam Penelitian (Lanjutan)

Pertanyaan**Bagian A**

Petunjuk pengisian :

Berikan tanda silang (x) pada salah satu pilihan jawaban yang disediakan :

SS = sangat setuju S= setuju N = netral TS = tidak setuju STS = sangat tidak setuju

Hal-hal berikut yang menjadi pertimbangan dan mempengaruhi saya dalam membuat keputusan untuk membeli suatu obat bebas :

No	Faktor	SS	S	N	TS	STS
1	Obat tersebut lebih manjur daripada obat bebas lainnya					
2	Khasiatnya terbukti daripada obat bebas yang lain					
3	Cepat menyembuhkan					
4	Aman dikonsumsi					
5	Diproduksi oleh perusahaan yang terkenal					
6	Kandungan zat aktif obat sesuai dengan penyakit yang dikeluhkan					
7	Dosis yang tidak membahayakan					
8	Tidak menimbulkan efek samping					
9	Desain kemasan bagus					
10	Desain kemasan menarik					
11	Kemasannya rapi					
12	Kemasannya tidak rusak					
13	Harga lebih murah dari obat sejenis lainnya					
14	Mutu yang baik walaupun harga lebih mahal					
15	Mereknya terkenal					
16	Mereknya sudah saya kenal sebelumnya					
17	Merek yang sudah sering saya gunakan sejak dulu					
18	Iklan obat bebas yang sering muncul di media (misalnya : TV)					
19	Bintang iklannya terkenal					
20	Pesan iklannya meyakinkan					
21	Tempat penjualan obat ini dekat dengan rumah saya					

Lampiran 2 : Contoh Kuesioner yang Digunakan dalam Penelitian (Lanjutan)

No	Faktor	SS	S	N	TS	STS
22	Tersedia di mana saja (di apotek, toko obat, warung, toko kelontong, supermarket)					
23	Tempat penjualan mempunyai ijin resmi					
24	Rekomendasi orang (orang tua, dokter, saudara, teman, apoteker atau penjual)					

Profil Responden

Petunjuk pengisian :

Berilah tanda silang (x) pada nomor yang tersedia sesuai dengan jawaban yang anda pilih. Pilih satu jawaban saja untuk setiap pertanyaan, kecuali ada petunjuk khusus.

1. Jenis kelamin :

- a. Pria b. Wanita

2. Umur :

- a. 16-20 b. 21-30 c. 31-40 d. 41-50 e. 51-60 f. 60 ke atas

3. Tempat tinggal Anda saat ini :

- a. Jakarta Pusat b. Jakarta Barat c. Jakarta Timur
d. Jakarta Utara e. Jakarta Selatan f. Lainnya (_____)

4. Tingkat pendidikan terakhir :

- a. SD b. SMP c. SMA/SMK d. D3 e. S1 f. S2
g. S3

5. Pekerjaan anda saat ini :

- a. Pelajar/mahasiswa b. Pegawai Swasta c. PNS
d. Pegawai BUMN e. Wiraswasta f. Ibu Rumah Tangga
g. Lainnya (_____)

6. Status Perkawinan Anda saat ini :

- a. Lajang/belum menikah b. Menikah c. Pernah menikah/duda/janda

7. Rata-rata pengeluaran Anda per bulan :

- a. < Rp. 700.000 b. Rp. 700.000 - 1.000.000
c. Rp. 1.000.000 - 2.000.000 d. Rp. 2.000.000 – 3.000.000
e. > 3.000.000

Lampiran 2 : Contoh Kuesioner yang Digunakan dalam Penelitian (Lanjutan)

8. Pada saat saya membeli obat bebas, biasanya saya _____ melakukan keputusan untuk membeli
- a. Cepat b. Tidak Cepat
9. Pada saat saya membeli obat bebas, saya melakukan pencarian informasi terlebih dahulu mengenai produk tersebut
- a. Ya b. Tidak
10. Rekomendasi orang lain (orang tua, dokter, saudara, teman, apoteker atau penjual) sangat penting sebagai bahan pertimbangan saya melakukan pembelian obat bebas
- a. Ya b. Tidak
11. Dimana anda paling sering membeli obat bebas :
- a. apotek b. toko obat c. warung d. supermarket e. Lainnya

.....

Nama : No. HP :

Terima kasih untuk partisipasi anda dalam pengisian lembar survei ini

Lampiran 3 : Profil Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pria	91	57.6	57.6	57.6
	wanita	67	42.4	42.4	100.0
	Total	158	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-20 tahun	18	11.4	11.4	11.4
	21-30 tahun	91	57.6	57.6	69.0
	31-40 tahun	35	22.2	22.2	91.1
	41-50 tahun	13	8.2	8.2	99.4
	51-60 tahun	1	.6	.6	100.0
	Total	158	100.0	100.0	

Tempat tinggal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	jakarta pusat	19	12.0	12.0	12.0
	jakarta barat	10	6.3	6.3	18.4
	jakarta timur	65	41.1	41.1	59.5
	jakarta utara	6	3.8	3.8	63.3
	jakarta selatan	27	17.1	17.1	80.4
	lainnya	31	19.6	19.6	100.0
	Total	158	100.0	100.0	

Lampiran 3 : Profil Responden (Lanjutan)

Tempat tinggal lainnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	127	80.4	80.4	80.4
Bekasi	18	11.4	11.4	91.8
Bogor	5	3.2	3.2	94.9
Depok	3	1.9	1.9	96.8
Tangerang	5	3.2	3.2	100.0
Total	158	100.0	100.0	

Tingkat pendidikan terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMP	4	2.5	2.5	2.5
SMA/SMK	43	27.2	27.2	29.7
D3	13	8.2	8.2	38.0
S1	89	56.3	56.3	94.3
S2	9	5.7	5.7	100.0
Total	158	100.0	100.0	

Lampiran 3 : Profil Responden (Lanjutan)

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pelajar/mahasiswa	46	29.1	29.1	29.1
	pegawai swasta	80	50.6	50.6	79.7
	PNS	5	3.2	3.2	82.9
	Pegawai BUMN	10	6.3	6.3	89.2
	Wiraswasta	13	8.2	8.2	97.5
	Ibu Rumah Tangga	3	1.9	1.9	99.4
	Lainnya	1	.6	.6	100.0
	Total	158	100.0	100.0	

Pekerjaan lainnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		157	99.4	99.4	99.4
	Pekerja rmh	1	.6	.6	100.0
	Total	158	100.0	100.0	

Pengeluaran Rata-rata Per Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 700.000	18	11.4	11.4	11.4
	Rp. 700.000 - 1.000.000	16	10.1	10.1	21.5
	Rp. 1.000.000 - 2.000.000	46	29.1	29.1	50.6
	Rp. 2.000.000 – 3.000.000	34	21.5	21.5	72.2
	> 3.000.000	44	27.8	27.8	100.0
	Total	158	100.0	100.0	

Lampiran 3 : Profil Responden (Lanjutan)

Status perkawinan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	lajang/belum menikah	107	67.7	67.7	67.7
	menikah	48	30.4	30.4	98.1
	pernah menikah/duda/janda	3	1.9	1.9	100.0
	Total	158	100.0	100.0	

Kecepatan membuat keputusan pembelian obat bebas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cepat	98	62.0	62.0	62.0
	tidak cepat	60	38.0	38.0	100.0
	Total	158	100.0	100.0	

Mencari informasi sebelum membeli obat bebas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ya	133	84.2	84.2	84.2
	tidak	25	15.8	15.8	100.0
	Total	158	100.0	100.0	

Lampiran 3 : Profil Responden (Lanjutan)

Rekomendasi orang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	150	94.9	94.9	94.9
Tidak	8	5.1	5.1	100.0
Total	158	100.0	100.0	

Tempat membeli

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid apotek	94	59.5	59.5	59.5
toko obat	19	12.0	12.0	71.5
warung	30	19.0	19.0	90.5
supermarket	14	8.9	8.9	99.4
lainnya	1	.6	.6	100.0
Total	158	100.0	100.0	

Tempat membeli lainnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	157	99.4	99.4	99.4
produk MLM	1	.6	.6	100.0
Total	158	100.0	100.0	

Lampiran 4 : Data Analisis Responden

Crosstab

			Jenis Kelamin		Total
			pria	wanita	
Kecepatan membuat keputusan pembelian obat bebas	cepat	Count	60	38	98
		% within Jenis Kelamin	65.9%	56.7%	62.0%
	tidak cepat	Count	31	29	60
		% within Jenis Kelamin	34.1%	43.3%	38.0%
Total	Count	91	67	158	
	% within Jenis Kelamin	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.392 ^a	1	.238		
Continuity Correction ^b	1.028	1	.311		
Likelihood Ratio	1.388	1	.239		
Fisher's Exact Test				.250	.155
Linear-by-Linear Association	1.383	1	.240		
N of Valid Cases ^b	158				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25.44.

b. Computed only for a 2x2 table

Crosstab

			Jenis Kelamin		Total
			pria	wanita	
Mencari informasi sebelum membeli obat bebas	ya	Count	74	59	133
		% within Jenis Kelamin	81.3%	88.1%	84.2%
	tidak	Count	17	8	25
		% within Jenis Kelamin	18.7%	11.9%	15.8%
Total	Count	91	67	158	
	% within Jenis Kelamin	100.0%	100.0%	100.0%	

Lampiran 4 : Data Analisis Responden (Lanjutan)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.317 ^a	1	.251		
Continuity Correction ^b	.859	1	.354		
Likelihood Ratio	1.350	1	.245		
Fisher's Exact Test				.278	.177
Linear-by-Linear Association	1.308	1	.253		
N of Valid Cases ^b	158				

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10.60.

b. Computed only for a 2x2 table

Crosstab

			Jenis Kelamin		Total
			pria	wanita	
Rekomendasi orang	Ya	Count	86	64	150
		% within Jenis Kelamin	94.5%	95.5%	94.9%
	Tidak	Count	5	3	8
		% within Jenis Kelamin	5.5%	4.5%	5.1%
Total	Count	91	67	158	
	% within Jenis Kelamin	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.083 ^a	1	.773		
Continuity Correction ^b	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.084	1	.772		
Fisher's Exact Test				1.000	.538
Linear-by-Linear Association	.082	1	.774		
N of Valid Cases ^b	158				

Lampiran 4 : Data Analisis Responden (Lanjutan)

Crosstab

			Tempat membeli					Total
			apotek	toko obat	warung	supermarket	lainnya	
Usia	16-20 tahun	Count	11	1	5	0	1	18
		% within Tempat membeli	11.7%	5.3%	16.7%	.0%	100.0%	11.4%
	21-30 tahun	Count	55	7	19	10	0	91
		% within Tempat membeli	58.5%	36.8%	63.3%	71.4%	.0%	57.6%
	31-40 tahun	Count	18	7	6	4	0	35
		% within Tempat membeli	19.1%	36.8%	20.0%	28.6%	.0%	22.2%
	41-50 tahun	Count	10	3	0	0	0	13
		% within Tempat membeli	10.6%	15.8%	.0%	.0%	.0%	8.2%
	51-60 tahun	Count	0	1	0	0	0	1
		% within Tempat membeli	.0%	5.3%	.0%	.0%	.0%	.6%
Total		Count	94	19	30	14	1	158
		% within Tempat membeli	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28.282 ^a	16	.029
Likelihood Ratio	26.562	16	.047
Linear-by-Linear Association	1.112	1	.292
N of Valid Cases	158		

a. 17 cells (68.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .01.

Lampiran 4 : Data Analisis Responden (Lanjutan)

Crosstab

		Tempat membeli					Total	
		apotek	toko obat	warung	supermarket	lainnya		
Tingkat pendidikan terakhir	SMP	Count	0	0	4	0	0	4
		% within Tempat membeli	.0%	.0%	13.3%	.0%	.0%	2.5%
	SMA/ SMK	Count	25	8	9	0	1	43
		% within Tempat membeli	26.6%	42.1%	30.0%	.0%	100.0%	27.2%
	D3	Count	8	1	4	0	0	13
		% within Tempat membeli	8.5%	5.3%	13.3%	.0%	.0%	8.2%
	S1	Count	57	8	11	13	0	89
		% within Tempat membeli	60.6%	42.1%	36.7%	92.9%	.0%	56.3%
	S2	Count	4	2	2	1	0	9
		% within Tempat membeli	4.3%	10.5%	6.7%	7.1%	.0%	5.7%
Total		Count	94	19	30	14	1	158
		% within Tempat membeli	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	35.076 ^a	16	.004
Likelihood Ratio	35.490	16	.003
Linear-by-Linear Association	.057	1	.811
N of Valid Cases	158		

a. 16 cells (64.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

Lampiran 4 : Data Analisis Responden (Lanjutan)

Crosstab

			Tempat membeli					Total
			apotek	toko obat	warung	super market	lainnya	
Pengeluaran rata-rata per bulan	< Rp. 700.000	Count	8	2	7	1	0	18
		% within Tempat membeli	8.5%	10.5%	23.3%	7.1%	.0%	11.4%
	Rp. 700.000 - 1.000.000	Count	6	2	4	4	0	16
		% within Tempat membeli	6.4%	10.5%	13.3%	28.6%	.0%	10.1%
	Rp. 1.000.000 - 2.000.000	Count	27	9	9	1	0	46
		% within Tempat membeli	28.7%	47.4%	30.0%	7.1%	.0%	29.1%
	Rp. 2.000.000 – 3.000.000	Count	23	0	6	4	1	34
		% within Tempat membeli	24.5%	.0%	20.0%	28.6%	100.0%	21.5%
	> 3.000.000	Count	30	6	4	4	0	44
		% within Tempat membeli	31.9%	31.6%	13.3%	28.6%	.0%	27.8%
Total		Count	94	19	30	14	1	158
		% within Tempat membeli	100.0%	100.0%	100.0%	100.0 %	100.0%	100.0%

Lampiran 4 : Data Analisis Responden (Lanjutan)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26.892 ^a	16	.043
Likelihood Ratio	29.368	16	.022
Linear-by-Linear Association	4.042	1	.044
N of Valid Cases	158		

a. 15 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .10.



Lampiran 5 : *t-test*

Group Statistics

	Jenis Kelamin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Merek/ <i>Brand</i>	pria	91	2.0916	.61477	.06445
	wanita	67	1.9353	.48283	.05899
Jaminan/warranty	pria	91	2.2308	.54816	.05746
	wanita	67	2.1642	.60406	.07380
Efektifitas	pria	91	2.2711	.75835	.07950
	wanita	67	2.2488	.68741	.08398
Harga&ketersediaan	pria	91	2.2454	.67739	.07101
	wanita	67	2.3632	.64805	.07917
Keamanan/safety	pria	91	2.3846	.65543	.06871
	wanita	67	2.2724	.56698	.06927
Promosi	pria	91	2.5769	.67360	.07061
	wanita	67	2.6418	.71804	.08772
Desain kemasan	pria	91	2.7033	.80615	.08451
	wanita	67	2.7239	.68691	.08392

Lampiran 5 : *t-test* (lanjutan)

		Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
Promosi	Equal variances assumed	.125	.724	-.826	156	.410	-.124	.150	-.420	.172	
	Equal variances not assumed			-.817	136.111	.415	-.124	.152	-.424	.176	
Efektifitas	Equal variances assumed	.010	.919	-.360	156	.719	-.049	.136	-.317	.219	
	Equal variances not assumed			-.366	149.899	.715	-.049	.133	-.313	.215	
Keamanan/Safety	Equal variances assumed	.110	.741	.201	156	.841	.024	.120	-.213	.262	
	Equal variances not assumed			.199	136.906	.843	.024	.121	-.216	.264	
Jaminan/Warranty	Equal variances assumed	.508	.477	.899	156	.370	.120	.134	-.144	.384	
	Equal variances not assumed			.880	130.337	.380	.120	.136	-.150	.390	
Merek/Brand	Equal variances assumed	1.120	.291	1.413	156	.160	.174	.123	-.069	.416	
	Equal variances not assumed			1.422	145.428	.157	.174	.122	-.066	.415	
Desain Kemasan	Equal variances assumed	2.460	.119	-.022	156	.982	-.003	.132	-.264	.258	
	Equal variances not assumed			-.023	152.865	.982	-.003	.129	-.257	.251	
Harga & Ketersediaan	Equal variances assumed	.296	.587	-1.509	156	.133	-.251	.166	-.580	.078	
	Equal variances not assumed			-1.499	138.786	.136	-.251	.167	-.582	.080	

Lampiran 6 : Uji Anova Faktor terhadap Usia

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Promosi	1.199	3	153	.312
Efektifitas	4.136	3	153	.007
Keamanan/Safety	.404	3	153	.750
Jaminan/Warranty	.103	3	153	.958
Merek/ <i>Brand</i>	.406	3	153	.749
Desain Kemasan	.638	3	153	.592
Harga & Ketersediaan	1.104 ^g	3	153	.349

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Promosi	Between Groups	.666	4	.167	.189	.944
	Within Groups	135.137	153	.883		
	Total	135.804	157			
Efektifitas	Between Groups	2.203	4	.551	.775	.543
	Within Groups	108.658	153	.710		
	Total	110.861	157			
Keamanan/Safety	Between Groups	3.249	4	.812	1.483	.210
	Within Groups	83.770	153	.548		
	Total	87.019	157			
Jaminan/Warranty	Between Groups	2.280	4	.570	.825	.511
	Within Groups	105.670	153	.691		
	Total	107.949	157			
Merek/ <i>Brand</i>	Between Groups	1.499	4	.375	.634	.639
	Within Groups	90.399	153	.591		
	Total	91.899	157			
Desain Kemasan	Between Groups	.339	4	.085	.124	.974
	Within Groups	104.522	153	.683		
	Total	104.861	157			
Harga & Ketersediaan	Between Groups	.941	4	.235	.214	.930
	Within Groups	168.046	153	1.098		
	Total	168.987	157			

Lampiran 7 : Uji Anova Faktor terhadap Tingkat Pendidikan

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Promosi	1.154	4	153	.333
Efektifitas	2.024	4	153	.094
Keamanan/Safety	.617	4	153	.651
Jaminan/Warranty	.677	4	153	.609
Merek/ <i>Brand</i>	1.245	4	153	.294
Desain Kemasan	1.303	4	153	.271
Harga & Ketersediaan	1.729	4	153	.146

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Promosi	Between Groups	4.817	4	1.204	1.407	.234
	Within Groups	130.987	153	.856		
	Total	135.804	157			
Efektifitas	Between Groups	1.864	4	.466	.654	.625
	Within Groups	108.997	153	.712		
	Total	110.861	157			
Keamanan/Safety	Between Groups	6.453	4	1.613	3.064	.018
	Within Groups	80.566	153	.527		
	Total	87.019	157			
Jaminan/Warranty	Between Groups	2.637	4	.659	.958	.433
	Within Groups	105.313	153	.688		
	Total	107.949	157			
Merek/ <i>Brand</i>	Between Groups	.441	4	.110	.184	.946
	Within Groups	91.458	153	.598		
	Total	91.899	157			
Desain Kemasan	Between Groups	8.527	4	2.132	3.386	.011
	Within Groups	96.334	153	.630		
	Total	104.861	157			
Harga & Ketersediaan	Between Groups	7.026	4	1.757	1.659	.162
	Within Groups	161.961	153	1.059		
	Total	168.987	157			

Lampiran 8 : Uji Anova Faktor terhadap Pekerjaan

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Promosi	3.037	5	151	.012
Efektifitas	5.013	5	151	.000
Keamanan/Safety	.825	5	151	.534
Jaminan/Warranty	2.044	5	151	.076
Merek/ <i>Brand</i>	1.528	5	151	.184
Desain Kemasan	.565	5	151	.727
Harga & Ketersediaan	2.275	5	151	.050

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Promosi	Between Groups	14.467	6	2.411	3.001	.008
	Within Groups	121.337	151	.804		
	Total	135.804	157			
Efektifitas	Between Groups	4.118	6	.686	.971	.447
	Within Groups	106.743	151	.707		
	Total	110.861	157			
Keamanan/Safety	Between Groups	7.053	6	1.176	2.220	.044
	Within Groups	79.966	151	.530		
	Total	87.019	157			
Jaminan/Warranty	Between Groups	5.387	6	.898	1.322	.251
	Within Groups	102.562	151	.679		
	Total	107.949	157			
Merek/ <i>Brand</i>	Between Groups	1.796	6	.299	.502	.806
	Within Groups	90.103	151	.597		
	Total	91.899	157			
Desain Kemasan	Between Groups	1.745	6	.291	.426	.861
	Within Groups	103.116	151	.683		
	Total	104.861	157			
Harga & Ketersediaan	Between Groups	9.088	6	1.515	1.430	.207
	Within Groups	159.900	151	1.059		
	Total	168.987	157			

Lampiran 9 : Uji Anova Faktor terhadap Tingkat Pengeluaran Rata-Rata Per Bulan

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Promosi	.315	4	153	.867
Efektifitas	1.327	4	153	.262
Keamanan/Safety	.297	4	153	.879
Jaminan/Warranty	1.136	4	153	.342
Merek/ <i>Brand</i>	2.514	4	153	.044
Desain Kemasan	.529	4	153	.715
Harga & Ketersediaan	.522	4	153	.720

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Promosi	Between Groups	1.793	4	.448	.512	.727
	Within Groups	134.011	153	.876		
	Total	135.804	157			
Efektifitas	Between Groups	2.192	4	.548	.772	.545
	Within Groups	108.669	153	.710		
	Total	110.861	157			
Keamanan/Safety	Between Groups	3.239	4	.810	1.479	.211
	Within Groups	83.780	153	.548		
	Total	87.019	157			
Jaminan/Warranty	Between Groups	4.062	4	1.016	1.496	.206
	Within Groups	103.887	153	.679		
	Total	107.949	157			
Merek/ <i>Brand</i>	Between Groups	3.263	4	.816	1.408	.234
	Within Groups	88.636	153	.579		
	Total	91.899	157			
Desain Kemasan	Between Groups	4.763	4	1.191	1.820	.128
	Within Groups	100.098	153	.654		
	Total	104.861	157			
Harga & Ketersediaan	Between Groups	2.271	4	.568	.521	.720
	Within Groups	166.716	153	1.090		
	Total	168.987	157			

Lampiran 10 : Uji Anova Faktor terhadap Status Perkawinan

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Promosi	.591	2	155	.555
Efektifitas	5.385	2	155	.005
Keamanan/Safety	.306	2	155	.737
Jaminan/Warranty	1.376	2	155	.256
Merek/Brand	.157	2	155	.854
Desain Kemasan	.781	2	155	.460
Harga & Ketersediaan	.907	2	155	.406

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Promosi	Between Groups	1.548	2	.774	.894	.411
	Within Groups	134.255	155	.866		
	Total	135.804	157			
Efektifitas	Between Groups	5.297	2	2.648	3.889	.022
	Within Groups	105.564	155	.681		
	Total	110.861	157			
Keamanan/Safety	Between Groups	1.322	2	.661	1.195	.305
	Within Groups	85.697	155	.553		
	Total	87.019	157			
Jaminan/Warranty	Between Groups	1.657	2	.828	1.208	.302
	Within Groups	106.293	155	.686		
	Total	107.949	157			
Merek/Brand	Between Groups	2.549	2	1.275	2.211	.113
	Within Groups	89.350	155	.576		
	Total	91.899	157			
Desain Kemasan	Between Groups	1.509	2	.754	1.131	.325
	Within Groups	103.352	155	.667		
	Total	104.861	157			
Harga & Ketersediaan	Between Groups	.763	2	.382	.352	.704
	Within Groups	168.224	155	1.085		
	Total	168.987	157			