



ATRIBUTISASI PERTIMBANGAN DOKTER DALAM KEPUTUSAN MERESEPKAN SUATU MEREK OBAT (Studi Kasus pada Dokter Umum di Surabaya)

Oleh:
Linda Purnawati, S.Si, MM, Apt.*
Universitas Surabaya

Abstraksi

Strategi marketing yang digunakan dalam industri farmasi terutama untuk obat yang diresepkan (*ethical drugs*) berbeda dari apa yang biasanya digunakan oleh market lainnya, dimana *decision maker* (dokter) bukan merupakan *user*. Keterlibatan dokter sebagai *key decision makers* adalah alasan utama bagi perusahaan farmasi untuk fokus usaha promosinya pada dokter. Penelitian tentang pengaruh faktor-faktor pemilihan sebuah merek oleh Gonul et al. (2001) menyarankan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh aktivitas promosi terhadap dokter dalam melakukan pemilihan merek obat yang diresepkan. Dengan didesain bersama dengan atribut manfaat serta citra merek maka penelitian ini diajukan untuk menguji sebuah model tentang pengaruh atribut manfaat, citra merek dan aktivitas promosi terhadap keputusan pemilihan suatu merek obat yang diresepkan, khususnya pada dokter umum yang berpraktek dan bertempat tinggal di Surabaya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang dokter umum yang berpraktek dan bertempat tinggal di Surabaya yang terpilih sebagai sampel lalu dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Dari hasil penelitian ini, didapatkan aktivitas promosi mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap keputusan dokter dalam melakukan pemilihan merek obat yang diresepkan.

Kata Kunci: Atribut Manfaat, Citra Merek, Preferensi Merek, Aktivitas Promosi, Pemilihan Merek

Strategi marketing yang digunakan dalam industri farmasi terutama untuk obat yang diresepkan (*ethical drugs*) sangat jauh berbeda dengan dari apa yang biasanya digunakan oleh market lainnya, dimana *decision maker* (dokter) bukan merupakan *user*. Sedangkan *user* (pasien) yang memakai obat tersebut hanya membayar obat yang telah dipilih oleh dokter (Gonul et al., 2001: 79).

Hollander dan Rassuli (1999) telah melakukan penelitian mengenai bagaimana peran seseorang dalam berbelanja yang mewakili kepentingan orang lain (*surrogate*), seperti halnya seorang dokter yang akan

menentukan apa yang harus dibelanjakan oleh seseorang, tetapi keputusannya adalah ditangan orang lain, dalam hal ini hubungan dokter-pasien dan penjual obat. Dalam penelitiannya mereka menyebutkan bahwa konsumen mendelegasikan pembuatan keputusan yang penting kepada orang lain (*peran surrogate*) karena mereka menganggap pengambil peran *surrogate* tersebut lebih mempunyai informasi yang lebih tepat dan banyak tentang produk tersebut sehingga akan dapat membantu mereka mengambil suatu keputusan yang baik dan tepat. Peran-peran seperti ini dapat kita temui misalnya pada seorang dokter atau pada seorang financial planner atau seorang fund manager dalam dunia pasar saham.

* Penulis adalah seorang Apoteker serta Sarjana Farmasi lulusan Universitas Airlangga (UNAIR). Ia telah menyelesaikan studi S2 Program Magister Manajemen di Universitas Surabaya, dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran.

Keterlibatan dokter sebagai *key decision makers* adalah alasan utama bagi perusahaan farmasi untuk fokus usaha promosinya pada dokter. Industri yang bergerak di bidang kesehatan secara umum dan industri obat-obatan yang diresepkan biasanya menggunakan usaha marketing yang berbeda yakni dengan *personal detailing* serta *free samples* (Gonul et al., 2001: 79).

Sales representatives dalam industri farmasi (*detailers*) selain menginformasikan tentang harga obat mereka juga memberikan informasi secara umum kepada dokter tentang penggunaan obat, indikasi, kontraindikasi dan efek sampingnya, dan sebagai tambahannya *detailer* akan memberikan *free sample* kepada dokter (Gonul et al., 2001: 82). *Detailing* menjadi sangat penting, bukan saja karena keunikannya tetapi juga karena keakuratannya menjadi sumber informasi bagi dokter dalam memberikan informasi tentang penggunaan obat, indikasi, kontraindikasi, dan efek samping obat. Dengan demikian dokter akan menjadi lebih berhati-hati dalam mempertimbangkan manfaat dan harga dari suatu obat (Gonul et al., 2001: 80).

Dewasa ini, dengan berubahnya lingkungan maka organisasi kesehatan menyarankan dokter untuk lebih memilih obat generik dalam menulis resep bagi pasiennya namun sampai saat ini banyak dokter yang masih lebih suka menuliskan obat paten (obat "bermerek"). Hal ini juga didukung oleh Hellerstein (1997) in Gonul et al. (2001: 80) yang menyebutkan bahwa banyak dokter walaupun mereka terlibat dalam organisasi kesehatan tetapi mereka masih memilih untuk menulis resep obat yang bermerek.

Obat paten adalah obat yang memiliki nama dagang, yakni nama yang secara khusus dimiliki oleh pabrik atau distributor dan digunakan untuk membedakan produk obat tertentu dari produk pesaing. Misalnya Amoxil dari Beecham, Amoksan dari Sanbe Farma. Sedangkan obat generik adalah obat yang memiliki nama umum dari bahan aktif obat dalam suatu produk obat dimana nama ini yang ditetapkan, bukan merupakan nama produk pabrik, misalnya Amoxicillin (Shargel and Yu, 1988: 168).

Dengan melihat fenomena yang ada ini, peneliti berusaha untuk mengungkap faktor-faktor pertimbangan dokter dalam menentukan pilihan merek, dimana dalam penelitian ini dipilih konsumennya adalah dokter dalam melakukan pemilihan terhadap obat yang diresepkan.

Obat digolongkan menjadi empat jenis yakni golongan obat bebas, golongan obat bebas terbatas, golongan obat keras, golongan obat psikotropika dan narkotika. Untuk golongan obat bebas dan obat bebas terbatas, masyarakat dapat membelinya secara bebas tanpa memerlukan resep dokter. Sedangkan untuk golongan obat keras dan obat psikotropika serta narkotika masyarakat harus mempunyai resep dari dokter untuk membelinya. Kedua jenis golongan obat (obat keras dan obat golongan psikotropika serta narkotika) inilah yang selanjutnya disebutkan sebagai obat yang diresepkan oleh dokter.

Brand choice (pemilihan merek) adalah proses memilih merek mana yang dipilih dari sebuah kategori pembelian yang ada (Bucklin dan Gupta, 1992: 203). Banyak penelitian telah dilakukan tentang pemilihan merek ini, antara lain penelitian yang dilakukan oleh Lattin dan Bucklin (1989) yang meneliti tentang pengaruh efek dari promosi terhadap perilaku pemilihan merek. Mereka menyatakan bahwa aktivitas promosi memiliki efek penting yang dapat meningkatkan pengaruh terhadap pemilihan merek konsumen.

Promosi dari obat yang diresepkan dan pengaruhnya terhadap perilaku pemilihan merek dokter juga diteliti oleh Gonul et al. (2001), dimana mereka menyatakan tentang bagaimana harga dan aktivitas promosi mempengaruhi dokter dalam memilih merek obat yang diresepkan. Mereka menemukan bukti bahwa dokter menunjukkan preferensi merek yang berbeda jika tidak ada aktivitas promosi dan pengaruh dari harga, namun mereka tidak dapat

menentukan apakah perbedaan ini disebabkan karena dokter memang tertarik dengan fitur dari obat (seperti komposisinya, efek sampingnya) ataukah karena karakteristik dari kelompok pasiennya (Gonul et al., 2001: 88). Artinya, dalam menuliskan resep suatu obat yang diresepkan, jika seorang dokter tidak ada pengaruh dari aktivitas promosi maka akan sangat berbeda dalam menentukan preferensi merek karena disini kemungkinan ada faktor lain yang berpengaruh seperti atribut manfaat dari obat itu sendiri serta kelompok pasien yang akan menggunakan obat itu.

Gonul et al. (2001: 89) dalam penelitian ini menyatakan bahwa data yang akurat dan komprehensif sangat jarang dalam *pharmaceutical marketing research* sehingga walaupun data yang mereka gunakan saat ini cukup untuk melakukan penelitian mereka tetapi masih kekurangan data yang penting seperti informasi pengobatan serta kondisi tiap-tiap pasien dan sejarah pengobatannya dan informasi promosi yang spesifik tentang pabrik pembuat obat. Mereka menyatakan bahwa: *An interesting area for further research is the pressure that direct promotion of prescription drug exert on the physician's choice of a prescription drug.*

Pada umumnya, manusia biasanya sangat rasional dan memanfaatkan secara sistematis informasi yang tersedia untuk mereka, orang mempertimbangkan implikasi dari tindakan mereka sebelum memutuskan untuk melibatkan diri atau tidak melibatkan diri dalam perilaku tertentu (Ajzen dan Fishbein, 1980 in Engel, Blackwell and Miniard, 1994: 31).

Preferensi merek dikatakan sebagai kecenderungan terhadap suatu merek yang didasarkan pada kepercayaan pelanggan yang kuat (menonjol) pada saat tertentu (Fishbein and Ajzen, 1975; Mitchell and Olson, 1981 in D'Souza and Rao, 1995: 33).

Preferensi merek produk tertentu oleh pelanggan pada umumnya lebih didasarkan pada atribut-atribut produk tersebut di mata pelanggan, dibandingkan pada positioning merek tersebut di antara merek-merek lain dalam kategori produk yang sama (produk sejenis) (Rangkuti, 2002: 215).

Lancaster (1971) in Muthukrishnan and Kardes (2001: 89) menyebutkan bahwa masyarakat mengembangkan preferensi mereka berdasarkan atribut atau aspek dari produk atau merek, dimana hal tersebut biasanya dilihat sebagai suatu rangkaian dari atribut dan manfaat. Konsumen akan lebih menyukai suatu merek tertentu dalam pilihannya jika konsumen tersebut mempersepsikan adanya suatu manfaat yang besar dari suatu merek (Muthukrishnan, 1995 in Muthukrishnan and Kardes, 2001).

Dhar and Simonson (1992: 430) dalam penelitiannya tentang efek dari fokus perbandingan pada preferensi konsumen menyebutkan bahwa dalam teori preferensi klasik, setiap konsumen diasumsikan memiliki urutan preferensi yang terdefinisikan dengan baik mengenai fungsi kegunaan, konsumen akan memilih barang yang kegunaannya paling tinggi dari semua alternatif barang yang ditawarkan. Jadi adanya atribut manfaat dari suatu produk akan mempengaruhi konsumen terhadap preferensi merek.

Menurut Mittal (1990: 209), konsumen dalam melakukan pemilihan suatu merek dipengaruhi oleh dua hal yakni: *utilitarian motive related* (motif yang berhubungan dengan kegunaan/manfaat) dan *image motive related* (motif yang berhubungan dengan citra/imej). *Utilitarian benefit* (atribut) dihasilkan dari penilaian terhadap unsur dari produk dan elemen fisik baik dari dalam maupun dari luarnya. Sedangkan *image benefit* merupakan artifak dari simbol budaya yang berhubungan dengan kepemilikan atau pemakaian produk tersebut. Maka disini dapat dikatakan bahwa selain kegunaan dari produk, konsumen juga melihat imej atau citra dari produk itu dalam melakukan pemilihan merek.

Sebuah citra merek (*brand image*) yang positif diciptakan oleh suatu asosiasi merek yang kuat, unik dan baik (Keller, 1998: 51). Suatu asosiasi merek yang kuat, baik dan unik akan mempertinggi

tingkat preferensi terhadap merek (Aaker, 1997: 160-165 ff.) dan mempunyai dampak yang baik terhadap probabilitas pemilihan suatu merek.

Selain itu, Chandrashekar et al., (1996: 211) menyatakan bahwa pemilihan terhadap suatu merek akan melalui suatu pola dimana seseorang akan membentuk suatu ide atau suatu kepercayaan akan beberapa alternatif, membangun suatu preferensi, kemudian berdasarkan informasi, kepercayaan serta preferensi-preferensi tersebut konsumen akan mengambil keputusan akan pemilihan suatu merek.

Menurut Gonul et al. (2001 : 89), *an interesting area for further research is the pressure that direct promotion of prescription drug exert on the physician's choice of a prescription drug*, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi seorang dokter dalam melakukan pemilihan merek obat yang diresepkan.

KONSEP PENELITIAN

Preferensi Merek

Preferensi merek dikatakan sebagai kecenderungan terhadap suatu merek yang didasarkan pada kepercayaan pelanggan yang kuat (menonjol) pada saat tertentu (Fishbein and Ajzen, 1975; Mitchell and Olson, 1981 in D'Souza and Rao, 1995: 33).

Preferensi merek yang mempengaruhi proses pemilihan terhadap suatu merek dibedakan berdasarkan dua hal yakni: preferensi berdasarkan atribut dan preferensi berdasarkan *attitude*, di mana proses preferensi berdasarkan atribut merupakan suatu proses preferensi yang membutuhkan suatu pengetahuan dan kegunaan dari suatu atribut spesifik pada saat melakukan pengambilan keputusan dengan melakukan perbandingan atribut demi atribut terhadap suatu merek (Mantel and Kardes, 1999: 336). Dalam proses preferensi berdasarkan atribut ini, banyak penelitian (Houston and Sherman 1995; Houston, Sherman, and Baker 1989, 1991; Kardes and Sanbonmatsu 1993; Sanbonmatsu, Kardes and Gibson, 1991) yang menyebutkan bahwa nama merek yang disebutkan terakhir merupakan merek utama yang digunakan

sebagai subjek perbandingan dan merek yang disebutkan lebih dulu sebagai merek pilihan.

Selain itu, keunikan dari atribut juga mempengaruhi proses pemilihan/perbandingan merek ini. Atribut dibedakan jadi dua yakni atribut unik (*unique attribute*) dan juga atribut umum (*shared attribute*) (Tversky, 1977 in Mantel and Kardes, 1999: 336). Atribut umum digunakan untuk menggambarkan atribut yang dimiliki oleh kedua merek yang dibandingkan, sedangkan atribut unik digunakan untuk menggambarkan perbandingan antara merek yang satu dengan merek yang lainnya. Atribut yang unik akan menjadi pokok perbandingan secara langsung dan memberikan bobot yang lebih di dalam proses perbandingan antara dua merek (Mantel and Kardes, 1999: 336).

Dalam preferensi berdasarkan atribut ini, merek yang disebutkan terakhir adalah sebagai subjek perbandingan. Contohnya, seseorang dalam membeli sebuah kalkulator mungkin akan mempertimbangkan untuk dua merek yang memiliki nilai sama, di mana kedua kalkulator ini dijual oleh dua toko yang berbeda. Merek kalkulator yang ada di toko kedua yang dikunjunginya akan menjadi subjek perbandingan, karena proses perbandingan merek akan terjadi jika sedikitnya ada dua merek yang ditemukan dan perbandingan merek tersebut diasumsikan dari memori mereka. Setelah orang tersebut meninggalkan toko itu, dia mulai menggunakan memorinya untuk membuat keputusan. Memori menghubungkan dengan merek yang kedua dan membandingkannya dengan yang pertama, sehingga disini atribut dari merek yang kedua dirasakan lebih mudah untuk diperoleh kembali (diingat kembali) oleh memori. Karena itu maka dalam perbandingan suatu merek, merek yang disebutkan kedua akan menjadi merek utama (Mantel and Kardes, 1999: 336).

Preferensi berdasarkan *attitude* merupakan preferensi yang merupakan gabungan dari kepercayaan, perasaan serta *intention* perilaku konsumen terhadap suatu objek, sehingga di sini lebih melibatkan preferensi dari *general attitude*, ringkasan kesan, intuisi atau heuristik (Sanbonmatsu and Fazio, 1990; Sanbonmatsu, Kardes and Gibson, 1991 in Mantel and Kardes, 1999: 336).

Atribut Manfaat

Atribut manfaat merupakan penilaian secara pribadi oleh konsumen yang dikaitkan terhadap atribut dari produk atau jasa, di mana konsumen berpikir tentang apa yang dapat dilakukan oleh produk atau jasa tersebut untuk mereka (Keller, 1993: 4)

Manfaat dapat dibedakan menjadi tiga kategori yakni: manfaat fungsional (*functional benefit*), manfaat pengalaman (*experiential benefit*), dan manfaat simbolik (*symbolic benefit*).

Manfaat fungsional lebih merupakan keuntungan secara intrinsik dari konsumsi produk atau jasa dan biasanya berhubungan dengan atribut dari produk (Keller, 1993: 4). Manfaat ini sering dihubungkan dengan motivasi dasar, seperti kebutuhan fisiologi dan kebutuhan akan rasa aman serta keterlibatan dalam suatu problem atau menghindar (Maslow, 1970, Fennel 1978, Rossiter and Percy, 1987 in Keller, 1993: 4).

Manfaat pengalaman merupakan manfaat yang berhubungan dengan apa yang dirasakan dari penggunaan produk atau jasa dan biasanya juga dihubungkan dengan atribut dari produk. Manfaat ini memuaskan kebutuhan pengalaman seperti sensor kesenangan (*sensory pleasure*), variasi (*variety*), dan stimulasi kognisi (Keller, 1993: 4)

Manfaat simbolik lebih mengacu kepada keuntungan ekstrinsik dari konsumsi produk atau jasa. Biasanya mereka lebih dihubungkan dengan atribut non produk dan dihubungkan dengan kebutuhan seperti penerimaan sosial atau ekspresi pribadi dan juga pengakuan diri. Sehingga disini konsumen menilai tentang wibawa (*prestige*), eksklusivitas atau mengikuti mode dari merek yang berhubungan dengan konsep diri (Solomon, 1983 in Keller 1993: 4).

Manfaat simbolik ini terutama berhubungan dengan keberadaan sosial yakni sebagai "*badge*" dari produk.

Konsumen akan mencari manfaat tertentu yang dapat diperolehnya dari membeli suatu produk atau jasa. Sehingga setiap konsumen akan memandang suatu produk sebagai rangkaian dari atribut yang berbeda kemampuannya dalam memberikan manfaat dalam memenuhi kebutuhan (Kotler and Armstrong, 1995: 273).

Pemilihan dan preferensi merek tergantung dari evaluasi akan pengingatan atribut produk, maka jika suatu merek yang memiliki atribut yang positif akan dapat memperbaiki posisi suatu merek (Costley and Bruck, 1992: 464).

Lancaster (1971) in Muthukrishnan and Kardes (2001: 89) menyebutkan bahwa masyarakat mengembangkan preferensi mereka berdasarkan atribut atau aspek dari produk atau merek, dimana hal tersebut biasanya dilihat sebagai suatu rangkaian dari atribut dan manfaat. Konsumen akan lebih menyukai suatu merek tertentu dalam pilihannya jika konsumen tersebut mempersepsikan adanya suatu manfaat yang besar dari suatu merek (Muthukrishnan, 1995 in Muthukrishnan and Kardes, 2001).

Dhar and Simonson (1992: 430) dalam penelitiannya tentang efek dari fokus perbandingan pada preferensi konsumen menyebutkan bahwa dalam teori preferensi klasik mengatakan setiap konsumen diasumsikan memiliki urutan preferensi yang terdefiniskan dengan baik mengenai fungsi kegunaan, konsumen akan memilih barang yang kegunaannya paling tinggi dari semua alternatif barang yang ditawarkan. Jadi adanya atribut manfaat dari suatu produk akan mempengaruhi konsumen terhadap preferensi merek.

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H1: semakin sesuai/cocok atribut manfaat dengan kegunaan maka akan semakin besar preferensi terhadap merek

Citra Merek

Berdasarkan *American Marketing Association*, merek dapat didefinisikan sebagai suatu nama, simbol, tanda, atau desain, atau kombinasi dari semuanya dimana hal tersebut dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor (Aaker, 1997: 9; Kotler 1991 in Keller, 1993: 2; Keller, 1998: 2).

Suatu merek akan memberikan tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut dan melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik (Aaker, 1997: 10). Maka komponen merek yang memberikan identitas secara individu ini kemudian akan disebut sebagai "*brand identity*" atau identitas merek atau biasanya secara langsung akan disebut sebagai merek. Beberapa prinsip dari memory dasar dapat digunakan untuk mengetahui tentang suatu merek dan bagaimana hubungannya dengan ekuitas merek (Keller, 1993: 2).

Pengetahuan akan suatu merek di dalam memori/ingatan penting terhadap pembuatan suatu keputusan dan telah didokumentasikan dengan baik dalam ingatan (Alba, Hutchinson and Lynch 1991 in Keller, 1993: 2), sehingga pengetahuan merek (*brand knowledge*) sangat penting dan dapat mempengaruhi apa yang dipikirkan oleh seorang tentang suatu merek. *Brand knowledge* terdiri dari dua komponen yakni: kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*). Kesadaran merek (*brand awareness*) berhubungan dengan pengenalan dan pengingatan kembali tentang kinerja suatu merek oleh konsumen. Sedangkan citra merek (*brand image*) mengacu kepada serangkaian asosiasi yang berhubungan dengan merek yang tertanam di dalam benak konsumen. (Keller, 1993: 2).

Citra merek (*brand image*) adalah citra / imej tentang suatu merek yang dianggap sebagai sekelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek (Biel, 1992: 8).

Faktor-faktor pembentuk citra merek adalah tipe asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek (Keller, 1993: 7). Jadi, sebuah citra merek (*brand image*) yang positif diciptakan oleh suatu asosiasi merek yang kuat, unik dan baik (Keller, 1998: 51).

Suatu asosiasi merek yang kuat, baik dan unik akan mempertinggi tingkat preferensi terhadap merek (Aaker, 1997: 160-165 ff.) dan mempunyai dampak yang baik terhadap probabilitas pemilihan suatu merek.

Kotler dan Armstrong (1995: 273) mengatakan bahwa konsumen mungkin akan mengembangkan suatu kepercayaan akan merek di mana tiap merek itu berada pada tiap ciri. Kepercayaan konsumen tentang merek tertentu ini dinamakan citra merek. Kepercayaan konsumen ini dapat bervariasi sesuai dengan ciri yang sebenarnya sampai konsumen suatu saat tiba pada sikap preferensi ke arah alternatif merek melalui prosedur evaluasi tertentu. Salah satu prosedur yang mempengaruhi evaluasi itu adalah kepercayaan merek atau citra merek.

Citra merek dapat digambarkan sebagai kontribusi dari sub imej / citra, yakni citra dari penyedia produk atau jasa (perusahaan pembuatnya), citra dari pemakainya, dan citra dari produk atau jasa itu sendiri (Biel, 1992: 8). Bagaimanapun juga kontribusi relatif dari ketiga elemen ini sangat bervariasi tergantung dari kategori produk dan mereknya. Misalnya dalam kasus Marlboro, reputasi dari perusahaan Philip Morris memainkan peran paling utama dalam membentuk citra merek. Citra dari produknya pun mendukung akan hal ini

tetapi kontribusi yang terbesar adalah kesan dari pemakai produk itu.

Keller (1993: 11) juga menyebutkan bahwa citra merek yang dibangun dari asosiasi merek ini biasanya dihubungkan sebagai informasi yang ada dalam ingatan dengan sesuatu yang berhubungan dengan produk atau jasa tersebut. Karena suatu merek itu diidentifikasi dari entitasnya, maka konsumen sering menghubungkan asosiasi merek itu dengan entitas tersebut, sehingga menghasilkan suatu asosiasi sekunder atau asosiasi yang tidak langsung yang dihubungkan dengan merek. Asosiasi sekunder ini didapatkan dari asosiasi atribut primer yang berhubungan dengan nama perusahaan, asal negara (*country of origin*), distributor (*distribution channel*), selebriti yang mengiklankan (*endorser*) dari produk atau jasa tersebut, serta kejadian (*event*).

Sebuah citra merek mungkin akan diidentikkan dengan citra dari perusahaannya. Selain itu, mungkin juga akan diidentikkan dengan citra dari negara asal dimana perusahaan tersebut menghasilkan produk atau jasa itu sehingga melihat negara asalnya seorang konsumen dapat mengevaluasi dan mempercayai suatu merek (Erickson, Johansson, and Chao 1984; Hong and Wyer 1989, 1990 in Keller, 1993: 11). Contohnya, *French wines*, *German automobiles*, *Japanese electronics*, sehingga hal ini akan membawa pengaruh dan keuntungan bagi merek produk yang berasal dari negara tersebut. Citra dari distributor / *retailer* pun juga dapat membentuk citra merek, karena gengsi dan eksklusifitas dari *retailer* akan dihubungkan dengan asosiasi terhadap merek yang ditawarkannya (Keller, 1993: 11).

Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2 : semakin positif citra merek maka akan semakin besar preferensi terhadap merek

Pemilihan Merek

Brand choice (pemilihan merek) adalah proses memilih merek mana yang dipilih dari sebuah kategori pembelian yang ada (Bucklin dan Gupta, 1992: 203).

Konsumen dalam menggunakan informasi untuk memilih dan menentukan suatu produk

atau merek, akan melalui suatu proses, baik itu berdasarkan stimulus, berdasarkan memori ataupun gabungan dari keduanya (Lee, 2002:440). Pada proses berdasarkan stimulus, seluruh informasi yang relevan dalam lingkungan fisik akan secara langsung diobservasi dalam konteks keputusan, dan konsumen dapat dengan segera dan langsung membandingkan seluruh merek pada seluruh atribut (Hutchinson and Alba 1991 in Mantel and Kardes, 1999: 335; Lee, 2002: 440).

Pada proses berdasarkan memori, informasi tentang merek dan atribut harus dimunculkan kembali dari memori sebelum pertimbangan keputusan yang relevan dilakukan. Namun yang menjadi kendala pada proses berdasarkan memori adalah adanya keterbatasan pada memori sehingga dirasakan bahwa pertimbangan pengambilan keputusan masih kurang optimal (Hutchinson and Alba 1991 in Mantel and Kardes 1999: 335). Sedangkan kadangkala konsumen menggunakan proses gabungan yakni berdasarkan stimulus maupun berdasarkan memori, di mana dalam hal ini mereka mengambil masukan yang tersedia dari lingkungan dan juga mengingat kembali dari apa yang ada dalam memori (Lee, 2002: 440). Salah satu faktor yang menopang pertimbangan pemilihan terhadap suatu merek adalah preferensi terhadap merek.

Heilman, Bowman and Wright (2000: 140) dalam penelitian mereka menyebutkan seorang konsumen akan melalui proses tiga tahap sebelum akhirnya konsumen tersebut memutuskan untuk membeli suatu merek. Tahap pertama adalah tahap pengumpulan informasi, biasanya pada tahap ini konsumen fokus pada informasi yang beresiko kecil seperti informasi tentang nama merek yang terkenal (*big brand name*) dimana hal ini dipegang sebagai perbandingannya. Tahap kedua merupakan tahap lanjutan dari tahap pertama yakni konsumen mulai mencari

merek-merek yang kurang terkenal (*lesser-known brand*). Tahap ketiga adalah tahapan yang menggabungkan informasi yang didapatkan dari tahap pertama dan tahap kedua lalu memunculkan preferensi terhadap suatu merek yang memberikan kegunaan yang paling besar. Selanjutnya berdasarkan preferensi tersebut konsumen akan menentukan pemilihan terhadap suatu merek.

Chandrashekar et al., (1996: 211) menyatakan bahwa pemilihan terhadap suatu merek akan melalui suatu pola dimana seseorang akan membentuk suatu ide atau suatu kepercayaan akan beberapa alternatif, membangun suatu preferensi, kemudian berdasarkan informasi, kepercayaan serta preferensi-preferensi tersebut konsumen akan mengambil keputusan akan pemilihan suatu merek.

Pemilihan terhadap merek merupakan suatu proses multi strategi yang sering digunakan, yang mana konsumen dalam melakukan pemilihan akan selalu berusaha mempertinggi preferensi untuk mengurangi sekumpulan pilihan, dan mereka akan berusaha untuk mempertinggi tingkat proses berdasarkan merek untuk membuat keputusan akhir yang sesuai (Robert and Nedungadi, 1995: 5). Jadi, salah satu faktor yang menopang pertimbangan pemilihan terhadap suatu merek adalah preferensi terhadap merek.

Dhar (1997: 215) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *decision maker* (pembuat keputusan) biasanya fokus pada perbandingan preferensi diantara alternatif-alternatif pilihan yang ada sebelum membuat suatu keputusan.

Nowlis and Simonson (1997: 205) mengatakan bahwa kemungkinan pemilihan terhadap suatu merek itu biasanya dapat dilihat dari proporsi preferensi konsumen terhadap merek tersebut. Contohnya, proporsi konsumen yang mengindikasikan (dilihat dari hasil *rating*) preferensi yang lebih tinggi terhadap merek A daripada merek B akan menunjukkan suatu kecenderungan sama dengan terhadap proporsi konsumen dalam pemilihan merek dimana konsumen juga akan lebih memilih merek A daripada merek B.

Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H3 : semakin besar preferensi terhadap suatu merek maka pemilihan terhadap merek tersebut akan semakin sering

Aktivitas Promosi

Aktivitas promosi merupakan usaha marketing yang memberikan berbagai upaya insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa (Kotler, 1997: 205). Dalam bidang farmasi, aktivitas promosi untuk obat-obatan yang diresepkan oleh dokter melalui *personal detailing (detailer)* serta *free samples* (Gonul et al., 2001: 82).

Biasanya, konsumen akan mencari informasi tentang merek (*brand information*) sebelum mereka memilih suatu merek. Informasi tentang merek ini biasanya mereka dapatkan dari iklan ataupun promosi yang dilakukan. Proses informasi merek ini didefinisikan sebagai suatu proses di mana konsumen mengalokasikan perhatiannya dan usahanya untuk memahami dan mengelaborasi suatu informasi merek dalam suatu iklan atau promosi (MacInnis, Moorman, Jaworski, 1991: 33). Informasi merek ini dapat berupa informasi tentang nama merek, atribut merek, keuntungan, penggunaan, pemakai atau situasi penggunaan. Bisa juga berupa kognisi dan afeksi serta kata-kata yang tertulis maupun yang tidak tertulis, tidak jarang pula berupa lagu.

Sales representatives (detailers) dalam kunjungannya ke dokter selain menginformasikan tentang harga obat mereka juga memberikan informasi secara umum kepada dokter tentang penggunaan obat, indikasi, kontraindikasi dan efek sampingnya, serta *detailer* akan memberikan *free sample* kepada dokter (Gonul et al., 2001: 82). Jadi, kunjungan yang dilakukan oleh *detailer* merupakan

proses untuk mendapatkan informasi tentang merek (*brand information*) bagi seorang dokter.

Kivetz dan Simonson (2002: 155) dalam penelitiannya yang berjudul *Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences Toward Frequency Program Rewards*, mengatakan bahwa *frequency programs* merupakan program dari perusahaan untuk mengenali dan memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering menggunakan produknya, dan hal ini dijadikan suatu alat marketing dalam memelihara dan menstimulasi pelanggan untuk penggunaan suatu produk atau jasa. Perusahaan farmasi untuk meningkatkan penjualan obat yang diresepkan juga menggunakan *frequency programs* ini. Mereka akan memberikan *reward* kepada dokter yang lebih sering menuliskan merek obat dari perusahaan mereka.

Promosi dari obat yang diresepkan serta pengaruhnya terhadap perilaku pemilihan merek obat oleh dokter telah diteliti oleh Gonul et al. (2001) di mana dalam penelitiannya mereka menyatakan tentang bagaimana harga dan promosi mempengaruhi dokter dalam memilih merek obat yang diresepkan.

Lattin dan Bucklin (1989) mengatakan bahwa aktivitas promosi mempengaruhi ekspektasi konsumen sehingga hal tersebut mempunyai dampak yang penting dalam tingkah laku pemilihan merek oleh konsumen. Menurut Krishna, Currim and Shoemaker (1991: 5) konsumen akan berpindah ke beberapa merek lain di dalam kelas produk jika mereka mempersepsikan promosi jarang dilakukan di kelas produk tersebut. Jika suatu produk dipromosikan lebih sering, konsumen akan memiliki kesempatan yang lebih besar untuk mengekspos-nya sehingga mereka mengingat merek tersebut dengan lebih baik (Krishna, Currim and Shoemaker, 1991: 7).

Kahn and Louie (1990: 279), mereka melakukan penelitian tentang adanya pengaruh perubahan dalam pemilihan merek dari sebelum adanya promosi dengan sesudah adanya promosi, di mana adanya promosi yang dilakukan dapat mengubah pemilihan terhadap merek lama yang dulunya telah dipilih konsumen berganti dengan merek yang mereka promosikan.

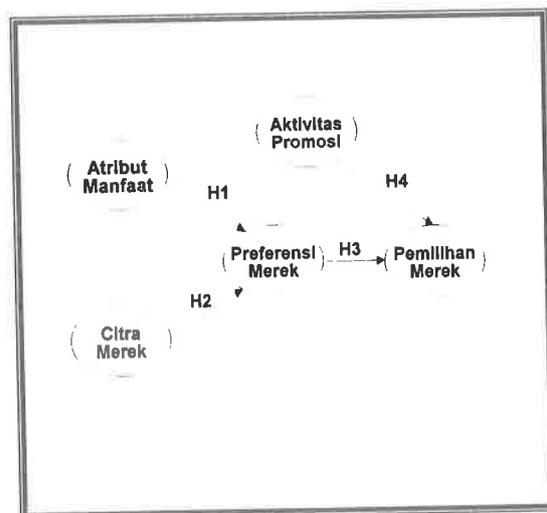
Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H4 : semakin intens aktivitas promosi maka pemilihan terhadap merek tersebut akan semakin sering

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan uraian telaah pustaka dan hipotesis yang dikembangkan maka diajukan sebuah model yang disajikan sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil kuisisioner. Kuisisioner ini dibagikan kepada dokter umum yang berpraktek dan yang bertempat tinggal di Surabaya dalam memperoleh pendapat mereka tentang atribut manfaat suatu obat, citra merek serta aktivitas promosi yang mempengaruhi mereka dalam melakukan pemilihan terhadap suatu merek obat yang diresepkan. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisisioner dengan pertanyaan tertutup menggunakan skala 1 – 10.

Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling* yaitu suatu cara mengambil sampel dengan cara tidak memilah-milah individu yang

dijadikan anggota sampel, dimana seluruh individu dalam populasi diberi kesempatan yang sama untuk dijadikan anggota sampel. Dalam penelitian ini sample yang dipilih mempunyai karakteristik dokter umum yang berpraktek dan bertempat tinggal di Surabaya. Dari 299 orang dokter umum yang berpraktek dan bertempat tinggal di Surabaya dipilih 100 orang sebagai sampel yang ditentukan dengan jalan mengundi.

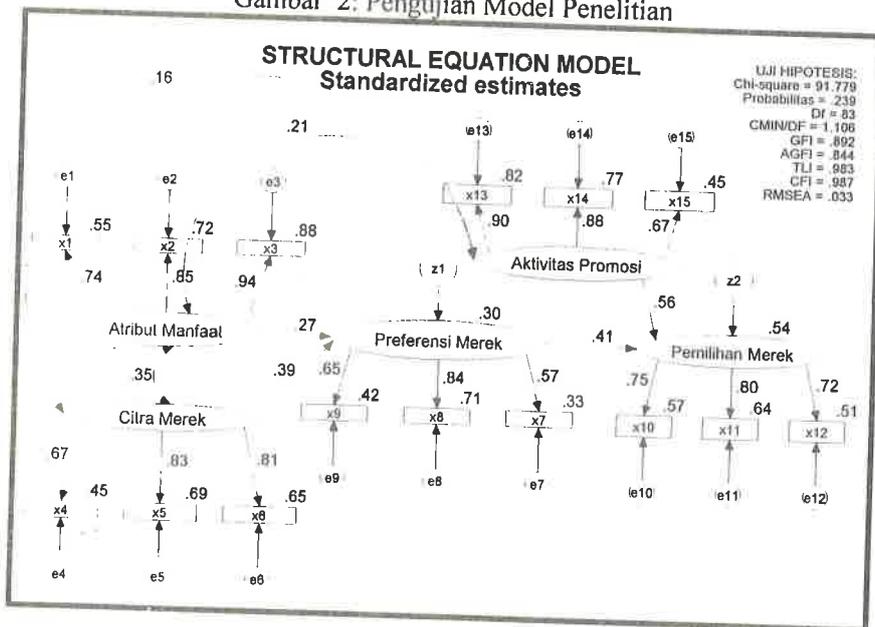
Teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data adalah dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Model dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini Hasil pengolahan data dengan menggunakan perangkat lunak statistik AMOS 4.01 adalah seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini.

dianalisis dengan teknik SEM yang memungkinkan seorang peneliti menguji beberapa variabel dependen dan beberapa variabel independen sekaligus.

HASIL ANALISIS

Analisis data dilakukan dengan menggunakan program AMOS 4.01 untuk pengujian kesesuaian model dan signifikansi kausalitas yang dihipotesiskan.

Gambar 2: Pengujian Model Penelitian



Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Variabel dan dimensinya

Variabel	Dimensi	Simbol
Atribut Manfaat	• Indikasi obat	X1
	• Kontra indikasi obat	X2
	• Efek samping obat	X3
Citra Merek	• Citra terhadap perusahaan pembuat obat	X4
	• Citra terhadap obat	X5
	• Citra terhadap asal negara penemu obat	X6
Preferensi Merek	• Lebih suka merek tertentu	X7
	• Akan menggunakan merek tertentu	X8

Variabel	Dimensi	Simbol
	• Akan cenderung/menginginkan merek ttt	X9
Pemilihan merek	• Memutuskan menulis merek tertentu • Merekomendasikan merek tertentu • Menentukan pasien utk membeli merek ttt	X10 X11 X12
Aktivitas Promosi	• Kunjungan <i>detailer</i> • Pemberian <i>free sample</i> • <i>Frequency Program Rewards</i>	X13 X14 X15

Pengujian terhadap kelayakan model menghasilkan indikator-indikator kelayakan seperti yang disajikan dalam tabel berikut ini yang menyimpulkan bahwa model ini layak untuk diterima dan karena itu pengujian hipotesis kausalitas dapat dilakukan.

Tabel 2. Indeks Pengujian Kelayakan *Structural Equation Model*

<i>Goodness-of-fit-Index</i>	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
χ^2 -chi-square	Kecil (<105.267)	91.779	Baik
Significant Probability	≥ 0.05	0.239	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.033	Baik
GFI	≥ 0.90	0.892	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0.844	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	1.106	Baik
TLI	≥ 0.95	0.983	Baik
CFI	≥ 0.95	0.987	Baik

PENGUJIAN HIPOTESIS

Uji terhadap model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian seperti terlihat dari tingkat signifikansi sebesar 0.239 yang sesuai syarat (≥ 0.05). Tingkat signifikansi terhadap *chi-square* model sebesar 91.779. Indeks TLI (0.983), CFI (0.987), CMIN/DF (1.106) dan RMSEA (0.033) berada dalam rentang nilai yang diharapkan walaupun GFI (0.892) dan AGFI (0.844) diterima secara marginal. Maka model ini dapat diterima.

Selanjutnya berdasarkan metode fit ini akan dilakukan pengujian terhadap empat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Setelah dilakukan analisis data dan pengujian

terhadap empat hipotesis penelitian, didapatkan bahwa hasil yang diperoleh menunjukkan hasil seperti tampak pada tabel 3.

Tabel 3: Uji Hipotesis

Hipotesis	Nilai CR	Taraf Signifikansi	Ke-simpulan
1	2.118	0.01	Diterima
2	2.780	0.01	Diterima
3	3.108	0.01	Diterima
4	4.749	0.01	Diterima

Pengujian diatas dilakukan dengan menggunakan kriteria uji-t yang dalam program AMOS disajikan melalui

perhitungan nilai critical ratio yang tidak lain adalah perbandingan antara nilai estimasi dengan standard error dari estimasi yang dihasilkan. Dengan cut-off value untuk C.R sebesar 2.0 diketahui bahwa semua hipotesis yang diuji dapat diterima pada tingkat signifikansi yang baik.

KESIMPULAN

Penulisan ini disusun sebagai usaha untuk melakukan pengujian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi dokter dalam pemilihan merek obat yang diresepkan yang merupakan kelanjutan dari penelitian yang telah dilakukan oleh Gonul et al. (2001) di mana mereka menyarankan untuk meneliti lebih lanjut tentang pengaruh aktivitas promosi terhadap pemilihan merek obat yang diresepkan oleh dokter. Selain itu, penelitian ini juga meneliti tentang bagaimana pemilihan merek obat yang diresepkan oleh seorang dokter tersebut dikembangkan yakni dengan melihat pengaruh atribut manfaat dan citra merek selain pengaruh aktivitas promosi.

Diperoleh dukungan yang signifikan yang memperkuat konsep yang menyatakan bahwa dalam pemilihan terhadap merek obat yang diresepkan oleh dokter pada dasarnya dipengaruhi oleh atribut manfaatnya, citra merek serta aktivitas promosinya. Dengan demikian faktor-faktor yang mempengaruhi dokter dalam pemilihan merek obat yang diresepkan dalam penelitian ini telah mendapatkan justifikasi dari hasil analisis sehingga dapat dikembangkan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi dokter dalam pemilihan merek suatu obat yang diresepkan adalah preferensi dokter terhadap merek dan aktivitas promosi suatu obat di mana preferensi dokter terhadap merek ini dipengaruhi oleh atribut manfaat suatu obat serta citra merek obat tersebut.

Berdasarkan hipotesis-hipotesis yang telah dikembangkan dalam penelitian ini, maka masalah penelitian yang diajukan dapat dijustifikasi melalui pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM), telah dikonsepsikan melalui penelitian ini bahwa faktor-faktor

yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan merek terdiri dari lima konstruk yang diajukan dan didukung dengan data empiris, yaitu: pertama, atribut manfaat mempunyai pengaruh positif terhadap preferensi merek. Kedua, citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap preferensi merek. Ketiga, preferensi merek mempunyai pengaruh positif terhadap pemilihan merek. Dan yang terakhir, aktivitas promosi mempunyai pengaruh positif terhadap pemilihan merek.

Implikasi Teoritis

Literatur-literatur yang menjelaskan teori pemilihan terhadap merek (terutama literatur dalam bidang *pharmaceutical marketing research*) telah diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan merek obat yang diresepkan oleh seorang dokter pada beberapa hal penting.

Pertama, dalam pemilihan merek seorang dokter akan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhinya yakni preferensi merek dan aktivitas promosi. Berdasarkan hasil analisis data ternyata faktor-faktor tersebut memiliki bobot keterlibatan yang hampir sama terhadap pemilihan merek. Hal ini mendukung secara empiris tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan merek yang menyatakan bahwa aktivitas promosi memiliki efek penting yang dapat meningkatkan pengaruh terhadap pemilihan merek konsumen (Lattin dan Bucklin, 1989; Krishna, Currim and Shoemaker, 1991; Kahn and Louie, 1990). Selain itu, juga telah mengisi saran penelitian lebih lanjut dari Gonul et al. (2001) yang menduga adanya pengaruh promosi pada pemilihan obat yang diresepkan oleh seorang dokter dalam memilih merek obatnya. Dalam melakukan pemilihan merek konsumen akan selalu mempertinggi preferensi berdasarkan merek untuk membuat keputusan akhir yang sesuai (Robert and Nedungadi, 1995: 5). Nowlis and Simonson (1997) mengatakan bahwa preferensi suatu merek itu juga akan

menggambarkan kecenderungan yang sama dalam pemilihan merek.

Kedua, atribut manfaat dan citra merek akan berpengaruh terhadap preferensi dokter terhadap merek. Hal ini memperkuat secara empiris teori yang menyatakan bahwa dalam teori preferensi klasik, setiap konsumen diasumsikan memiliki urutan preferensi yang terdefiniskan dengan baik mengenai fungsi kegunaan di mana konsumen akan memilih barang yang kegunaannya paling tinggi dari semua alternatif barang yang ditawarkan. Maka adanya atribut manfaat dari suatu produk akan mempengaruhi konsumen terhadap preferensi merek (Dhar and Simonson, 1992: 430). Selain itu, citra merek juga mempengaruhi preferensi terhadap merek. Hal ini akan memperkuat secara empiris teori yang menyatakan bahwa selain

kegunaan dari produk, konsumen juga melihat imej atau citra dari produk dalam melakukan pemilihan merek (Mittal, 1990: 209) serta memperkuat dukungan terhadap pendapat Aaker (1997) dan Keller (1998) yang menyebutkan bahwa citra merek yang positif diciptakan oleh asosiasi merek yang kuat, baik dan unik di mana suatu asosiasi merk yang kuat, baik dan unik akan mempertinggi tingkat preferensi terhadap merek dan mempunyai dampak yang baik terhadap probabilitas pemilihan suatu merek.

Dengan demikian jelaslah bahwa pemilihan merek dipengaruhi oleh aktivitas promosi dan preferensi merek, di mana preferensi merek ini akan dipengaruhi oleh atribut manfaat serta citra merek. Secara ringkas akan disarikan dalam tabel 4.

Tabel 4. Implikasi Teoritis Hasil Penelitian

Konsep	Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian ini	Implikasi/kontribusi
Aktivitas promosi mempengaruhi pemilihan merek	Saran penelitian Gonul et al. (2001); Lattin dan Bucklin (1989); Krishna, Currim and Shoemaker (1991); Kahn and Louie (1990).	Ada pengaruh aktivitas promosi terhadap pemilihan merek (H4)	Mengisi saran penelitian Gonul et al. (2001) serta mendukung pendapat Lattin dan Bucklin (1989); Krishna, Currim and Shoemaker (1991); Kahn and Louie (1990)
Preferensi merek mempengaruhi pemilihan merek	Robert and Nedungadi (1995); Nowlis and Simonson (1997)	Ada pengaruh preferensi merek terhadap pemilihan merek (H3)	Mendukung pendapat Robert and Nedungadi (1995); Nowlis and Simonson (1997)
Citra merek mempengaruhi preferensi merek	Mittal (1990); Aaker (1997) dan Keller (1998)	Ada pengaruh citra merek terhadap preferensi merek (H2)	Mendukung pendapat Mittal (1990); Aaker (1997) dan Keller (1998)
Atribut manfaat mempengaruhi preferensi merek	Dhar and Simonson (1992)	Ada pengaruh atribut manfaat terhadap preferensi merek (H1)	Mendukung pendapat Dhar and Simonson (1992)

Implikasi Kebijakan Manajemen

Berdasarkan hasil penelitian, variabel atribut manfaat, citra merek, aktivitas promosi serta preferensi merek merupakan variabel yang penting dalam pemilihan merek

sehingga implikasi manajerial seharusnya lebih difokuskan pada variabel-variabel tersebut.

Penemuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa secara umum yang

memiliki pengaruh terbesar bagi dokter dalam melakukan pemilihan suatu merek obat yang diresepkan adalah aktivitas promosi. Hal ini terlihat dari bobot regresi hubungan kausal untuk aktivitas promosi dan pemilihan merek. Dengan demikian hal ini mendukung bukti teoritik yang menyatakan bahwa aktivitas promosi akan mempengaruhi ekspektasi konsumen sehingga hal tersebut mempunyai dampak yang penting dalam tingkah laku pemilihan merek oleh konsumen (Lattin dan Bucklin, 1989) serta mengisi saran penelitian Gonul et al. (2001).

Implikasi kebijakan dari temuan ini dapat dilakukan berdasarkan teori yang telah dikembangkan, sebagai berikut : **pertama**, atribut manfaat merupakan elemen penting yang menjadi sumber informasi bagi seorang dokter dalam proses menentukan pemilihan terhadap merek obat. Manfaat suatu obat ini biasanya dicantumkan dalam DOI (Daftar Obat di Indonesia), ISO (Informasi Spesialite Obat Indonesia) ataupun MIMS dimana didalamnya tercantum tentang indikasi suatu obat, kontra indikasi, efek samping, cara pemakaian, dosis obat serta peringatan dan perhatian untuk masing-masing obat. Dengan mengetahui manfaat dari suatu obat, seorang dokter akan lebih mengenal obat tersebut sehingga dengan demikian akan lebih membantu dokter dalam proses memilih suatu merek obat. Untuk itu sebaiknya perusahaan farmasi berusaha untuk lebih menekankan pada manfaat suatu obat. Data informasi seperti informasi farmakologi, keamanan penggunaan obat, identifikasi dari masing-masing obat harus lebih ditekankan.

Kedua, citra merek merupakan elemen yang penting bagi seorang dokter dalam memilih suatu merek obat yang diresepkan. Seorang dokter akan melihat citra dari perusahaan pembuat obat dalam menentukan preferensinya. Selain itu, dokter juga melihat citra dari negara asal pembuat/penemu obat dan citra dari produk obat itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan farmasi haruslah membangun citra mereknya karena citra suatu merek obat memiliki pengaruh yang penting

di dalam menentukan preferensi dokter untuk memilih merek obat yang diresepkan.

Ketiga, preferensi merek merupakan hal yang penting dan mendasar bagi pemilihan suatu merek. Karena preferensi merek ini merupakan hasil olah pikir atas manfaat dan berbagai atributnya seperti juga citra merek. Untuk itu perusahaan farmasi harus berusaha untuk dapat meningkatkan preferensi dokter terhadap merek obatnya.

Keempat, aktivitas promosi merupakan elemen yang penting dalam pemilihan merek obat yang diresepkan oleh dokter. Seorang dokter dalam melakukan pemilihan suatu merek obat yang akan diresepkan dipengaruhi oleh preferensinya. Namun di sini, preferensi bukanlah satu-satunya hal yang mendasar yang mempengaruhi pemilihan merek obat tersebut. Ada hal lain yang mempengaruhi pemilihan merek yakni adanya aktivitas promosi. Aktivitas promosi dapat membuat seorang dokter tidak memilih berdasarkan preferensinya, tetapi mungkin lebih karena dorongan atau tekanan promosi yang dilakukan oleh perusahaan farmasi. Jadi, aktivitas promosi ini akan memicu seorang dokter untuk memilih suatu merek obat yang diresepkan tanpa berdasarkan preferensinya sehingga yang perlu dilakukan oleh perusahaan farmasi adalah tetap melakukan promosinya agar dokter tidak melupakan produknya atau berpindah pada merek yang lain.

Kelima, jika kita melihat dari besarnya pengaruh variabel pembentuk keputusan pemilihan merek, maka kita mendapatkan bahwa aktivitas promosi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap pemilihan merek jika dibandingkan dengan preferensi terhadap merek. Sedangkan atribut manfaat memiliki pengaruh yang lebih kecil daripada citra merek dalam mempengaruhi preferensi seorang dokter terhadap merek obat.

Dari penjelasan yang telah diuraikan diatas, peneliti berusaha memberikan pilihan kepada pihak manajemen khususnya dalam hal ini adalah perusahaan farmasi, di mana dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa sampai saat ini yang paling berpengaruh bagi

seorang dokter dalam pemilihan merek obat yang diresepkan adalah aktivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan farmasi. Ini berarti sampai saat ini usaha dari perusahaan farmasi dalam bidang marketingnya berhasil membuat para dokter memilih mereknya. Memang aktivitas promosi ini tetap dapat dipertahankan untuk mendorong seorang dokter dalam melakukan pemilihan merek obat, namun untuk hal ini tidak dapat dilakukan secara terus menerus. Jika setiap perusahaan farmasi melakukan aktivitas promosi yang intens, maka persaingan antar perusahaan farmasi dalam melakukan promosi akan semakin ketat, semakin ketat persaingan tentunya perusahaan akan semakin berusaha untuk melakukan promosi yang lebih intens, jika dihubungkan dengan biaya (*budget*) yang akan dikeluarkan oleh perusahaan maka hal ini akan membawa dampak bagi keuangan perusahaan farmasi.

Disini, peneliti menyarankan kepada perusahaan farmasi bahwa untuk saat ini aktivitas promosi tetap dijalankan tetapi hendaknya mulai dipikirkan cara untuk meningkatkan preferensi seorang dokter dalam melakukan pemilihan terhadap merek obat yang diresepkan. Preferensi yang merupakan hasil olah pikir atas manfaat dan citra merek obat ini juga merupakan hal penting dan mendasar bagi pemilihan suatu merek obat.

Perusahaan farmasi hendaknya mulai meningkatkan dan membentuk citra mereknya, karena dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa selain aktivitas promosi faktor lain yang paling berpengaruh terhadap perilaku seorang dokter dalam pemilihan merek obat adalah citra merek. Citra merek yang positif dibangun oleh asosiasi merek yang kuat unik dan baik sehingga menurut peneliti, perusahaan farmasi dapat membangun citra mereknya dengan membangun asosiasi merek yang baik, unik dan kuat sehingga akan memberikan nilai tambah kepada konsumennya. Dengan citra merek yang positif di benak konsumennya (dokter) akan meningkatkan preferensi terhadap merek tersebut dengan demikian maka perusahaan

farmasi dapat mengurangi promosinya sehingga dapat menghemat biaya yang dikeluarkan.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain adalah keterbatasan mengenai objek penelitian yang hanya menggunakan dokter umum yang berpraktek dan bertempat tinggal di Surabaya. Selain itu didalam penelitian ini tidak semua indikator dari penelitian terdahulu diikutsertakan dalam penelitian ini dengan alasan untuk mempersingkat waktu dan mengurangi jawaban asal-asalan dari para responden pada saat pengisian kuesioner.

Agenda Penelitian Mendatang

Untuk penelitian yang akan datang peneliti menyarankan sebaiknya dilakukan pada populasi yang berbeda dan lebih luas yakni tidak hanya pada dokter umum yang bertempat tinggal dan berpraktek di Surabaya saja, tetapi dapat dilakukan pada dokter spesialis di Surabaya maupun daerah lainnya. Hal ini dilakukan karena adanya kemungkinan bahwa seorang dokter spesialis yang mendapatkan pengaruh aktivitas promosi lebih besar jika dibandingkan dengan dokter umum memiliki pola pemikiran yang berbeda terhadap pemilihan merek obat yang diresepkan.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, 1997, *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*, Jakarta: Spektrum
- Ajzen, I. And Fishbein, M., 1980, "Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior", in Engel, J.F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W., *Perilaku Konsumen*, p. 31
- Alba, J.W., Hutchinson, W. And Lynch, J.G., 1991, "Memory and Decision Making, in Keller, K.L., 1993, " Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 (January): 1-22
- Arbuckle, J.L. 1997, "Amos Users' Guide", in Ferdinand, A., 2002, *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen:*

- Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Arbuckle, J. L., and Wothke, W., 1999, "Amos 4.0 Users' Guide", in Ferdinand, A., 2002, *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Biel, A. L., 1992, "How Brand Image Drives Brand Equity", *Journal of Marketing Research*, Vol. 32 (November): 6 - 11
- Browne, M. W. and Cudeck, R., 1993, "Alternative Ways of Assessing Model Fit", in Ferdinand, A., 2002, *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Bruner II, G.C., James, K.E. and Hensel, P. J., 2001, *Marketing Scales Handbook*, Chicago, Illinois USA: American Marketing Association
- Bucklin, R.E. and Gupta, S., 1992, "Brand Choice, Purchase Incidence, and Segmentation: An Integrated Modeling Approach", *Journal of Marketing Research*, Vol 24 (May): 201-215
- Chandrashekar, M., Walker, B. A., Ward, J. C. And Reingen, P. H., 1996, "Modeling Individual Preference Evolution and Choice in a Dynamic Group Setting", *Journal of Marketing Research*, Vol. 33 (May): 211 - 223
- Costley, C. L. and Brucks, M., 1992, "Selective Recall and Information Use in Consumer Preferences", *Journal of Consumer Research*, Vol 18 (March): 464 - 474
- Dhar, R., 1997, "Consumer Preference for a No - Choice Option", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 (September): 215 - 231
- Dhar, R., and Simonson, I., 1992, "The Effect of the Focus of Comparison on Consumer Preferences", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 (November): 430 - 440
- Erickson, G. M., Johansson, J. K. and Chao, P., 1984, "Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects", in Keller, K.L., 1993, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 (January): 1-22
- Eriyanto, 1999, *Metodologi Polling: Memberdayakan Suara Rakyat*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Fennell, G., 1978, "Consumer's Perceptions of the Product-Use Situation", in Keller, K.L., 1993, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 (January): 1-22
- Ferdinand, A., 2002, *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Fishbein, M. and Ajzen, L., 1975, "Belief, Attitude, Intention and Behavior", in D'Souza, G. and Rao, R.C., 1995, "Can Repeating an Advertisement More Frequently Than the Competition Affect Brand Preferences in a Mature Market?", *Journal of Marketing*, Vol. 59 (April): 32 - 42
- Gonul, F. F., Carter, F., Petrova, E., Srinivasan, K., 2001, "Promotion of Prescription Drugs and Its Impact on Physicians' Choice Behavior", *Journal of Marketing*, Vol. 65 (July): 79 - 90
- Hair, jr. J.F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black, W. C., 1995, *Multivariate Data Analysis With Reading*, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Hair, jr. J.F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black, W. C., 1995, "Multivariate Data Analysis With Reading", in Ferdinand, A., 2002, *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Heilman, C. M., Bowman, D. and Wright, G. P., 2000, "The Evolution of Brand Preferences and Choice Behaviors of Consumers New to a Market", *Journal of Marketing Research*, Vol. 37 (May): 139 - 155

- Hellerstein, J. K., 1997, "The Demand for Post-patent Prescription Pharmaceuticals", in Gonul, F. F., Carter, F., Petrova, E., Srinivasan, K., 2001, "Promotion of Prescription Drugs and Its Impact on Physicians' Choice Behavior", *Journal of Marketing*, Vol. 65 (July):79 – 90
- Hollander, S.C. and Rassulli, K.M., 1999, "Shopping with Other People's Money: The Marketing Management Implications of Surrogate-Mediated Consumer Decision Making", *Journal of Marketing*, Vol 63(April): 102 – 118
- Hong, S.T. and Wyer, R.S., 1989, "Effects of Country-of Origin and Product Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective", in Keller, K.L., 1993, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 (January): 1-22
- Hong, S.T. and Wyer, R.S., 1990, "Determinants of Product Evaluation: Effects of the Time Interval Between Knowledge of a Product's Country of Origin and Information About Its Specific Attributes", in Keller, K.L., 1993, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 (January): 1-22
- Houston, D. A. and Sherman, S. J., 1995, "Cancellation and Focus: The Role of Shared and Unique Features in the Choice Process", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 31 (July): 357 - 378
- Houston, D. A., Sherman, S. J. and Baker, S. M., 1989, "The Influence of Unique Features and Direction of Comparison of Preferences", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 25 (March): 121 - 141
- Houston, D. A., Sherman, S. J. and Baker, S. M., 1991, "Feature Matching, Unique Features, and the Dynamics of the Choice Process: Pre-Decision Conflict and Post-Decision Satisfaction", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 27 (September): 411 - 430
- Hutchinson, J.W. and Alba, J.W., 1991, "Ignoring Irrelevant Information: Situational Determinants of Consumer Learning", in Mantel, S. P. and Kardes, F. R., 1999, "The Role of Direction of Comparison Attribute-Based Processing, and Attitude-Based Processing in Consumer Preference", *Journal of Consumer Research*, Vol. 25 (March): 335 – 352
- Hulland, J., Chow, Y.H. and Lam, S., 1996, "Use of Causal Models in Marketing Research: A Review", in in Ferdinand, A., 2002, *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Kahn, B. and Louie, T. A., 1990, "Effect of Retraction of Price Promotion on Brand Choice Behavior for Variety – Seeking and Last – Purchase – Loyal Consumers", *Journal of Marketing Research*, Vol 27 (August): 279 – 289
- Kardes, F.R., and Sanbonmatsu, D.M., 1993, "Direction of Comparison, Expected Feature Correlation, and the Set Size Effect in Preference Judgement", in Mantel, S. P. and Kardes, F. R., 1999, "The Role of Direction of Comparison Attribute-Based Processing, and Attitude-Based Processing in Consumer Preference", *Journal of Consumer Research*, Vol. 25 (March): 335 – 352
- Keller, K.L., 1993, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 (January): 1-22
- Keller, K. L., 1998, *Strategic Brand Management*, New Jersey: Prentice Hall
- Kivetz, R. and Simonson, I., 2002, "Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences Toward Frequency Program Rewards", *Journal of Marketing Research*, Vol. 39 (May): 155-170
- Kotler, P. H., 1991, "Marketing Management: Analysis, Planning, and Control", in Keller, K.L., 1993, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 (January): 1-22
- Kotler, P., 1997, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Prenhallindo
- Kotler, P. and Armstrong, G., 1995, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Intermedia
- Krishna, A., Currim, I. S. and Shoemaker, R. W., 1991, "Consumer Perceptions of Promotional Activity", *Journal of Marketing*, Vol. 55 (April): 4- 16
- Lancaster, K., 1971, "Consumer Demand: A New Approach", in Muthukrishnan, A.V. and Kardes, F. R., 2001, "Persistent Preferences for Product Attributes: The Effect of the

- Initial Choice Context and Uninformative Experience", *Journal of Consumer Research*, Vol. 28 (June): 89 – 104
- Lattin, J. M. and Bucklin, R. E., 1989, "Reference Effect of Price and Promotion on Brand Choice Behavior", *Journal of Marketing Research*, 26 (August): 299 – 310
- Lee, A. Y., 2002, "Effects of Implicit Memory on Memory-Based Versus Stimulus-Based Brand Choice", *Journal of Marketing Research*, Vol. 39 (November): 440 – 454
- MacInnis, D. J., Moorman, C. and Jaworski, B. J., 1991, "Enriching and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information From Ads", *Journal of Marketing*, Vol. 55 (October): 32 – 53
- Mantel, S. P. and Kardes, F. R., 1999, "The Role of Direction of Comparison Attribute-Based Processing, and Attitude-Based Processing in Consumer Preference", *Journal of Consumer Research*, Vol. 25 (March): 335 – 352
- Maslow, A. H., 1970, "Motivation and Personality", in Keller, K.L., 1993, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 (January): 1-22
- Mitchell, A. A. and Olson, J. R., 1981, "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?", in D'Souza, G. and Rao, R.C., 1995, "Can Repeating an Advertisement More Frequently Than the Competition Affect Brand Preferences in a Mature Market?", *Journal of Marketing*, Vol. 59 (April): 32 – 42
- Mittal, B., 1990, "The Relative Roles of Brand Belief and Attitude Toward the Ad as Mediators of Brand Attitude: A Second Look", *Journal of Marketing Research*, Vol. 27 (May): 209 – 219
- Muthukrishnan, A. V., 1995, "Decision Ambiguity and Incumbent Brand Advantage", in Muthukrishnan, A. V. and Kardes, F. R., 2001, "Persistent Preferences for Product Attributes: The Effect of the Initial Choice Context and Uninformative Experience", *Journal of Consumer Research*, Vol. 28 (June): 89 – 104
- Nowlis, S. M. and Itamar, S., 1997, "Attribute – Task Compatibility as a Determinant of Consumer Preference Reversals", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 (May): 205 – 218
- Rangkuti, F., 2002, *Creating Effective Marketing Plan*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, Pp. 215-240
- Robert, J. and Nedungadi, P., 1995, Studying Consideration in the Consumer Decision Process: Progress and Challenges, *International Journal of Research in Marketing*, Vol 12: 3-7
- Rossiter, J. R. and Percy, L., 1987, "Advertising and Promotion Management", in Keller, K.L., 1993, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 (January): 1-22
- Sanbonmatsu, D.M. and Fazio, R.H., 1990, "The Role of Attitudes in Memory-Based Decision Making", in Mantel, S. P. and Kardes, F. R., 1999, "The Role of Direction of Comparison Attribute-Based Processing, and Attitude-Based Processing in Consumer Preference", *Journal of Consumer Research*, Vol. 25 (March): 335 – 352
- Sanbonmatsu, D. M., Kardes, F. R. and Gibson, B. D., 1991, "The Role of Attribute Knowledge and Overall Evaluations in Comparative Judgement", in Mantel, S. P. and Kardes, F. R., 1999, "The Role of Direction of Comparison Attribute-Based Processing, and Attitude-Based Processing in Consumer Preference", *Journal of Consumer Research*, Vol. 25 (March): 335 – 352
- Shargel, L. and Yu, A. B. C., 1988, *Biofarmasetika dan Farmakokinetika Terapan*, Surabaya: Airlangga University Press, p. 168
- Solomon, M. R., 1983, "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective", Keller, K.L., 1993, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 (January): 1-22
- Tversky, A., 1977, "Features of Similarity", in Mantel, S. P. and Kardes, F. R., 1999, "The Role of Direction of Comparison Attribute-Based Processing, and Attitude-Based Processing in Consumer Preference", *Journal of Consumer Research*, Vol. 25 (March): 335 – 352