

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT GENERIK
(Studi pada Konsumen di Apotek Kimia Farma Pandanaran
Kota Semarang)**

Laura Natalia Ronauli^{1*}
Farida Indriani²

^{1,2}Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro

*Corresponding Author: lauranatalia2812@gmail.com

ABSTRAK

Obat generik merupakan obat yang diproduksi setelah berakhirnya masa paten yang melindungi obat paten. Penggunaan obat generik di Indonesia terus meningkat setiap tahun, yang terlihat dari peningkatan penjualannya. Pembelian obat generik tidak terlepas dari pengaruh berbagai faktor. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan konsumen tentang obat generik, kelompok referensi, kualitas, dan persepsi terhadap harga terhadap preferensi konsumen untuk membeli obat generik di Apotek Kimia Farma Pandanaran Kota Semarang melalui metode quantitative approach menggunakan teknik non-probability purposive sampling. Analisis dilakukan menggunakan pemodelan persamaan Structural Equation Modeling (SEM) melalui SPSS dan AMOS dengan menggunakan 5 variabel yaitu pengetahuan, kelompok referensi, kualitas, persepsi terhadap harga, dan preferensi konsumen melalui 29 indikator yang ada pada 5 variabel tersebut. Hasil penelitian ini yaitu 5 hipotesis yang diajukan diterima dimana pengetahuan (H1), kelompok referensi (H2), kualitas (H3), persepsi terhadap harga (H4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen untuk membeli obat generik di Apotek Kimia Farma Pandanaran Kota Semarang. Preferensi konsumen (H5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian obat generik di Apotek Kimia Farma Pandanaran Kota Semarang. Hasil penilaian konsumen yang menjadi responden pada masing-masing indikator dapat menjadi masukan untuk upaya meningkatkan penjualan obat generik.

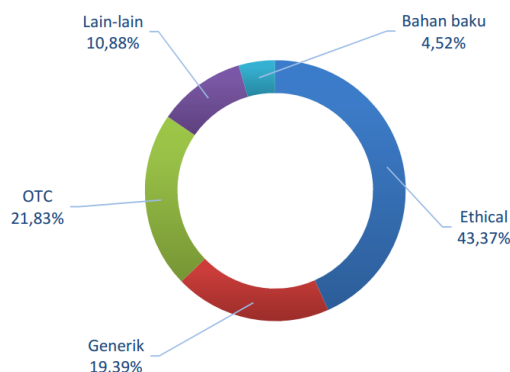
Kata Kunci: *obat generik, keputusan pembelian, preferensi konsumen*

PENDAHULUAN

Teknologi dan informasi, khususnya bidang kesehatan, semakin berkembang, yang mendorong gaya hidup masyarakat dalam pemeliharaan kesehatan juga semakin berkembang. Selain jasa pelayanan kesehatan yang berkualitas, dibutuhkan dukungan ketersediaan obat, suplemen, dan alat kesehatan yang memadai agar kebutuhan masyarakat terhadap pemeliharaan kesehatan terpenuhi dengan optimal.

Obat paten merupakan obat baru yang diproduksi melalui riset dan mempunyai masa paten yang bergantung pada jenis obatnya. Paten di Indonesia memiliki masa berlaku selama 20 tahun menurut Undang-Undang No. 14 Tahun 2001 pasal 8 ayat 1 dan pada pasal 9, masa berlaku paten sederhana adalah 10 tahun. Sedangkan obat generik merupakan obat yang diproduksi setelah berakhirnya masa paten yang melindungi obat paten. Ketika obat paten telah habis masa patennya, maka industri lain dapat memproduksi obat tersebut sebagai obat generik (Jenah, 2014).

Sebuah data yang diambil dari PT. Kimia Farma (Persero) Tbk. menunjukkan perkembangan pasar dari 3 jenis obat di Indonesia tahun 2014–2017, salah satunya obat ethical yang di dalamnya termasuk obat paten. Dapat disimpulkan dari data berikut bahwa pasar obat paten selalu jauh lebih tinggi dibandingkan obat generik, meskipun setiap tahunnya juga mengalami peningkatan. Dalam laporan tersebut tercatat bahwa obat ethical, termasuk di dalamnya obat paten, memiliki kontribusi yang terbesar bagi pendapatan perseroan, selama tahun 2014–2017 terjadi peningkatan rata-rata sebesar 10,85% per tahun. Sedangkan penjualan obat generik selama tahun 2014–2017 mengalami peningkatan sebesar 14,81% dihitung dengan CAGR (Compound Annual Growth Rate). Perkembangan penjualan obat generik bergantung pada kelancaran belanja pemerintah, melalui pertimbangan bahwa sistem Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) merupakan pasar terbesar bagi produk farmasi dan kesehatan.



Gambar 1. Kontribusi Pendapatan Manufaktur Perseroan 30 September 2018

Penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan di Indonesia menemukan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu: kualitas produk, harga, dan kelompok referensi (Dinawan (2010), Purbarani & Santoso (2013), Budiyan (2013),

Prakoso & Iriani (2015), Indayani (2016), Kristian & Widayanti (2016), Kartika WB & Sidig (2018), Fikri (2018)). Namun dalam penelitian Christianti & Remiasa (2018), ditemukan bahwa kelompok referensi tidak terbukti memiliki pengaruh atau hubungan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan penelitian Kartika WB & Sidig (2018), Indayani (2016), dan Prakoso & Iriani (2015) menemukan bahwa kelompok referensi memberi pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk. Berkaitan dengan kelompok referensi, penelitian Budiyanto (2013) menyatakan bahwa kelompok referensi bukan menjadi suatu faktor yang terpenting serta faktor pembanding atau pembeda dalam pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan pembelian, namun lebih kepada sebagai bahan referensi untuk memperkaya informasi ketika ingin membeli sesuatu. Berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap obat, Naidoo (2003) menyatakan bahwa kelompok referensi yaitu penyedia layanan kesehatan seperti dokter atau apoteker serta media memiliki pengaruh besar pada pilihan terapi obat konsumen yang akan menuntun keputusan pembelian konsumen.

Dari faktor-faktor yang ditemukan, terdapat suatu perbedaan hasil penelitian atau research gap pada faktor sosial ekonomi pada penelitian Guttier et al. (2017), Hassali et al. (2009), dan Shrank et al. (2009). Research gap juga ditemukan terhadap faktor kelompok referensi antara hasil penelitian Christianti & Remiasa (2018), dengan hasil penelitian Kartika WB & Sidig (2018), Indayani (2016), dan Prakoso & Iriani (2015). Juga di Indonesia sendiri masih minim informasi dan penelitian tentang faktor yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian obat generik dan obat paten. Sebagian besar penelitian tentang obat generik dan obat paten berfokus pada pengetahuan, kepercayaan, dan persepsi apoteker, dokter, dan pasien.

Fenomena penjualan dan pasar obat paten yang selalu lebih tinggi dibandingkan obat generik tersebut tidak terlepas dari preferensi konsumen untuk melakukan pembelian kedua jenis obat tersebut. Hal tersebut membawa peneliti untuk menggali lebih dalam mengenai berbagai faktor yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian obat generik, yang mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya meskipun masih jauh di bawah nilai penjualan obat paten.

TELAAH PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Solomon (2015) menyatakan bahwa perilaku pelanggan adalah studi tentang beberapa proses yang dilakukan ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sedangkan Schiffman & Kanuk (2007) mengemukakan bahwa perilaku konsumen mengacu pada cara orang membuat pilihan pada produk pribadi atau rumah tangga dengan menggunakan sumber daya yang tersedia seperti uang, waktu dan usaha.

Theory of Reasoned Action (TRA)

Model Theory of Reasoned Action (TRA) berkembang dari penelitian sosial-psikologis terhadap sikap dan hubungan antara sikap dan perilaku. Dalam penelitian Fishbein dan Ajzen (1975), mereka mengusulkan bahwa niat (intention) untuk melakukan, daripada sikap terhadap perilaku, adalah yang menentukan perilaku seseorang. TRA berguna untuk menjelaskan perilaku di bawah kendali yang disengaja (atas kemauan) seseorang. Teori ini menegaskan peran dari “niat” seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi. TRA memiliki dua konstruk utama dari niat / intention: (1) sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior) dan (2) Subjective norm berasosiasi dengan perilaku tersebut (Salgues, 2016).

Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen memiliki definisi sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dari manfaat yang diperoleh dari berbagai macam produk. Preferensi dipandang sebagai sikap individu terhadap serangkaian objek yang merangsang perilaku seseorang dalam proses pengambilan keputusan. Preferensi konsumen dapat diukur dari tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari konsumsi berbagai jenis produk. (Kontot et al., 2016; Thiyagaraj, 2015). Preferensi konsumen menjelaskan bagaimana konsumen memberi peringkat terhadap sejumlah produk atau jasa atau lebih memilih satu jenis produk dibandingkan lainnya, yang diukur dari kepuasan, atau dari manfaat yang diperoleh (Guleria & Parmar, 2015).

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2012) berpendapat bahwa rangsangan pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang disediakan pemilik bisnis kepada konsumen. Selain itu, terdapat rangsangan lingkungan yang mencakup faktor sosial, ekonomi, teknologi, politik dan budaya suatu masyarakat yang mempengaruhi organisasi untuk memproduksi barang tertentu sebagai respon terhadap kebutuhan konsumen. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut Kotler & Armstrong, yaitu: (1) Faktor Budaya, faktor budaya meliputi budaya dan nilai konsumen, sub-budaya dan kelas sosial konsumen; (2) Faktor Sosial, faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial; (3) Faktor Pribadi, faktor pribadi atau personal factor terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pendidikan, pekerjaan, pendapatan / kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri; (4) Faktor psikologis, faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap

Pengembangan Hipotesis

Penelitian Guttier et al. (2017), menemukan bahwa di antara konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik tentang obat generik, 77,7% memiliki preferensi untuk membelinya, sedangkan proporsi ini hanya 18,4% di antara mereka yang memiliki

pengetahuan buruk tentang obat generik. Ditemukan juga bahwa ada kecenderungan peningkatan preferensi untuk membeli obat generik karena pengetahuan tentang obat generik meningkat. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa konsumen yang tahu bahwa obat generik lebih murah daripada obat paten memiliki preferensi lebih tinggi untuk membeli obat generik daripada konsumen yang tidak mengetahui perbedaan harga ini. Konsumen yang memiliki pengetahuan tentang kualitas setara obat generik dengan obat paten 115% lebih cenderung lebih menyukai obat generik dibandingkan dengan konsumen yang tidak tahu. Konsumen yang dengan benar mengidentifikasi karakteristik yang membedakan obat generik dari obat lain, lebih memilih obat generik. Dengan demikian, berdasarkan penelitian tersebut, didapatkan hipotesis sebagai berikut.

H1: pengetahuan berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen terhadap obat generik

Kelompok referensi berperan sebagai referensi atau rujukan dalam keputusan pembelian dan konsumsi seseorang (Indayani, 2016). Penelitian Christianti & Remiasa (2018) menemukan bahwa kelompok referensi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan penelitian Kartika WB & Sidig (2018), Indayani (2016), dan Prakoso & Iriani (2015) menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. Berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap obat, Naidoo (2003) menyatakan bahwa kelompok referensi yaitu penyedia layanan kesehatan seperti dokter atau apoteker serta media memiliki pengaruh besar pada pilihan terapi obat konsumen yang akan menuntun keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut mengantarkan kepada hipotesis berikut:

H2: Kelompok referensi berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen terhadap obat generik

Biasanya konsumen melihat produk yang memenuhi kriteria mereka yang diakui sebagai kualitas (Buntak, Adelsberger, & Nađ, 2012). Karena itu, para peneliti membenarkan bahwa jika, misalnya, produk makanan dan minuman mampu memuaskan konsumen berdasarkan rasa, maka produk tersebut dapat diakui sebagai produk berkualitas tinggi. Hal ini dapat didukung oleh penelitian dari Jahanshahi et al. (2011) yang menyatakan bahwa "jika suatu produk memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan senang dan menganggap bahwa produk tersebut dapat diterima atau bahkan berkualitas tinggi". Penjelasan lebih lanjut dari Suchánek et al. (2014) menyatakan bahwa "kualitas sebagai kemampuan produsen untuk memenuhi harapan" dapat didukung oleh justifikasi para peneliti. Ini menunjukkan konsumen mengevaluasi kualitas produk berdasarkan nilai-nilai mereka. Penelitian tersebut juga menyatakan bahwa estetika adalah salah satu penentu kualitas produk dan hal itu berkaitan dengan indera perasa konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, para peneliti membenarkan bahwa estetika adalah faktor penentu utama yang mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk karena melibatkan rasa dan

indera penglihatan. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat diperoleh hipotesis yang sama untuk produk obat yaitu sebagai berikut.

H3: kualitas berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen terhadap obat generik

Guna mengetahui preferensi konsumen menggunakan obat generik, dalam penelitiannya, Lira et al. (2014) menemukan bahwa 80,2% membeli obat generik karena harga dan 65,8% responden menjawab positif ketika ditanya apakah mereka akan memilih obat generik daripada obat paten. Akhirnya, ketika responden ditanya, “Jika dokter Anda meresepkan obat bermerek dan apoteker menawarkan Anda obat generik yang lebih murah, apakah Anda setuju untuk beralih?”, 65,8% menjawab bahwa mereka akan melakukannya. Ini berarti bahwa harga obat generik merupakan faktor penentu dalam pilihan pasien. Pada penelitian Nguyen & Gizaw (2014), harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa harga adalah faktor tertinggi yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian PLB (Product Label Brand). Menurut penelitian tersebut, bagi sebagian konsumen, harga adalah sebuah indikasi dari kualitas, konsumen menganggap bahwa harga mahal berarti kualitas bagus. Begitu juga sebaliknya, jika harga sangat murah, kualitas dapat dianggap buruk. Berdasarkan kedua penelitian tersebut, maka diperoleh hipotesis berikut.

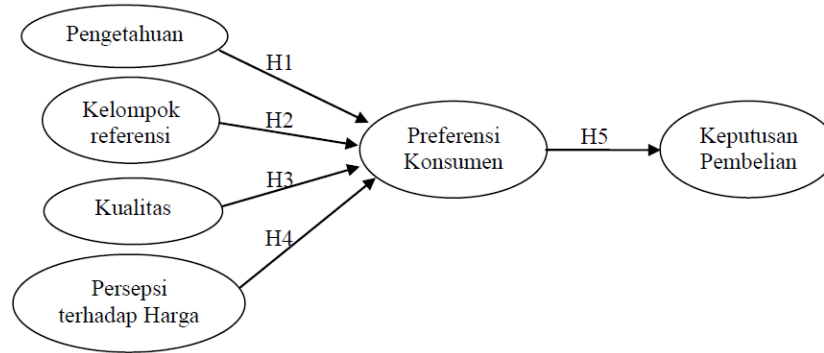
H4: persepsi terhadap harga berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen terhadap obat generik

Preferensi konsumen menjelaskan bagaimana konsumen memberi peringkat terhadap sejumlah produk atau jasa atau lebih memilih satu jenis produk dibandingkan lainnya, yang diukur dari kepuasan, atau dari manfaat yang diperoleh (Guleria & Parmar, 2015). Dalam penelitian Wardhani et al. (2015) mengenai pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian hunian Green Product, konsumen mempertimbangkan untuk melakukan pembelian terhadap hunian tersebut dengan cara mencari informasi sebanyak-banyaknya terkait dengan semua faktor dalam persepsi dan preferensinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap obat generik akan mendorong preferensi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian kedua jenis obat tersebut. Dari penelitian Wardhani et al. (2015) tersebut, diperoleh hipotesis berikut:

H5: preferensi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap obat generik.

Dimensionalisasi Variabel

Dimensi variabel merupakan lingkup dari seluruh variabel dalam penelitian ini dimana ada 5 variabel utama dengan 29 indikator yang akan dinilai pengaruhnya sebagaimana tertera pada Tabel 1.



Gambar 2. Model Penelitian

Tabel 1. Indikator Variabel Penelitian

No.	Variabel	Indikator	
1.	Keputusan pembelian (Prakoso & Iriani (2015), Indayani, (2016), Wardhani et al., (2015))	X ₁	Pilihan tempat pembelian
		X ₂	Pencarian informasi lebih dalam
		X ₃	Tujuan akan penggunaan obat
		X ₄	Metode Pembayaran
2.	Preferensi Konsumen (Kontot et al., 2016)	X ₅	Citra Obat Generik
		X ₆	Keamanan Kemasan Obat
		X ₇	Kelompok Referensi
		X ₈	Reputasi Produsen Obat
3.	Persepsi terhadap harga (Dinawan (2010), Kristian & Widayanti (2016))	X ₉	Kesesuaian dengan kualitas
		X ₁₀	Kesesuaian dengan manfaat
		X ₁₁	Keterjangkauan harga
		X ₁₂	Daya saing harga
4.	Persepsi Kualitas (Garvin (1987), Sebastianelli & Tamimi (2002), Prakoso & Iriani (2015))	X ₁₃	Kinerja obat (<i>performance</i>)
		X ₁₄	Keistimewaan tambahan obat (<i>features</i>)
		X ₁₅	Kehandalan obat (<i>reliability</i>)
		X ₁₆	Kesesuaian obat (<i>conformance</i>)
		X ₁₇	Daya tahan obat (<i>durability</i>)
		X ₁₈	Pelayanan (<i>serviceability</i>)
		X ₁₉	Estetika (<i>aesthetics</i>)
		X ₂₀	Kesan kualitas (<i>perceived quality</i>)
5.	Kelompok referensi (Engel, et al. (1995), Prakoso & Iriani (2015), Indayani (2016))	X ₂₁	Pengetahuan Kelompok Referensi
		X ₂₂	Kredibilitas Kelompok Referensi
		X ₂₃	Pengalaman Kelompok Referensi
		X ₂₄	Keaktifan Kelompok Referensi
		X ₂₅	Daya tarik Kelompok Referensi

No.	Variabel	Indikator	
6.	Pengetahuan konsumen (Guttier, et al.(2017))	X ₂₆	Tingkat pengetahuan tentang obat generik
		X ₂₇	Pengetahuan tentang karakteristik kemasan
		X ₂₈	Pengetahuan tentang perbandingan kualitas obat paten dan obat generik
		X ₂₉	Pengetahuan tentang perbandingan harga obat paten dan obat generik

METODE PENELITIAN

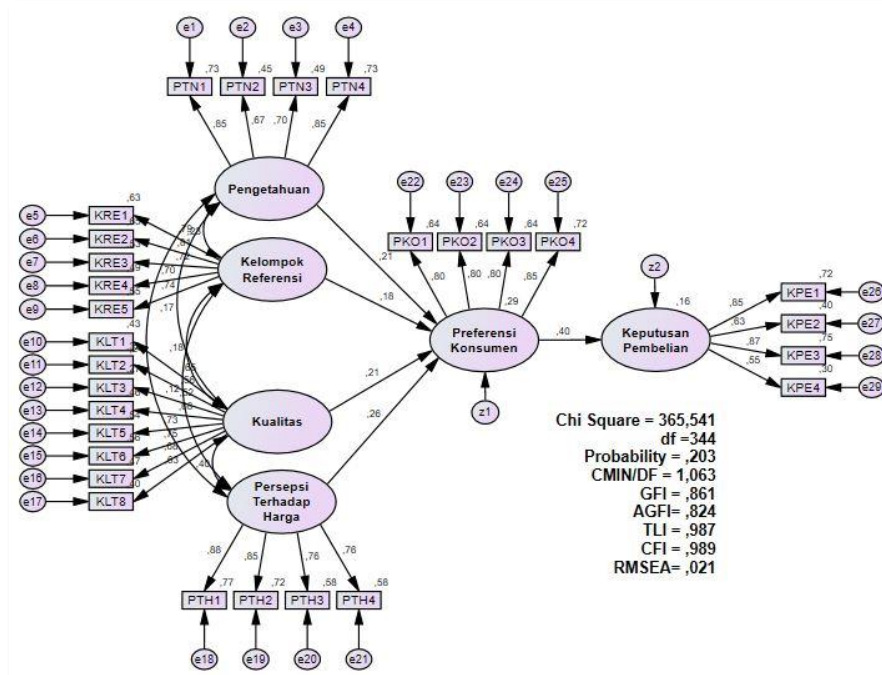
Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif (*quantitative approach*) menggunakan teknik *non-probability purposive sampling*. Hair et al. (2014) menjelaskan bahwa jumlah sampel minimum dalam penelitian yang menerapkan SEM, yaitu minimum 5 dan maksimum 10 dikalikan jumlah indikator. Untuk memenuhi standar jumlah sampel tersebut, maka jumlah responden dalam penelitian ini adalah: 29 indikator \times 5 = 145 responden (minimum) dan 29 \times 10 = 290 responden (maksimum). Untuk memenuhi syarat kesesuaian tersebut, maka jumlah sampel yang dipilih adalah 145 responden yaitu konsumen pada Apotek Kimia Farma Pandanaran Kota Semarang.

Penyebaran kuisisioner merupakan metode pengumpulan data dalam penelitian ini. pada pelaksanaannya peneliti harus menyebarkan kuisisioner tersebut. Kuisisioner adalah daftar pertanyaan tertutup yang dibagikan kepada responden pada waktu tertentu dan kemudian jawabannya dikumpulkan peneliti untuk digunakan sebagai data primer penelitian. Untuk mengukur jawaban, setiap pertanyaan diberikan skala penilaian dari 1 (paling kecil dan dianggap negatif) hingga 7 (paling besar dan dianggap positif) sehingga dapat diketahui sejauh mana tingkat penilaian dari masing-masing konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi terhadap keputusan pembelian obat paten dan obat generik.

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan melihat variabel-variabel yang diteliti. Dilakukan terlebih dahulu uji validitas dan reliabilitas untuk kuisisioner dalam penelitian. Selanjutnya dilakukan analisis deskriptif, analisis dengan teknik SEM, dan analisis faktor, serta uji normalitas. Data dalam penelitian ini diolah menggunakan *software* SPSS dan AMOS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji *goodness of fit* digunakan dengan indeks kesesuaian dan *cut off value* untuk mengetahui apakah model yang diajukan dapat / layak diterima atau tidak berdasarkan 7 (tujuh) aspek yaitu X² Chi-Square Statistik, CMIN/DF, *Probability*, GFI, AGFI, TLI, CFI, dan RMSEA. Hasil yang diperoleh ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Model Uji Goodness of Fit Full Model

Pada gambar 3, dapat dilihat untuk nilai GFI dan AGFI tidak memenuhi *cut off value* dimana nilainya lebih kecil dari 0,90. Namun secara keseluruhan nilai tersebut masih dapat ditoleransi dan dapat dianalisis lebih lanjut karena hanya 2 (dua) dari 7 (tujuh) aspek. Hasil secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Output Analisis Uji Kelayakan Full Model

No.	Goodness of fit index	Cut off value	Hasil Analisis	Keterangan
1.	Chi - Square	< 388.250 (df:344, α :0,05)	365,541	Fit
2.	CMIN/DF	< 2,00	1,063	Fit
3.	Probability	> 0,05	0,203	Fit
4.	GFI	> 0,90	0,861	Marginal
5.	AGFI	> 0,90	0,824	Marginal
6.	TLI	> 0,90	0,987	Fit
7.	CFI	> 0,95	0,989	Fit
8.	RMSEA	< 0,08	0,021	Fit

Tabel 3. Regression Weight Full Model

		<i>Estimate</i>	S.E.	C.R.	P
Preferensi Konsumen	<--- Pengetahuan	,203	,083	2,457	,014
Preferensi Konsumen	<--- Kelompok Referensi	,327	,162	2,015	,044
Preferensi Konsumen	<--- Kualitas	,426	,203	2,097	,036
Preferensi Konsumen	<--- Persepsi Terhadap Harga	,283	,105	2,699	,007
Keputusan Pembelian	<--- Preferensi Konsumen	,278	,073	3,807	***

Pada penelitian ini terdapat 5 hipotesis. Hasil pengujian hipotesis adalah melihat hubungan antara variabel X terhadap Y yang dapat disimpulkan memiliki hubungan pengaruh positif dan signifikan jika:

- nilai dari P value < 0,05
- nilai CR > 1,96
- nilai *estimate* bernilai positif

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini dimana kelima hipotesis yang ada, seluruh nilai P *value* berada di bawah 0,05, seluruh nilai CR lebih dari 1,96 dan pada tabel 3 seluruh nilai *estimate* bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis yang ada diterima dengan hasil berpengaruh positif dan signifikan. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kelima hipotesis yang diujikan dalam penelitian ini dapat dibuktikan secara empiris.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis Penelitian	C.R.	P	Kesimpulan Hipotesis
H1: Pengetahuan berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen pada obat generik.	2,457	0,014	<i>Diterima</i>
H2: Kelompok referensi berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen pada obat generik.	2,015	0,044	<i>Diterima</i>
H3: Kualitas berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen pada obat generik.	2.097	0,036	<i>Diterima</i>
H4: Persepsi terhadap harga berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen pada obat generik.	2,699	0,007	<i>Diterima</i>
H5: Preferensi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada obat generik	3,807	***	<i>Diterima</i>

Pengetahuan berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen

Variabel pengetahuan yang diukur oleh 4 indikator: tingkat pengetahuan tentang obat generik, pengetahuan karakteristik kemasan, pengetahuan perbandingan kualitas obat paten dan obat generik, dan pengetahuan tentang perbandingan harga obat paten dan obat generik. Hasil pengujian SEM menunjukkan bahwa nilai dari *P value* 0,014 ($< 0,05$), nilai *CR* 2,457 ($> 1,96$) dan nilai *estimate* 0,203 sehingga hipotesis diterima. Konsumen pada Apotek Kimia Farma Pandanaran Kota Semarang yang memiliki pengetahuan tentang obat generik bahwa obat generik memiliki harga lebih murah dari pada obat paten memiliki preferensi lebih tinggi untuk membeli obat generik dari pada konsumen yang tidak mengetahui. Konsumen yang memiliki pengetahuan tentang perbandingan kualitas obat generik setara dengan obat paten akan lebih cenderung lebih menyukai obat generik dibandingkan dengan konsumen yang tidak tahu. Konsumen yang dengan benar mengidentifikasi karakteristik yang membedakan obat generik dari obat lain, lebih memilih obat generik.

Kelompok referensi berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen

Variabel ini diukur oleh 5 indikator: pengetahuan kelompok referensi, kredibilitas kelompok referensi, pengalaman kelompok referensi, keaktifan kelompok referensi, dan daya tarik kelompok referensi, dengan pengujian SEM memperoleh hasil yaitu nilai *P value* di bawah 0,05 yaitu 0,044, nilai *CR* lebih dari 1,96 yaitu 2,015 dan nilai *estimate* yaitu 0,327 yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Kelompok referensi berperan sebagai referensi atau rujukan dalam keputusan pembelian dan konsumsi seseorang, yang merupakan penyedia layanan kesehatan seperti dokter atau apoteker yang memiliki pengaruh besar pada pilihan terapi obat konsumen. Dalam melakukan keputusan pemilihan obat generik oleh konsumen Apotek Kimia Farma Pandanaran Kota Semarang, salah satunya didasari dengan dorongan dari kelompok referensi yang dianggap terpercaya.

Kualitas berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen

Hipotesis dari variabel kualitas ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas obat generik yang dinilai konsumen, maka semakin besar pula preferensi konsumen untuk membeli obat generik. Terdapat 8 (delapan) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas: kinerja obat (*performance*), keistimewaan tambahan obat (*features*), kehandalan obat (*reliability*), kesesuaian obat (*conformance*), daya tahan obat (*durability*), pelayanan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), dan kesan kualitas (*perceived quality*). Dari hasil pengujian SEM diketahui bahwa hipotesis ketiga diterima karena nilai *P-value* memenuhi syarat $< 0,05$ dengan hasil 0,036, nilai *CR* memenuhi syarat lebih dari 1,96 dengan hasil 2,097 dan nilai *estimate* 0,426. Dapat disimpulkan bahwa kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen pada obat generik. Konsumen ketika menentukan sebuah pilihan umumnya terlebih dahulu

melihat bagaimana kualitasnya dan melihat produk yang memenuhi kriteria mereka. Konsumen mengevaluasi kualitas produk berdasarkan nilai-nilai yang ditentukan setiap individu. Kualitas obat generik juga dapat dirasakan konsumen ketika konsumen merasakan manfaat yang baik setelah mengkonsumsi obat tersebut, misalnya, sembuh dari keluhan.

Persepsi harga berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen

Pengujian hipotesis yang ke-4 yaitu persepsi harga obat generik memperoleh hasil nilai *P-value* sebesar 0,007 ($< 0,05$), nilai CR 2,699 ($> 1,96$) dan nilai *estimate* 0,283 sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis keempat diterima. Variabel persepsi terhadap harga memiliki 4 indikator: kesesuaian dengan kualitas, kesesuaian dengan manfaat, keterjangkauan harga, dan daya saing harga. Kebanyakan konsumen ketika membeli sebuah produk maupun jasa juga mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh penjual. Menurut Lira et al. (2014) bahwa 80,2% konsumen membeli obat generik karena penentuan harga dan 65,8% responden menjawab positif ketika ditanya apakah mereka akan memilih obat generik dari pada obat paten. Hal tersebut berarti bahwa harga obat generik merupakan faktor penentu dalam pilihan pasien. Harga juga sebuah indikasi dari kualitas, konsumen menganggap bahwa harga mahal berarti kualitas bagus. Begitu juga sebaliknya. Akan tetapi dalam hal ini obat generik merupakan obat yang memiliki kualitas baik dan harganya terjangkau bagi konsumen Apotek Kimia Farma Pandanaran Kota Semarang.

Preferensi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Hipotesis dari variabel preferensi konsumen, dengan pengujian SEM diterima karena nilai *P-value* memenuhi syarat $< 0,05$ dibuktikan dengan tanda ***, nilai CR memenuhi syarat dengan hasil 3,807 ($> 1,96$), dan nilai *estimate* bernilai positif yaitu 0,278. Terdapat 4 (empat) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel preferensi konsumen yaitu citra obat generik, keamanan kemasan obat, kelompok referensi, dan reputasi produsen obat. Preferensi konsumen memiliki arti sebagai selera subjektif dari setiap individu, yang diukur dari manfaat yang diperoleh dari berbagai macam produk. Preferensi konsumen dipandang sebagai sikap individu terhadap serangkaian objek yang merangsang perilaku seseorang dalam proses pengambilan keputusan. Preferensi konsumen nampak pada tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian. Ketika evaluasi alternatif, konsumen berhadapan dengan berbagai pilihan jenis produk atau jasa dengan berbagai kelengkapan yang berbeda-beda maka konsumen akan menimbang-nimbang manfaat dari setiap produk. Selanjutnya konsumen akan menentukan pilihan dari berbagai macam pilihan yang tersedia. Keputusan pembelian obat generik pada konsumen Apotek Kimia Farma Pandanaran Kota Semarang ditentukan oleh preferensi dari setiap individu dengan pertimbangan-pertimbangan yang dirasakan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan serta mengacu pada masalah dan tujuan penelitian seperti yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengetahuan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi konsumen untuk membeli obat generik pada Apotek Kimia Farma Pandanaran Semarang, dilihat dari hasil uji hipotesis dengan nilai CR sebesar $2,457 > 1,97$ dan dengan nilai *p-value* sebesar $0,014 < 0,05$. Pengetahuan yang baik tentang obat generik dapat meningkatkan preferensi konsumen dalam membeli obat generik.
2. Kelompok referensi berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi konsumen untuk membeli obat generik pada Apotek Kimia Farma Pandanaran Semarang, dilihat dari hasil uji hipotesis dengan nilai CR sebesar $2,015 > 1,97$ dan dengan nilai *p-value* sebesar $0,044 < 0,05$. Semakin banyak kelompok referensi yang mereferensikan obat generik dengan cara yang tepat, akan berdampak positif pada meningkatnya preferensi konsumen terhadap pembelian obat generik.
3. Kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi konsumen untuk membeli obat generik pada Apotek Kimia Farma Pandanaran Semarang, dilihat dari hasil uji hipotesis dengan nilai CR sebesar $2,097 > 1,97$ dan dengan nilai *p-value* sebesar $0,036 < 0,05$. Semakin baik kualitas yang dirasakan oleh konsumen maka dapat meningkatkan preferensi konsumen.
4. Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi konsumen untuk membeli obat generik pada Apotek Kimia Farma Pandanaran Semarang, dilihat dari hasil uji hipotesis dengan nilai CR sebesar $2,699 > 1,97$ dan dengan tingkat *p-value* $0,007 < 0,05$. Penentuan harga yang diberikan kepada konsumen mempengaruhi preferensi konsumen untuk membeli obat generik, karena konsumen cenderung membandingkan harga.
5. Preferensi konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian obat generik pada Apotek Kimia Farma Pandanaran Semarang, dilihat dari hasil uji hipotesis dengan nilai CR sebesar $3,807 > 1,97$ dan dengan *p-value* bertanda *** yang artinya nilai mendekati nol $< 0,05$. Seorang konsumen ketika sudah menentukan pilihannya dari perbandingan produk-produk lain maka yang dilakukan konsumen yaitu melakukan Keputusan Pembelian atas dasar perbandingan yang sudah dilakukan.

Saran

1. Apotek Kimia Farma Pandanaran Semarang perlu menginformasikan mengenai reputasi, keamanan kemasan, dan reputasi produsen obat generik kepada konsumen yang membeli obat generik.

2. Tenaga kesehatan di Apotek Kimia Farma Pandanaran Semarang perlu meyakinkan kepada konsumen bahwa harga obat generik sesuai dengan kualitas dan khasiatnya, terjangkau, dan perlu dilakukan penyesuaian harga obat generik dibandingkan apotek lainnya.
3. Apoteker maupun tenaga kesehatan lainnya, khususnya Apoteker di Apotek Kimia Farma Pandanaran Semarang sebaiknya memberikan informasi terlebih dahulu jika obat yang dibeli pasien adalah obat generik ketika pasien membeli obat generik tanpa resep, maupun dengan resep.
4. Tenaga kesehatan di Apotek Kimia Farma Pandanaran Semarang sebaiknya memiliki pengetahuan yang *detail* dan *up-to-date* mengenai obat generik sehingga dapat merekomendasikan obat generik dengan tepat, sesuai dengan kebutuhan konsumen.

REFERENSI

- Budiyanto, A. 2013. *Keputusan Pembelian Blackberry Remaja Ditinjau dari Kelompok Acuan*. Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan. Vol. 01 No. 02. ISSN: 2301-8267.
- Buntak, K., Adelsberger, Z., & Nađ, I. 2012. *Impact of product quality on the business of the organization*. International journal for quality research, 6(3), 657-672.
- Christianti, A. dan Remiasa M. 2018. *Analisa Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Asian King Surabaya*. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Fikri, M. E. 2018. *Analisis Citra Merek, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunlight oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Medan (Studi Kasus di Kecamatan Medan Polonia)*. Jurnal Manajemen Tools. Vol. 10 No. 2. ISSN: 2088-3145.
- Guleria, D. & Parmar Y. S. 2015. *A Study of Consumer Preference for Smartphone: A Case of Solan Town of Himachal Pradesh*. International Journal of Management Research & Review. 5. 193-200.
- Guttier, M. C., Silveira, M. P. T., Luiza, V. L., & Bertoldi, A. D. 2017. *Factors influencing the preference for purchasing generic drugs in a Southern Brazilian city*. Revista de Saúde Pública. 51(0). doi:10.1590/s1518-8787.2017051006786.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. 2014. *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition. Pearson. England.
- Hassali, M. A. A., Shafie, A. A., Jamshed, S., Ibrahim, M. I. M., & Awaisu, A. 2009. *Consumers' views on generic medicines: A review of the literature*.

International Journal of Pharmacy Practice. 17(2). 79-88. doi:10.1211/ijpp.17.02.0002.

- Indayani, L. 2016. *Pengaruh Reference Group dan Brand Awareness terhadap Buying Interest Smartphone pada Gallery Erafone (Giant Suncity Sidoarjo)*. Seminar Nasional Ekonomi Bisnis & Call for Papers. ISSN: 2528-3812.
- Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K., & Khaksar, S. M. S. 2011. *Study the effects of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty*. International Journal of Humanities and Social Science, 1(7), 253-260.
- Jenah, Rina Astiyani. 2014. *Antara Obat Paten dan Generik*. Tribun Jogja. Yogyakarta.
- Kartika WB, S. dan Sidig R. 2018. *Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Kawasaki Ninja 250 CC*. Jurnal Digest Marketing. Vol. 3 No. 1. ISSN: 2338 – 123X.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. Prentice Hall. New Jersey.
- Kontot, K., Hamali, J., & Abdullah, F. 2016. *Determining Factors of Customers' Preferences: A Case of Deposit Products in Islamic Banking*. Procedia-Social and Behavioral Sciences 224, 167–175. doi:10.1016/j.sbspro.2016.05.435.
- Lira, C. A. B. de, Oliveira, J. N. S., Andrade, M. dos S., Vancini-Campanharo, C. R., & Vancini, R. L. 2014. *Knowledge, perceptions and use of generic drugs: a cross sectional study*. Einstein (São Paulo), 12(3), 267–273. doi:10.1590/s1679-45082014ao3125.
- Naidoo, S. 2003. *Consumer perceptions of a generic drug in comparison to the original branded drug: an exploratory empirical study*. University of KwaZulu-Natal. Kwazulu Natal. South Africa.
- Nguyen, Thu Ha & Gizaw A. 2014. *Factors that Influence Consumer Purchasing Decisions of Private Label Food Products: A Case Study of ICA Basic*. Mälardalen University, School of Business, Society and Engineering. Sweden.
- PT. Kimia Farma (Persero) Tbk. 2019. *Laporan Pendapat Kewajaran atas Rencana Transaksi Afiliasi dan Material*. Jakarta: RSR.
- Prakoso, H. W. dan Iriani, S. S. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria F150*. Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen. Vol. 15 No. 2. ISSN: 1412-1824.

- Purbarani, V. H. dan Santoso, S. B. 2013. *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang)*. Diponegoro Journal of Management. Vol. 2 No. 3. ISSN: 2337-3792.
- Salgues, B. 2016. *Acceptability and Diffusion. Health Industrialization*, 53–69. doi:10.1016/b978-1-78548-147-5.50004-7
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. 2007. *Consumer Behaviour*. Vol. 9th Edition. Prentice Hall. Upper Saddle River. New Jersey. USA.
- Shrank, W.H., Cox E. R., Fischer M. A., Mehta J., Chouldry N. K. 2009. *Patients' Perceptions of Generic Medications*. Health Affairs. 28(2):546-556. doi: 10.1377/hlthaff.28.2.546.
- Solomon, M. R. 2015. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Eleventh Edition. Pearson. Boston.
- Sowunmi, F., Omigie, C., & Daniel, D. 2014. *Consumers' perception on Ofada Rice in Ibadan North Local Government Area of Oyo State, Nigeria*. J. Econ. Sustainab. Dev, 5, 78-85.
- Suchánek, P., Richter, J., & Králová, M. 2014. *Customer satisfaction, product quality and performance of companies*. Review of economic perspectives, 14(4), 329-344.
- Thiyagaraj, V. 2015. *A Study of Consumer Preference Towards Branded Tea in Tiruppur City*. Global Journal For Research Analysis. Vol. 4 Issue 5: 207-208. ISSN: 2277-8160.
- Wardhani, W., Sumarwan, U., dan Yuliaty, L. N. 2015. *Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product*. Jurnal Manajemen dan Organisasi. Vol. VI, No. 1.