

GAMBARAN FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PILIHAN KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN OBAT BEBAS DI APOTEK “X” SURAKARTA

Yohanes Stephen Manek¹, Reni Ariastuti², Risma Sakti Pambudi³
Program Studi Farmasi, Universitas Sahid Surakarta.

¹Email: yohanes.manek6@gmail.com

²Email: reniarifarmasi@usahidsolo.ac.id

³Email: rismasaktip@gmail.com

ABSTRAK

Obat bebas merupakan obat yang dapat dibeli secara bebas di toko obat seperti apotek, supermarket, toko obat. Pemilihan obat dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor efektifitas obat, harga obat, desain kemasan obat, keamanan, merek obat, promosi dan rekomendasi pihak lain. Masyarakat seringkali mendapatkan informasi obat melalui orang keorang dan iklan, baik dari media cetak maupun elektronik yang merupakan jenis informasi paling berkesan sangat mudah ditangkap. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran faktor apa saja yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap pembelian obat bebas di Apotek “X” di Surakarta. Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif cross sectional. Data primer dikumpulkan melalui pengamatan langsung tentang gambaran faktor yang mempengaruhi pembelian obat bebas tanpa resep dokter di apotek. Data diambil sebanyak 100 responden konsumen dari suatu Apotek “X” di Surakarta. Data penelitian diolah menggunakan aplikasi Microsoft Excel. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa gambaran faktor yang berpengaruh terhadap pilihan konsumen dalam pembelian obat bebas di Apotek “X” Surakarta adalah faktor efektifitas dengan hasil 74,80%, faktor keamanan dengan hasil 73,88%, faktor desain kemasan dengan hasil 74,2%, faktor harga dengan hasil 74,4%, faktor merek dengan hasil 74,95%, faktor promosi dengan hasil 73,10% dan faktor rekomendasi pihak lain dengan hasil 70,2%. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa faktor terbesar yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan obat di apotek “X” Surakarta adalah faktor merek dengan hasil rata – rata sebesar 74,95%.

Kata Kunci: Obat Bebas, Konsumen, Apotek

ABSTRACT

Over the counter drugs are drugs that can be purchased freely at drug stores such as pharmacies, supermarkets, and drug stores. Drug selection can be influenced by several factors such as drug effectiveness, price, packaging design, safety, brand, promotions and recommendations from other parties. People often get drug information through other and print or electronic media advertisements, which are the most impressive types of information and are easy to understand. This research aims to determine factors that influence consumer choices regarding purchasing over-the-counter drugs at drug store "X" in Surakarta. The research used a cross sectional descriptive method. Primary data was collected through direct observation regarding the description of factors that influence the purchase of over-the-counter drugs without a doctor's prescription at the drugstore. Data was taken from 100 consumer respondents from an "X" drug store in Surakarta. Research data was processed using the Microsoft Excel application. The results show that the factors that influence consumer choices in purchasing over thecounter drugs at drug store "X" Surakarta is the effectiveness at 74.80%, safety at 73.88%, packaging design at 74.2 %, price at 74.4%, brand at 74.95%, promotion at a 73.10% and recommendation from other parties at 70.2%. Based on the results, it can be concluded that the biggest factor influencing consumers in choosing drugs at the drug store "X" Surakarta is the brand factor with an average of 74.95%.

Keywords: *Over the Counter Drugs, Consumers, Drugstore*

PENDAHULUAN

Obat bebas dapat dibeli secara bebas di toko obat karena obat ini aman dan efektif dan jika mengikuti petunjuk pada label dan petunjuk apoteker. Umumnya obat ini dikonsumsi untuk mengobati gejala ringan yang tidak memerlukan perhatian medis. Sakit, gatal, sakit gigi, sakit kepala. Terdapat banyak jenis obat bebas yang dijual dipasaran dan memudahkan seseorang melakukan pengobatan sendiri (swamedikasi) terhadap keluhan dan penyakit yang sedang dirasakan. Masyarakat seringkali mendapatkan informasi obat melalui orang keorang dan iklan, baik dari media cetak maupun elektronik yang merupakan jenis informasi paling berkesan sangat mudah ditangkap (Sianipar & Thaib, 2020).

Pada tahun 2012, terdapat penelitian yang menunjukkan faktor yang memengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian obat bebas di Jakarta. Terdapat tujuh faktor yang memengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan obat bebas yaitu promosi, efektivitas, keamanan (*safety*), jaminan (*warranty*), merek (*brand*), harga dan ketersediaan, serta kemasan desain. Faktor yang paling penting bagi konsumen dan desain kemasan menjadi pertimbangan yang tidak penting bagi konsumen dalam memilih obat bebas (Rafiq, 2012).

Perusahaan farmasi perlu memiliki strategi yang jitu untuk dapat memenangkan persaingan yang makin ketat di pasar obat bebas. Salah satunya adalah mengenali dengan baik dan menerjemahkan kebutuhan konsumen melalui produk. Hal ini menjadi semakin penting melihat pasar obat bebas memiliki karakteristik yang berbeda dengan pasar obat resep (*ethical*). Dipasar obat resep (*ethical*) peran dokter sangat krusial dengan menentukan obat yang harus dikonsumsi oleh pasien. Namun di pasar obat bebas konsumen memiliki kemampuan dan kesempatan memilih yang lebih besar.

Menurut laporan yang dikeluarkan oleh Euromonitor (2016), tren yang ada sekarang telah menunjukkan kenaikan tingkat kesadaran akan kesehatan pada masyarakat Indonesia di golongan menengah ke atas. Hal ini disebabkan oleh tingginya konsumsi vitamin dan suplemen. Kenaikan konsumsi vitamin dan suplemen kesehatan ini tidak terlepas dari banyaknya iklan produk kesehatan baik secara luring maupun daring. Iklan-iklan produk ini selanjutnya akan disebut sebagai iklan produk langsung (*direct to consumer advertising*) (Atmadja *et al.*, 2019). Konsumen akan memilih obat yang paling dapat menjawab kebutuhannya. Penelitian sebelumnya menunjukkan terdapat pengaruh konsumsi obat bebas pada umur, tingkat Pendidikan, tingkat pengetahuan, pekerjaan dan iklan dapat mempengaruhi terhadap konsumsi obat bebas (Febrianti, 2019).

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian obat bebas yaitu dari segi efektifitas atau kemanjuran, kecepatan obat, dan efek samping obat dalam menyembuhkan sakit (Rizal, 2019). Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan pengkajian dari faktor lain seperti, harga, efektifitas obat, desain kemasan, merek obat, dan rekomendasi dari pihak lain dengan judul gambaran faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap pembelian obat bebas di Apotek "X" Surakarta. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

gambaran faktor apa saja yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap pembelian obat bebas di Apotek “X” Surakarta.

METODE

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2019). Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan model pendekatan *cross sectional*. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui pengisian kuesioner terstruktur. Populasi adalah keseluruhan unit atau individu yang menjadi perhatian di suatu penelitian (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli obat bebas di Apotek “X” Surakarta. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen pada apotek “X”, Surakarta, yang membeli obat bebas tanpa resep dokter. Jumlah sampel penelitian adalah 100 yang sudah dihitung secara proporsi binominal (Lemeshow, 1997).

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel tunggal yaitu gambaran faktor pilihan konsumen terhadap pembelian obat bebas tanpa resep di Apotek Apotek “X” Surakarta berdasarkan pengaruh harga, efektivitas atau kemanjuran, desain kemasan obat, merek obat, dan rekomendasi dari pihak lain terhadap keputusan pembelian. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data statistik deskriptif dengan menggunakan *Likert scale* atau skala likert merupakan skala penelitian yang dipakai untuk mengukur sikap dan pendapat. Skala ini digunakan untuk melengkapi kuesioner yang mengharuskan responden menunjukkan tingkat persetujuan terhadap serangkaian pertanyaan. Biasanya pertanyaan yang dipakai untuk penelitian disebut variabel penelitian dan ditetapkan secara spesifik (Sugiyono, 2019). Nama skala likert diambil dari nama penciptanya, yakni Rensis Likert yang merupakan seorang ahli psikologi sosial dari Amerika Serikat. Tingkat persetujuan yang dimaksud adalah skala likert 1-5 pilihan, dengan gradasi dari Sangat Setuju (SS) hingga Sangat Tidak Setuju (STS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Faktor Efektivitas

Faktor Efektivitas merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli obat bebas tanpa resep di apotek X di kota surakarta. Berikut hasil penelitian yang dapat di lihat pada tabel 1 dibawah ini

Tabel 1 Hasil Faktor Efektifitas

Pertanyaan	Jumlah skor	Presentase (%)
1. Obat tersebut lebih manjur dari pada obat bebas lainnya	374	74,8
2. Khasiatnya terbukti dari pada obat bebas yang lain	372	74,4
3. Cepat menyembuhkan	376	75,2
Rata - Rata	374	74,8

Sumber: Olah Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas dari 100 responden yang menjawab pada faktor Efektifitas dari 3 pertanyaan pada faktor efektifitas dipadatkan nilai total skor dan presentase yang di dapatkan pada pertanyaan pertama didapatkan jumlah skor 374 dan presentasinya 74,8%, pertanyaan kedua didapatkan jumlah skor 372 dan presentase yang di dapat sebesar 74,4%, untuk pertanyaan ketiga didapatkan jumlah skor sebesar 376 dan presentase yang di dapat sebesar 75,2%, sedangkan untuk rata - rata skor yang di padat dari 3 pertanyaan pada faktor efektifitas didapatkan total rata - rata skor sebesar 374, sedangkan rata - rata peresentase yang di dapat sebesar 74,8%. Konsumen mengutamakan efektivitas obat untuk memastikan penanganan yang optimal terhadap kondisi kesehatan mereka. Mereka cenderung mencari obat yang memiliki riwayat keberhasilan dalam mengatasi gejala atau kondisi spesifik yang mereka alami. Ulasan positif dan pengalaman pribadi atau rekomendasi dari pihak terpercaya dapat memperkuat persepsi efektivitas suatu produk.

Menurut peneliti Efektivitas obat bebas dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, jika seorang konsumen telah menggunakan obat tertentu sebelumnya dan merasa bahwa obat tersebut efektif dalam mengobati gejala atau kondisi yang mereka alami, mereka cenderung lebih mungkin untuk membeli obat tersebut lagi dalam situasi serupa. Pengalaman positif dengan obat dapat menciptakan kepercayaan terhadap efektivitasnya, Penting untuk diingat bahwa efektivitas obat dapat bervariasi antara individu karena berbagai faktor termasuk jenis kondisi yang diobati, respons tubuh, dan faktor-faktor lainnya, Rekomendasi dan nasihat dari dokter atau apoteker juga dapat memengaruhi pembelian obat bebas. Konsumen seringkali lebih cenderung mempercayai saran dari profesional kesehatan, dan jika mereka diresepkan atau direkomendasikan untuk menggunakan obat tertentu, mereka kemungkinan besar akan membelinya, Preferensi pribadi dan keyakinan dapat memainkan peran dalam pengambilan keputusan pembelian. Beberapa orang mungkin lebih percaya pada pendekatan pengobatan alami atau alternatif, sementara yang lain lebih cenderung menggunakan obat-obatan konvensional, Efek samping yang lebih sedikit atau risiko yang lebih rendah dari obat tertentu juga dapat memengaruhi pembelian. Konsumen mungkin lebih memilih obat yang efektif tanpa menimbulkan efek samping yang mengganggu. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk berkonsultasi dengan profesional kesehatan atau apoteker saat memilih obat-obatan bebas untuk memastikan mereka memilih yang paling sesuai untuk kebutuhan kesehatan mereka.

2. Faktor Keamanan

Faktor keamanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli obat bebas tanpa resep di apotek X di kota surakarta. Berikut hasil penelitian yang dapat di lihat pada tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2 Hasil Faktor Keamanan

Pertanyaan	Jumlah Skor	Persentase (%)
1. Aman dikonsumsi	377	75,4
2. Diproduksi oleh perusahaan yang	382	76,4

terkenal		
3. Kandungan zat aktif obat sesuai dengan penyakit yang dikeluhkan	365	73
4. Dosis yang tidak membahayakan	370	74
5. Tidak menimbulkan efek samping	353	70,6
Rata -Rata	369,4	73,88

Sumber: Olah Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas dari 100 responden yang menjawab pada faktor Keamanan dari 5 pertanyaan pada faktor keamanan dipadatkan nilai total skor dan presentase yang di dapatkan pada pertanyaan pertama didapatkan jumlah skor 377 dan presentasinya 75,4%, pertanyaan kedua didapatkan jumlah skor 382 dan presentase yang di dapat sebesar 76,4%, untuk pertanyaan ketiga didapatkan jumlah skor sebesar 365 dan presentase yang di dapat sebesar 73%, untuk pertanyaan keempat didapatkan jumlah skor sebesar 370 dan presentasinya sebesar 74% dan untuk perrtanyaan kelima dari faktor keamanan didapatkan jumlah skor yang sebesar 353 dan presentasinya sebesar 70,6%, sedangkan untuk rata – rata skor yang di padat dari 5 pertanyaan pada faktor keamanan didapatkan total rata -rata skor sebesar 369,4, sedangkan rata – rata peresentase yang di dapat sebesar 73,88%. Aspek keamanan sangat diperhatikan konsumen. Informasi tentang efek samping potensial, interaksi obat, dan kontraindikasi memberikan gambaran mengenai keamanan suatu obat. Sertifikasi dari otoritas kesehatan dan keseluruhan reputasi merek juga turut berkontribusi dalam pembentukan kepercayaan terhadap keamanan obat.

Menurut peneliti Keamanan adalah faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian obat bebas di apotek. Konsumen sangat memperhatikan faktor keamanan ketika memilih dan membeli obat-obatan, dan ini dapat memengaruhi keputusan mereka bahwa Keamanan Kesehatan: Konsumen sangat peduli dengan keamanan kesehatan mereka. Mereka ingin memastikan bahwa obat-obatan yang mereka beli tidak akan membahayakan mereka atau menyebabkan efek samping yang berbahaya. Keamanan kesehatan adalah prioritas utama, dan konsumen cenderung memilih obat-obatan yang memiliki catatan keamanan yang baik, Perizinan dan Regulasi: Keberadaan perizinan dan regulasi pemerintah yang ketat dalam industri farmasi juga dapat memberikan rasa keamanan kepada konsumen. Mereka ingin tahu bahwa obat-obatan yang dijual di apotek telah disetujui dan diawasi oleh otoritas kesehatan yang berwenang, Keamanan juga dapat terkait dengan sumber pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya pada apotek yang terkemuka dan terpercaya daripada sumber obat-obatan yang kurang terpantau, seperti pembelian online dari sumber yang tidak terverifikasi, Konsumen juga memperhatikan potensi efek samping dan interaksi obat. Mereka ingin memastikan bahwa obat-obatan yang mereka beli tidak akan berinteraksi dengan obat lain yang mereka konsumsi

atau dengan kondisi kesehatan yang mereka miliki, Keamanan juga dapat terkait dengan sumber pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya pada apotek yang terkemuka dan terpercaya daripada sumber obat-obatan yang kurang terpantau, seperti pembelian online dari sumber yang tidak terverifikasi, Ketika konsumen merasa yakin bahwa obat-obatan yang mereka beli aman dan sesuai dengan kebutuhan kesehatan mereka, mereka cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, apotek dan produsen obat-obatan perlu menjaga standar keamanan yang tinggi dan memberikan informasi yang jelas kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka akan produk obat yang aman dan dapat diandalkan.

3. Faktor Desain Kemasan

Faktor desain kemasan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli obat bebas tanpa resep di apotek X di kota surakarta. Berikut hasil penelitian yang dapat di lihat pada tabel 3 dibawah ini

Tabel 3 Hasil Faktor Desain Kemasan

Pertanyaan	Jumlah Skor	Persentase (%)
1. Desain Kemasan bagus	368	73,6
2. Desain Kemasan menarik	377	75,4
3. Kemasannya rapi	375	75
4. Kemasannya tidak rapi	364	72,8
Rata - Rata	371	74,2

Sumber: Olah Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas dari 100 responden yang menjawab pada faktor Keamanan dari 4 pertanyaan pada faktor desain kemasan dipadatkan nilai total skor dan presentase yang di dapatkan pada pertanyaan pertama didapatkan jumlah skor 368 dan presentasinya 73,6%, pertanyaan kedua didapatkan jumlah skor 377 dan presentase yang di dapat sebesar 75,4%, untuk pertanyaan ketiga didapatkan jumlah skor sebesar 375 dan presentase yang di dapat sebesar 75%, untuk pertanyaan keempat didapatkan jumlah skor sebesar 364 dan presentasinya sebesar 72,8%, sedangkan untuk rata - rata skor yang di padat dari 4 pertanyaan pada faktor desain kemasan didapatkan total rata - rata skor sebesar 371, sedangkan rata - rata peresentase yang di dapat sebesar 74,2%. Konsumen memperhatikan desain kemasan karena dapat memudahkan pemahaman informasi yang terkandung di dalamnya. Kemasan yang jelas, memiliki petunjuk penggunaan yang mudah dipahami, dan memberikan informasi dosis yang akurat membantu konsumen dalam menggunakan obat dengan benar.

Menurut peneliti desain kemasan obat dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian obat bebas di apotek. Berikut beberapa cara bagaimana desain kemasan obat dapat memengaruhi keputusan pembelian dimana desain kemasan yang menarik perhatian dengan warna-warna cerah,

grafik yang menarik, atau logo yang mudah diidentifikasi dapat membuat produk obat lebih terlihat di rak-rak apotek. Ini dapat membantu produk obat menonjol di antara banyak pilihan yang tersedia, terutama jika ada kompetisi dari merek lain, kemasan yang baik harus mencakup informasi yang jelas tentang jenis obat, dosis, dan petunjuk penggunaan. Konsumen ingin dapat dengan mudah mengidentifikasi obat yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Desain kemasan yang memudahkan identifikasi ini dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih cepat dan lebih tepat, Kemasan yang dirancang dengan baik juga dapat memberikan perasaan keselamatan dan keamanan kepada konsumen. Ini termasuk fitur-fitur seperti segel keamanan, tanggal kedaluwarsa yang jelas, dan label peringatan. Konsumen ingin tahu bahwa obat yang mereka beli adalah asli dan aman digunakan, desain kemasan yang menggabungkan informasi yang lengkap tentang obat, termasuk komposisi, efek samping potensial, dan instruksi penggunaan, dapat memberikan konsumen informasi yang mereka butuhkan untuk membuat keputusan yang informasional dan cerdas, Merek obat yang memiliki desain kemasan yang khas dan mudah diingat dapat menciptakan pengenalan merek yang kuat di antara konsumen. Jika konsumen memiliki pengalaman positif dengan produk dari merek tertentu, mereka mungkin lebih cenderung untuk memilih produk tersebut lagi, Selain aspek praktisnya, estetika desain kemasan juga bisa memengaruhi keputusan pembelian. Beberapa konsumen mungkin lebih suka produk yang memiliki tampilan yang menarik atau premium, Beberapa obat mungkin ditujukan untuk kelompok demografis tertentu, seperti anak-anak atau lanjut usia. Desain kemasan yang memperhitungkan kebutuhan khusus ini, misalnya dengan warna-warna yang ramah anak atau tulisan yang lebih besar untuk pembacaan yang lebih mudah, dapat memengaruhi pembelian oleh kelompok tersebut. Penting untuk diingat bahwa desain kemasan obat harus mematuhi regulasi dan standar yang berlaku dalam industri farmasi untuk memastikan bahwa informasi yang diberikan akurat dan obat aman untuk digunakan. Selain itu, desain kemasan juga harus mempertimbangkan etika dan integritas dalam komunikasi informasi obat kepada konsumen.

4. Faktor Harga

Faktor Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli obat bebas tanpa resep di apotek X di kota surakarta. Berikut hasil penelitian yang dapat di lihat pada tabel 4 dibawah ini

Tabel 4 Hasil Faktor Harga

Pertanyaan	Jumlah Skor	Persentase (%)
1. Harga lebih murah dari obat sejenis lainnya	378	75,6
2. Mutu yang baik walaupun harga lebih mahal	362	72,4
Rata - Rata	370	74

Sumber: Olah Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas dari 100 responden yang menjawab pada faktor Harga dari 2 pertanyaan pada faktor harga didapatkan nilai total skor dan presentase yang di dapatkan pada pertanyaan pertama didapatkan jumlah skor 378 dan presentasenya 75,6%, pertanyaan kedua didapatkan jumlah skor 362 dan presentase yang di dapat sebesar 72,4%, sedangkan untuk rata - rata skor yang di padat dari 2 pertanyaan pada faktor harga didapatkan total rata - rata skor sebesar 370, sedangkan rata - rata peresentase yang di dapat sebesar 74%. Faktor harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Konsumen mencari nilai uang yang sebanding dengan efektivitas dan keamanan obat. Diskon, promosi, atau opsi obat generik dengan harga lebih terjangkau dapat memengaruhi pilihan konsumen.

Menurut peneliti sendiri faktor harga dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian obat bebas, meskipun faktor-faktor lain juga dapat berperan. Berikut beberapa cara bagaimana harga dapat mempengaruhi pembelian obat bebas dimana harga obat bebas yang terjangkau membuatnya lebih mudah diakses oleh konsumen. Orang lebih mungkin membeli obat jika harganya terjangkau dalam anggaran mereka, Harga adalah salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian. Jika harga obat bebas sangat tinggi, banyak konsumen mungkin lebih cenderung mempertimbangkan alternatif atau mengurangi jumlah yang mereka beli, beberapa orang mungkin lebih condong pada merek obat tertentu dan bersedia membayar lebih mahal untuk merek tersebut. Namun, harga tetap memainkan peran dalam keputusan ini, dan jika perbedaan harga terlalu besar, konsumen mungkin beralih ke merek yang lebih murah, Obat - obatan generik biasanya lebih murah daripada merek paten yang sama. Konsumen yang mengutamakan harga seringkali akan memilih obat generik jika tersedia, perubahan harga obat bebas juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kenaikan harga yang signifikan mungkin membuat konsumen mencari alternatif atau mengurangi frekuensi penggunaan obat, Meskipun harga penting, konsumen juga mempertimbangkan keefektifan dan kualitas obat. Beberapa orang mungkin bersedia membayar lebih untuk obat yang lebih efektif atau memiliki reputasi yang baik dalam mengobati kondisi tertentu. Dalam rangka pengambilan keputusan pembelian obat bebas, harga adalah salah satu faktor yang harus dipertimbangkan, tetapi juga penting untuk mempertimbangkan kebutuhan kesehatan pribadi, preferensi pribadi, dan kondisi keuangan saat membuat keputusan pembelian obat.

5. Faktor Merek

Faktor Merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli obat bebas tanpa resep di apotek X di kota surakarta. Berikut hasil penelitian yang dapat di lihat pada tabel 5 dibawah ini

Tabel 5 Hasil Faktor Merek

Pertanyaan	Jumlah Skor	Persentase (%)
1. Mereknya terkenal	365	73
2. Mereknya sudah saya kenal sebelumnya	372	74,4
3. Merek yang sudah	385	77

sering saya gunakan sejak dulu		
Rata -Rata	374,75	74,95

Sumber: Olah Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas dari 100 responden yang menjawab pada faktor Merek dari 3 pertanyaan pada faktor merek dipadatkan nilai total skor dan presentase yang di dapatkan pada pertanyaan pertama didapatkan jumlah skor 365 dan presentasinya 73%, pertanyaan kedua didapatkan jumlah skor 372 dan presentase yang di dapat sebesar 74,4%, untuk pertanyaan ketiga didapatkan jumlah skor sebesar 385 dan presentase yang di dapat sebesar 77%, sedangkan untuk rata - rata skor yang di padat dari 3 pertanyaan pada faktor merek didapatkan total rata - rata skor sebesar 374,75, sedangkan rata - rata peresentase yang di dapat sebesar 74,95%. Kepercayaan terhadap merek merupakan faktor psikologis yang kuat. Konsumen cenderung lebih memilih obat dari merek yang sudah terbukti dan dikenal baik dalam menyediakan produk kesehatan berkualitas. Citra merek juga dapat mencerminkan nilai-nilai yang dihargai oleh konsumen.

Menurut peneliti sendiri faktor merek obat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian obat bebas di apotek. Pengaruh merek obat ini mencakup beberapa aspek penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen diantara lain merek yang dikenal dan terpercaya dalam industri farmasi seringkali dianggap lebih andal oleh konsumen. Konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih merek yang telah mapan dan memiliki reputasi baik dalam hal efektivitas dan keamanan, merek yang sudah dikenal oleh konsumen seringkali lebih mudah diidentifikasi dan diingat. Ketika konsumen melihat merek yang dikenal, mereka cenderung lebih percaya dan mungkin memilih merek tersebut tanpa mempertimbangkan merek lain, konsumen yang telah menggunakan produk merek tertentu dengan hasil yang baik dalam pengobatan sebelumnya mungkin memiliki kesetiaan terhadap merek tersebut. Mereka akan lebih mungkin untuk tetap menggunakan produk dari merek yang sama, merek obat seringkali diidentikkan dengan kualitas produk. Jika suatu merek memiliki reputasi yang baik dalam hal efektivitas dan keamanan, konsumen akan lebih cenderung memilih produk dari merek tersebut, Merek yang dikenal dapat mempengaruhi persepsi harga oleh konsumen. Mereka mungkin lebih bersedia membayar lebih mahal untuk produk merek yang dianggap berkualitas tinggi, beberapa merek obat mungkin memiliki program dukungan pelanggan, seperti layanan pelanggan yang responsif atau sumber informasi kesehatan yang berkualitas tinggi. Ini dapat membuat konsumen merasa didukung dalam penggunaan produk merek tersebut, terkadang, merek obat dapat memiliki efek plasebo pada konsumen. ketika seseorang yakin bahwa merek tertentu lebih efektif, mereka dapat mengalami perbaikan dalam kondisi mereka hanya karena keyakinan tersebut, Merek obat yang melakukan upaya pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek mereka cenderung memiliki pengaruh yang lebih besar pada keputusan pembelian konsumen, penting untuk diingat bahwa pengaruh merek obat bisa bervariasi

antara individu dan juga dapat dipengaruhi oleh jenis kondisi kesehatan yang diobati. Beberapa konsumen mungkin lebih memilih merek tertentu, sementara yang lain mungkin lebih terbuka untuk mencoba alternatif yang lebih terjangkau. Bagi banyak konsumen, merek obat adalah salah satu faktor penting yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian obat bebas di apotek.

6. Faktor Promosi

Faktor Promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli obat bebas tanpa resep di apotek X di kota surakarta. Berikut hasil penelitian yang dapat di lihat pada tabel 6 dibawah ini

Tabel 6 Hasil Faktor Promosi

Pertanyaan	Jumlah Skor	Persentase (%)
1. Iklan obat bebas yang sering muncul di media (misanya: TV)	379	75,8
2. Bintang iklannya terkenal	369	73,8
3. Pesan iklannya meyakinkan	349	69,8
4. Tempat penjualan obat ini dekat dengan rumah saya	365	73
5. Tersedia di mana saja (di apotek, toko obat, warung, toko kelontong, supermarket)	365	73
6. Tempat penjualan mempunyai ijin resmi	366	73,2
Rata - Rata	365,5	73,10

Sumber: Olah Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas dari 100 responden yang menjawab pada faktor Promosi dari 6 pertanyaan pada faktor promosi dipadatkan nilai total skor dan presentase yang di dapatkan pada pertanyaan pertama didapatkan jumlah skor 379 dan presentasinya 75,8%, pertanyaan kedua didapatkan jumlah skor 369 dan presentase yang di dapat sebesar 73,8%, untuk pertanyaan ketiga didapatkan jumlah skor sebesar 349 dan presentase yang di dapat sebesar 69,8%, untuk pertanyaan keempat didapatkan jumlah skor sebesar 365 dan presentasinya sebesar 73% dan untuk perrtanyaan kelima dari faktor harga didapatkan jumlah skor sebesar 365 dan presentasinya sebesar 73%, dan untuk pertanyaan ke enam didaptkakan jumlah skor sebesar 366 dan presentasinya sebesar 73,2% sedangkan untuk total rata - rata skor yang di padat dari 6 pertanyaan pada faktor promosi didapatkan total skor sebesar 365,5, sedangkan total rata - rata peresentase yang di dapat sebesar 73,10%. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu obat dan memperkuat citra merek. Informasi yang jelas, penekanan pada keunggulan produk, dan promosi kesehatan yang mendidik dapat membantu konsumen membuat keputusan yang lebih informan.

Menurut peneliti sendiri faktor Promosi obat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian obat bebas di apotek. Promosi ini mencakup berbagai taktik pemasaran yang digunakan oleh produsen obat untuk meningkatkan penjualan produk mereka dimana Promosi obat dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk tertentu. Iklan, brosur, atau kampanye pemasaran dapat membuat konsumen tahu tentang keberadaan obat dan manfaatnya, Iklan yang menarik secara visual atau desain kemasan yang menarik dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk tersebut, Gambar yang menarik atau warna-warna cerah dapat menarik perhatian konsumen di apotek, Penawaran diskon, penjualan khusus, atau penghargaan bagi konsumen yang membeli dalam jumlah tertentu dapat memotivasi pembelian impuls. Konsumen dapat merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang lebih baik ketika ada penawaran khusus, Promosi obat juga dapat mencakup edukasi kesehatan tentang kondisi kesehatan tertentu dan bagaimana produk tersebut dapat membantu. Informasi yang mendidik konsumen dapat membantu mereka memahami manfaat produk, Promosi yang ditargetkan untuk apotek tertentu atau wilayah geografis tertentu dapat menghasilkan dampak yang lebih besar dalam meningkatkan penjualan di lokasi tersebut. Penting untuk diingat bahwa promosi obat harus dilakukan dengan integritas dan mematuhi peraturan dan etika pemasaran yang berlaku dalam industri farmasi. Konsumen harus diberikan informasi yang akurat dan jelas tentang produk, dan promosi tidak boleh menyesatkan. Promosi obat yang etis dan informatif dapat memberikan manfaat kepada konsumen dengan membantu mereka membuat keputusan yang informasi tentang kesehatan mereka.

7. Faktor Rekomendasi Pihak Lain

Faktor Rekomendasi Pihak Lain merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli obat bebas tanpa resep di apotek X di kota surakarta. Berikut hasil penelitian yang dapat di lihat pada tabel 7 dibawah ini

Tabel 7 Hasil Faktor Rekomendasi Pihak Lain

Pertanyaan	Jumlah Skor	Persentase (%)
Rekomendasi orang (orang tua, dokter, saudara, teman, apoteker, atau penjual)	351	70,2
Rata - Rata	351	70,2

Sumber: Olah Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas dari 100 responden yang menjawab pada faktor Rekomendasi Pihak Lain dari 1 pertanyaan pada faktor rekomendasi pihak lain dipadatkan nilai total skor dan presentase yang di dapatkan pada pertanyaan faktor rekomendasi pihak lain didapatkan jumlah skor 351 dan persentasenya 70,2%, sedangkan untuk total rata - rata skor yang di padat dari 1 pertanyaan pada faktor rekomendasi pihak lain didapatkan total skor sebesar 351, sedangkan total rata - rata peresentase yang di dapat sebesar 70,2%.

Rekomendasi dari profesional kesehatan, seperti dokter atau apoteker, memiliki dampak besar pada keputusan konsumen. Selain itu, rekomendasi dari teman, keluarga, atau orang terdekat sering dianggap berharga karena berdasarkan pengalaman pribadi yang dapat dipercaya. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini secara holistik, konsumen dapat membentuk gambaran yang komprehensif sebelum memilih obat bebas di apotek, memastikan bahwa keputusan pembelian mereka didasarkan pada informasi yang akurat dan relevan.

Menurut peneliti sendiri faktor rekomendasi pihak lain dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian obat bebas di apotek. Konsumen seringkali mempercayai saran dan panduan dari individu atau entitas tertentu yang dianggap memiliki pengetahuan atau otoritas dalam bidang kesehatan, dimana Rekomendasi dari dokter atau profesional kesehatan adalah salah satu faktor paling kuat yang memengaruhi keputusan pembelian obat. Jika seorang dokter meresepkan atau merekomendasikan obat tertentu untuk kondisi kesehatan, konsumen cenderung mengikuti saran tersebut, Ulasan dan rekomendasi dari teman, keluarga, atau rekan kerja yang telah menggunakan obat-obatan tertentu dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen seringkali lebih cenderung mempercayai pengalaman pribadi dari orang yang mereka kenal, Konsumen sering mencari ulasan online atau di media sosial tentang produk obat sebelum membelinya. Ulasan dari individu yang tidak dikenal secara pribadi juga dapat memengaruhi pembelian jika mereka dianggap dapat dipercaya, Rekomendasi dan panduan yang dikeluarkan oleh organisasi kesehatan resmi dan badan regulasi kesehatan dapat memberikan panduan kepada konsumen tentang produk obat yang aman dan efektif, Kredibilitas sumber rekomendasi juga penting. Konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari sumber yang memiliki pengetahuan dan reputasi yang baik dalam bidang kesehatan. Rekomendasi dari pihak lain ini memainkan peran penting dalam membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang informasi dan sesuai dengan kebutuhan kesehatan mereka. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk mencari sumber rekomendasi yang dapat dipercaya dan mengandalkan informasi yang akurat saat membeli obat bebas di apotek

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk menjawab rumusan masalah tentang “Gambaran faktor apa saja yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap pembelian obat bebas di Apotek “X” di Surakarta” adalah Faktor Efektifitas dengan hasil 74,80%, Faktor keamanan dengan hasil 73,88%, Faktor Desain Kemasan dengan hasil 74,20%, Faktor Harga dengan hasil 74,40%, Faktor Merek dengan hasil 74,95%, Faktor Promosi dengan hasil 73,10% dan Faktor Rekomendasi Pihak lain dengan hasil 70,20%. Maka dapat disimpulkan bahwa faktor terbesar yang mempengaruhi pembelian obat bebas tanpa resep dokter di Apotek “X” Surakarta adalah faktor merek dengan hasil rata – rata sebesar 74,95%.

DAFTAR PUSTAKA (Cambria12)

- Atmadja, B., Dwiarto, A., Simamora, F. O., Andhika, R., & Dharmawan, S. B. (2019). Pengaruh Iklan Obat terhadap Keinginan Membeli Konsumen pada Obat Bebas Resep. *Indonesian Business Review*, 2(1), 195–213.
- Febrianti, W. (2019). Evaluasi Tingkat Pengetahuan Dan Rasionalitas Swamedikasi Dengan Karakteristik Masyarakat Dusun I Desa Telaga Suka Kecamatan Panai Tengah. *Istitut Kesehatan Helvetia*, 51–52.
- Lemeshow. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Gadjah Mada University Press.
- Rafiqa, I. (2012). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Obat Bebas (Thesis)*.
- Sianipar, A. Y., & Thaib, C. M. (2020). Penyuluhan Efek Samping Obat Tanpa Resep Dokter Yang Dapat. *Jurnal Abdimas Mutiara*, 1(2), 86–89.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.