

Pengaruh Iklan Obat terhadap Keinginan Membeli Konsumen pada Obat Bebas Resep

Benardi Atmadja, Andrew Dwiarto, Fritz Obed Simamora, Raynaldo Andhika, Septian Budhy Dharmawan

School of Business and Economics Universitas Prasetiya Mulya
 JL. RA. Kartini (TB Simatupang), Cilandak Barat Jakarta Selatan, Jakarta 12430 Indonesia.

*. Corresponding Author: benardi.ba@gmail.com

<p>Abstract</p> <p><i>This research aims to investigate the effect of Direct to Consumer Advertising to Consumer's purchase intention to OTC drugs, and what is the most variable that affecting consumer's purchase intention. This research uses a quantitative method to 206 Indonesian respondents. It is found that there are two variables that affecting to consumer's purchase intention which is health awareness and brand image. This study have a couple of limitation which is only one brand of OTC drugs and the profile of the respondent is Indonesian nationality and have used brand OTC drugs.</i></p>	<p>Keyword : Direct-to-consumer advertising (DTCA), Purchase intention, Healthcare awareness, Medical information source, Brand image, Over the counter (OTC)</p>
<p>Abstrak</p> <p>Tujuan dari penelitian ini adalah menentukan apakah ada pengaruh iklan obat terhadap keinginan membeli konsumen untuk obat bebas resep, dan variabel apa yang paling berpengaruh terhadap keinginan membeli konsumen. Pengumpulan data di penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner untuk 206 responden yang berisi likert scale dari beberapa pernyataan. Di dalam penelitian ini ditemukan bahwa ada dua variabel yang berpengaruh untuk keinginan membeli konsumen yaitu kesadaran akan kesehatan dan citra merek. Studi ini memiliki berbagai keterbatasan yaitu dari merek obat bebas resep hanya satu yang digunakan dan profil responden yang digunakan berkewarganegaraan Indonesia dan telah menggunakan merek obat bebas resep.</p>	

Pendahuluan

Menurut laporan yang dikeluarkan oleh Euromonitor (Oktober, 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*).

Kesadaran akan kesehatan, sumber informasi medis, situasi ekonomi konsumen (Sharabati *et al.*, 2014) dan citra merek (Bian & Moutinho, 2011) merupakan variabel-variabel bebas yang mempengaruhi keinginan membeli konsumen. Pada penelitian kali ini, yang menjadi celah penelitian dari yang sudah dilakukan sebelumnya (Sharabati *et al.*, 2014) adalah penambahan variabel tambahan pada model penelitian. Penambahan tersebut berupa variabel citra merek ke dalam model penelitian ini. Berdasarkan jurnal penelitian yang berjudul "*The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeiters: Direct and indirect effects*" (Bian & Moutinho., 2011) menunjukkan bahwa citra merek menjadi faktor yang mempengaruhi keinginan membeli konsumen sehingga citra merek perlu ditambahkan sebagai variabel bebas dalam model penelitian kali ini.

Selain itu, yang menjadi perbedaan dalam penelitian ini adalah fokus produk yang diteliti. Pada penelitian sebelumnya ada dua produk yang diteliti yaitu obat dengan resep dan obat bebas resep, sedangkan pada penelitian kali ini lebih mengarah pada obat yang dijual bebas saja karena peraturan pemerintah Indonesia yang melarang adanya kegiatan iklan produk untuk produk obat resep dokter.

Tinjauan Pustaka & Pengembangan Hipotesis

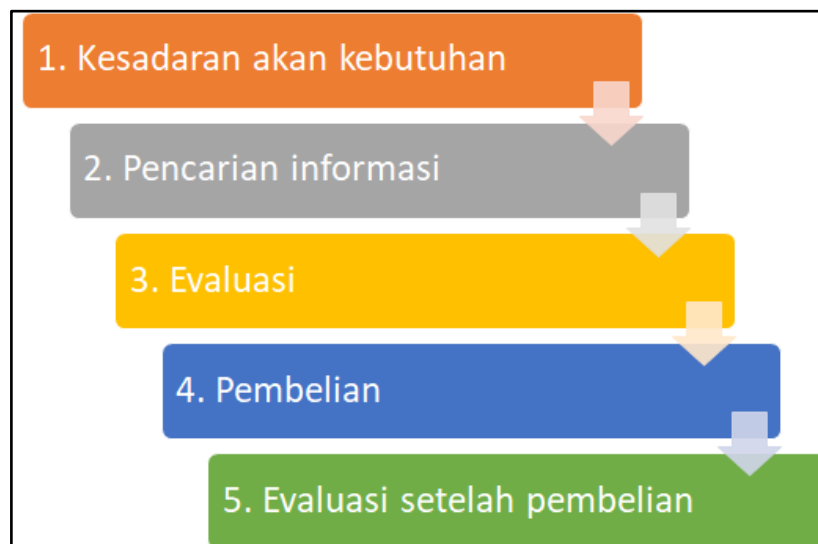
Proses keputusan pembelian kastemer terdiri dari 5 tahap sebelum pembelian terjadi. Tahap-tahap ini adalah kesadaran akan kesehatan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku sesudah pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008). Kastemer terkadang dapat melewati atau bahkan mengulangi tahap tergantung dari produk, kompleksitas atau kebiasaan perilaku pembelian. (Kotler dan Armstrong, 2008).

Tahap pertama dari proses keputusan bergantung dari pengertian konsumen terhadap masalah atau kebutuhannya. Tahap kedua akan melibatkan konsumen untuk dapat melakukan penelitian guna memperluas dan mendapatkan informasi yang mendalam mengenai pengakuan

kebutuhannya. Meskipun demikian, penelitian ini bergantung pada tingkat dorongan konsumen terhadap produk itu sendiri.

Tahap ketiga, konsumen telah mengetahui kebutuhannya apakah kebutuhan dasar atau keinginan. Penggunaan informasi yang didapatkan dari tahap sebelumnya berguna untuk mengevaluasi merek alternatif. Dengan demikian mempersempit merek pilihan. Tahap keempat dari proses adalah keputusan pembelian. Konsumen perlu membuat keputusan apakah jadi membeli produk. Pada tahap ini, keputusan bisa berhasil atau gagal, berhasil bila konsumen memutuskan untuk membeli, gagal bila konsumen berubah pikiran sehingga pembelian tidak terjadi.

Tahap terakhir dari proses keinginan membeli adalah sesudah pembelian, proses terjadi setelah pembelian telah dilakukan. Hal ini bergantung dari pemenuhan tingkat kepuasan kastemer. Hal ini dapat dinyatakan dalam **Gambar 1**.



Gambar 1. Tahapan proses keinginan membeli konsumen

Citra Merek (*Brand Image*)

Sejak pertama kali diperkenalkan dalam ilmu pemasaran oleh Gardner dan Levy (1955), komunikasi antara citra merek pada sebuah target segmen telah dianggap sebagai sebuah aktivitas pemasaran yang penting. Terutama, hal tersebut menjadi suatu hal biasa dari riset perilaku konsumen sejak tahun 1980-an (Dobni dan Zinkhan, 1990). Trend ini tidak pernah hilang semenjak saat itu. Akan tetapi pengertian citra merek telah mengalami perubahan arti dibandingkan saat pertama kali diperkenalkan ke dunia marketing. Secara konvensional, citra

merek didefinisikan secara berbeda tergantung dari fokus riset focus (Reynolds dan Gutman, 1984), dikarenakan kekurangan dasar dari pembuatan konsep. (Dobni dan Zinkhan, 1990).

Peneliti cenderung menggunakan citra merek dan merek lain yang berkaitan untuk dapat membangun secara bergantian, contohnya adalah identitas merek. Aaker (1996) memperingatkan terhadap adanya “perangkap citra merek” dalam identitas merek dan manajemen merek dan menggambarkan bahwa citra merek dan identitas merek adalah konsep yang berbeda, walaupun keduanya diambil dari teori jaringan asosiatif. Identitas merek adalah sebuah rangkaian unik dari asosiasi merek di mana strategi merek bercita-cita untuk membuat atau menjaga. (Aaker, 1996). Hal ini mewakili apa yang dimaksud dengan sebuah merek dan menyiratkan sebuah janji kepada pelanggan dari anggota-anggota organisasi, di mana citra merek adalah “bagaimana sebuah merek dipandang oleh konsumen” (Aaker, 1996), yang merupakan singkatan dari rangkaian asosiasi merek dalam ingatan konsumen. Penelitian ini mengadopsi citra merek Aaker's (1996)

Citra merek sangat berguna dalam keinginan membeli konsumen berupa penentuan apakah merek tersebut sesuai untuk dirinya (Dolich, 1969), mempengaruhi urutan perilaku pembelian konsumen (Johnson dan Puto, 1987), dan ekuitas merek (Biel, 1992). Citra merek yang terkomunikasikan dengan baik akan membantu mengukuhkan posisi merek, mencegah merek dari kompetisi, menambah performa pasar merek, dan kemudian berperan untuk keutuhan jangka panjang ekuitas merek. (Aaker dan Keller., 1990; Keller, 1993; Park *et al.*, 1991; Feldwick, 1996; Park and Srinivasan, 1994). Tiga kunci komponen citra merek adalah atribut produk, keuntungan dan kekurangan dari menggunakan merek, serta kepribadian merek. (Plummer, 2000).

Research question untuk penelitian kali ini yaitu :

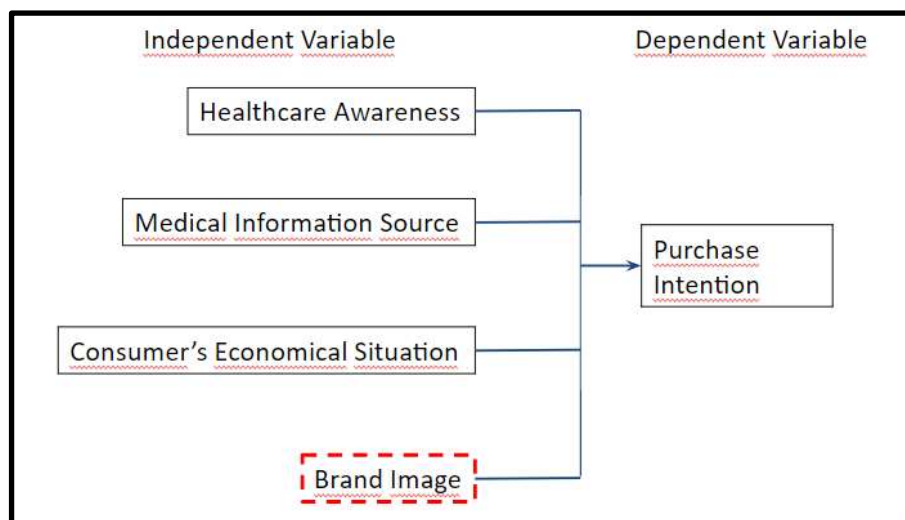
- Bagaimana pengaruh kesadaran akan kesehatan terhadap keinginan membeli konsumen untuk obat bebas resep?
- Bagaimana pengaruh sumber informasi medis terhadap keinginan membeli konsumen untuk obat bebas resep?
- Bagaimana pengaruh pendapatan pelanggan terhadap keinginan membeli konsumen untuk obat bebas resep?
- Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keinginan membeli konsumen untuk obat bebas resep?

Setelah mengetahui *research question* dari penelitian ini, selanjutnya hipotesis awal untuk menjawab *research question* tersebut antara lain:

- H1. Ada kaitan antara kesadaran akan kesehatan (terbentuk akibat DTCA) pada keinginan membeli
- H2. Ada kaitan antara sumber informasi medis pada keinginan membeli
- H3. Ada kaitan antara pendapatan pelanggan pada keinginan membeli
- H4. Ada kaitan antara citra merek pada keinginan membeli

Metodologi Penelitian

Berikut adalah model penelitian yang digunakan untuk studi kali ini:



Gambar 2. Model penelitian

Model penelitian dibuat seperti pada **Gambar 2** karena studi ini ingin meneliti seberapa besar pengaruh kesadaran akan kesehatan, sumber informasi medis, tingkat ekonomi konsumen dan citra merek terhadap keinginan membeli konsumen untuk obat bebas resep. Penelitian ini dilakukan pada pengguna salah satu merek obat/suplemen penambah darah (kemudian disebut merek X) yang dijual bebas di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif yang disebarakan secara daring dengan target responden yang memiliki karakteristik seperti berikut ini:

1. Orang yang berkewarganegaraan Indonesia terlepas dari domisilinya
2. Wanita dan pria
3. Orang yang pernah melihat, membaca, mendengar, atau melihat iklan merek X

4. Orang yang mengetahui merek X

Analisis data

Dari total responden 532 orang, sebanyak 206 orang menjawab pernah atau sering menggunakan merek X. Data 206 orang ini selanjutnya diolah menggunakan SPSS. Sebanyak 34% responden adalah laki-laki dan 66% adalah perempuan. Dari Tabel A1 terlihat bahwa usia responden yang paling banyak berada di rentang 17-25 tahun dengan nilai 41.75% dari total keseluruhan. Dari Tabel A2 terlihat bahwa DKI Jakarta menjadi tempat tinggal responden tertinggi dengan nilai 48.06% dari total keseluruhan. Dari Tabel A3 terlihat bahwa karyawan merupakan jenis pekerjaan terbanyak yang menjadi responden dengan nilai 50.97% dari total keseluruhan. Dari Tabel A4 terlihat bahwa rentang pendapatan 3 - 5 juta rupiah merupakan rentang gaji terbanyak yang menjadi responden dengan nilai 21.84% dari total keseluruhan.

Tabel 1 Analisis SPSS

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.586	.315		1.858	.065			
	Health_Exc_1_2	.149	.068	.149	2.188	.030	.356	.153	.127
	Med_Info_Source	-.048	.059	-.052	-.818	.414	.102	-.058	-.047
	Cons_Eco_Situation	.021	.065	.021	.327	.744	.189	.023	.019
	Brand_Image	.666	.086	.501	7.706	.000	.562	.479	.446

a. Dependent Variable: Purchase_Intention

Tabel 2 R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.577 ^a	.333	.320	.70348

Tabel 3 ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.264	4	12.316	24.887	.000 ^b
	Residual	98.482	199	.495		
	Total	147.745	203			

Dilihat dari Tabel 1, Tabel 2, dan Tabel 3, maka dapat diketahui bahwa analisis regresi linear menghasilkan angka *adjusted R square* sebesar 32%. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada variabel lain yang dapat ditambahkan untuk meningkatkan angka *adjusted R square* tersebut. Dilihat dari bagian ANOVA, analisis SPSS ini menghasilkan *significant value* sebesar 0.000 yang menunjukkan bahwa model penelitian yang digunakan sudah valid.

Model penelitian sebelumnya berbentuk seperti berikut:

$$Y = a + bX1 + cX2 + dX3 + eX4$$

Di mana: Y : Keinginan membeli konsumen
 a, b, c, d, dan e : Konstanta
 X1 : Kesadaran akan kesehatan
 X2 : Sumber informasi medis
 X3 : Tingkat ekonomi konsumen
 X4 : Citra merek

Analisis SPSS menghasilkan model penelitian dengan rumus seperti berikut:

$$Y = 0.586 + 0.149X1 - 0.52X2 + 0.021X3 + 0.501X4$$

Hasil dari Tabel 1 di lampiran menunjukkan bahwa variabel independen X1 dan X4 merupakan variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen Y. Sedangkan variabel independen X2 dan X3 merupakan variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen Y.

Tabel 4 memperlihatkan nilai keterkaitan antar butir pertanyaan yang ada pada tiap variabel. Pada variabel kesadaran akan kesehatan dan variabel keinginan membeli konsumen, dihasilkan alfa > 0.9 yang artinya adalah butir-butir pertanyaan pada kedua variabel ini memiliki nilai keterkaitan yang sangat tinggi. Variabel sumber informasi medis memiliki angka alfa pada kisaran 0.8 dan 0.9 yang artinya memiliki tingkat keterkaitan yang cukup tinggi, sedangkan untuk variabel pendapatan pelanggan dan citra merek, nilai alfanya berada di kisaran 0.6 dan 0.7 yang artinya belum memiliki keterkaitan yang cukup baik.

Tabel 4 Jumlah Butir Pertanyaan dan Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Jumlah Butir Pertanyaan	Alfa
Kesadaran Akan Kesehatan	8	0.90
Sumber Informasi Medis	5	0.87
Pendapatan Pelanggan	4	0.64
Citra Merek	3	0.68
Keinginan Membeli	3	0.93

Tabel 5 memperlihatkan statistik rata-rata dan statistik standar deviasi dari setiap pernyataan untuk butir-butir pernyataan kesadaran akan kesehatan. Di setiap pernyataan diberikan *likert scale* 1 hingga 5 dan menghasilkan jarak rata-rata dari 2.92 - 4.09 untuk setiap pernyataan dan standar deviasi yang berjarak dari 0.81-1.22 dengan total rata-rata untuk 8 pernyataan sebesar 3.24. Ini menunjukkan bahwa di setiap responden yang menjawab kuesioner kesadaran akan kesehatan bervariasi. Dari Tabel 5 juga dapat diketahui bahwa butir pernyataan “Iklan produk merek X dengan jelas menggambarkan manfaat dari obat tersebut” memiliki peringkat rata-rata tertinggi dengan nilai 4.09 dan peringkat standar deviasi tertinggi dengan nilai 0.81.

Tabel 5 Kuesioner Kesadaran Akan Kesehatan

No	Butir Pertanyaan Kesadaran Akan Kesehatan	Rata-rata	Std. Deviasi
1	Iklan produk Merek X dengan jelas menggambarkan manfaat dari obat tersebut.	4.09	0.81
2	Anda lebih paham terhadap efek samping Merek X sebagai obat yang diiklankan dibandingkan dengan merek lain yang tidak diiklankan.	3.26	1.20
3	Informasi iklan produk Merek X mengenai resiko penggunaan obat merek X, telah Anda tanggapi dengan serius.	3.24	1.04
4	Anda lebih sadar akan kontraindikasi penggunaan obat merek X terhadap obat-obatan tertentu daripada obat merek lain yang tidak diiklankan.	3.22	1.06
5	Iklan produk merek X menyediakan informasi tentang resiko penggunaan obat tersebut.	3.17	1.16

6	Efek samping dari merek X lebih rendah dari merek lain yang tidak diiklankan.	3.09	1.00
7	Iklan produk merek X mengingatkan Anda mengenai kontraindikasi antara obat merek X dengan jenis makanan tertentu.	2.93	1.22
8	Iklan produk merek X membantu Anda untuk mengetahui kontraindikasi antar obat.	2.92	1.20
	Rata-rata total	3.24	

Tabel 6 memperlihatkan statistik rata-rata dan statistik standar deviasi dari setiap pernyataan untuk butir-butir pernyataan sumber informasi medis. Di setiap pernyataan menghasilkan jarak rata-rata dari 2.89 - 3.24 untuk setiap pernyataan dan standar deviasi yang berjarak dari 1.07 - 1.25 dengan total rata-rata untuk 5 pernyataan sebesar 3.08. Ini menunjukkan bahwa di setiap responden yang menjawab kuesioner sumber informasi medis kurang bervariasi. Dari Tabel 6 juga dapat diketahui bahwa butir pernyataan “Obat yang diiklankan di media cetak lebih jelas dibandingkan dengan yang diiklankan secara audiovisual.” memiliki peringkat rata-rata tertinggi dengan nilai 3.24 dan peringkat standar deviasi tertinggi dengan nilai 1.14

Tabel 6 Kuesioner Sumber Informasi Medis

No	Butir Pertanyaan Sumber Informasi Medis	Rata-rata	Std. Deviasi
1	Obat yang diiklankan di media cetak lebih jelas dibandingkan dengan yang diiklankan secara audiovisual.	3.24	1.14
2	Informasi iklan cetak lebih akurat dibandingkan informasi iklan audiovisual.	3.19	1.07
3	Anda lebih percaya informasi dari iklan cetak dibanding iklan audiovisual.	3.08	1.10
4	Obat yang diiklankan di media cetak lebih mudah Anda temukan dibandingkan dengan obat yang diiklankan secara audiovisual.	3.00	1.15
5	Anda melihat dan membaca iklan cetak lebih banyak dibandingkan iklan audiovisual.	2.89	1.25

Rata-rata total	3.08
-----------------	------

Tabel 7 memperlihatkan statistik rata-rata dan statistik standar deviasi dari setiap pernyataan untuk butir-butir pernyataan kondisi ekonomi konsumen. Di setiap pernyataan menghasilkan jarak rata-rata dari 2.32-3.17 untuk setiap pernyataan dan standar deviasi yang berjarak dari 1.13-1.29 dengan total rata-rata untuk 4 pernyataan sebesar 2.8. Ini menunjukkan bahwa di setiap responden yang menjawab kuesioner situasi ekonomi konsumen kurang bervariasi. Dari Tabel 7 juga dapat diketahui bahwa butir pernyataan “Sebelum Anda membeli sebuah produk Anda sering membandingkan harga dengan produk lain untuk mendapatkan harga terbaik.” memiliki peringkat rata-rata tertinggi dengan nilai 3.17 dan peringkat standar deviasi tertinggi dengan nilai 1.29.

Tabel 7 Kuesioner Kondisi Ekonomi Konsumen

No	Butir Pertanyaan Kondisi Ekonomi Konsumen	Rata-rata	Std. Deviasi
1	Sebelum Anda membeli sebuah produk Anda sering membandingkan harga dengan produk lain untuk mendapatkan harga terbaik.	3.17	1.29
2	Anda mengandalkan informasi dari iklan obat-obatan agar Anda tidak perlu konsultasi ke dokter.	2.93	1.28
3	Tingkat pendapatan Anda membatasi penggunaan Anda terhadap obat-obat yang diiklankan.	2.77	1.17
4	Anda biasanya membeli produk yang termurah.	2.32	1.13
	Rata-rata total	2.80	

Tabel 8 memperlihatkan statistik rata-rata dan statistik standar deviasi dari setiap pernyataan untuk butir-butir pernyataan citra merek. Di setiap pernyataan menghasilkan jarak rata-rata dari 3.48 - 3.99 untuk setiap pernyataan dan standar deviasi yang berjarak dari 0.78 - 0.88 dengan total rata-rata untuk 3 pernyataan sebesar 3.67. Ini menunjukkan bahwa di setiap responden yang menjawab kuesioner citra merek kurang bervariasi. Dari Tabel 8 juga dapat diketahui

bahwa butir pernyataan “Produk merek X sudah ada sejak dahulu.” memiliki peringkat rata-rata tertinggi dengan nilai 3.99 dan peringkat standar deviasi tertinggi dengan nilai 0.78.

Tabel 8 Kuesioner Citra Merek

No	Butir Pertanyaan Citra Merek	Rata-rata	Std. Deviasi
1	Produk merek X sudah ada sejak dahulu.	3.99	0.78
2	Anda dapat mengandalkan kinerja merek X untuk menyelesaikan masalah Anda.	3.52	0.88
3	Dibandingkan dengan merek lain, merek X memiliki kualitas yang lebih tinggi.	3.48	0.80
	Rata-rata total	3.67	

Tabel 9 memperlihatkan statistik rata-rata dan statistik standar deviasi dari setiap pernyataan untuk butir-butir pernyataan keinginan membeli. Di setiap pernyataan menghasilkan jarak rata-rata dari 3.37 - 3.51 untuk setiap pernyataan dan standar deviasi yang berjarak dari 0.89 - 0.95 dengan total rata-rata untuk 3 pernyataan sebesar 3.42. Ini menunjukkan bahwa di setiap responden yang menjawab kuesioner citra merek kurang bervariasi. Dari Tabel 9 juga dapat diketahui bahwa butir pernyataan “Anda berniat untuk membeli merek X” memiliki peringkat rata-rata tertinggi dengan nilai 3.51 dan peringkat standar deviasi tertinggi dengan nilai 0.89.

Tabel 9 Kuesioner Keinginan Membeli

No	Butir Pertanyaan Keinginan Membeli	Rata-rata	Std. Deviasi
1	Anda berniat untuk membeli merek X.	3.51	0.89
2	Anda berkeinginan untuk membeli merek X.	3.38	0.91
3	Anda berencana untuk membeli produk merek X.	3.37	0.95
	Rata-rata total	3.42	

Kajian Hipotesis

H1. Ada kaitan antara **kesadaran akan kesehatan** (terbentuk akibat DTCA) pada keinginan membeli

Tabel 1 menunjukkan bahwa kesadaran akan kesehatan memiliki nilai signifikan sebesar 0.30 (di bawah alfa 0.05) dan *standardized beta* sebesar 0.149. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran akan kesehatan memiliki kaitan pada keinginan membeli konsumen pada alfa 0.05. Sedangkan dari angka *standardized beta*, maka dapat diketahui bahwa variabel kesadaran akan kesehatan hanya mempengaruhi keinginan membeli konsumen sebesar 0.149. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis H1 dapat diterima.

H2. Ada kaitan antara **sumber informasi medis** pada keinginan membeli

Tabel 1 menunjukkan bahwa sumber informasi medis memiliki nilai signifikan 0.414 (di atas alfa 0.05) dan *standardized beta* sebesar -0.52. Hal ini menunjukkan bahwa sumber informasi medis tidak memiliki kaitan pada keinginan membeli konsumen pada alfa 0.05. Sedangkan dari angka *standardized beta*, maka dapat diketahui bahwa sumber informasi medis tidak memiliki kaitan terhadap keinginan membeli karena nilainya mendekati nol. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis H2 tidak dapat diterima.

H3. Ada kaitan antara **pendapatan pelanggan** pada keinginan membeli

Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel pendapatan pelanggan memiliki nilai signifikan 0.744 (di atas alfa 0.05) dan *standardized beta* sebesar 0.21. Hal ini menunjukkan bahwa pendapatan pelanggan tidak memiliki kaitan pada keinginan membeli konsumen pada alfa 0.05. Sedangkan dari angka *standardized beta*, maka dapat diketahui bahwa pendapatan pelanggan tidak memiliki kaitan terhadap keinginan membeli karena nilainya mendekati nol. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis H3 tidak dapat diterima.

H4. Ada kaitan antara **citra merek** pada keinginan membeli

Tabel 1 menunjukkan bahwa citra merek memiliki nilai signifikan sebesar 0.00 (di bawah alfa 0.05) dan *standardized beta* sebesar 0.501. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki kaitan sangat kuat pada keinginan membeli konsumen pada alfa 0.05. Sedangkan dari angka *standardized beta*, maka dapat diketahui bahwa variabel citra merek hanya mempengaruhi keinginan membeli konsumen sebesar 0.501. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis H4 dapat diterima. Citra merek sangat berguna dalam keinginan membeli konsumen berupa penentuan apakah merek tersebut sesuai untuk dirinya (Dolich, 1969)

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian Abdel-Azis, menghasilkan variabel-variabel yang dianggap berpengaruh terhadap keinginan membeli dari konsumen terhadap produk obat bebas resep dari suatu merek. Sedangkan untuk variabel sumber informasi dan kondisi ekonomi konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keinginan membeli konsumen karena memiliki nilai beta yang mendekati nol. Melalui penelitian ini, ditemukan sebuah variabel baru yang menjadi pengaruh utama terhadap keinginan membeli dari konsumen, yaitu citra merek, dengan beta sebesar 0.501.

Kontribusi akademik

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa citra merek memberikan pengaruh yang paling signifikan pada keinginan membeli. Hal ini mendukung teori Dolich, yaitu citra merek sangat berguna dalam keinginan membeli konsumen berupa penentuan apakah merek sesuai untuk dirinya (Dolich, 1969) serta teori Gardner dan Levy (1955) diperkenalkan dalam ilmu pemasaran, komunikasi antara citra merek pada sebuah target segmen telah dianggap sebagai sebuah aktivitas pemasaran yang penting. Di dalam penelitian ini membuktikan bahwa teori citra merek dapat diaplikasikan juga di Indonesia. Dan di Indonesia pun citra merek dipengaruhi oleh pengenalan keberadaan merek, bagaimana konsumen familiar dengan kinerja merek, dan kualitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek lain. Selain dari citra merek, kesadaran akan kesehatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan membeli konsumen. Kesadaran akan kesehatan jika dihubungkan dengan teori Kotler termasuk dalam tahapan pertama yaitu kesadaran akan kebutuhan. Penelitian ini membuktikan bahwa teori tahapan proses keinginan membeli konsumen dapat diaplikasikan di Indonesia. Di dalam penelitian ini, teori kesadaran akan kesehatan digambarkan dari kesadaran manfaat dan spesifikasi dari merek X tersebut.

Untuk dua variabel lainnya yaitu sumber informasi dan keadaan ekonomi tidak mempengaruhi keinginan membeli dari konsumen. Di mana di dalam penelitian ini, sumber informasi menjadi parameter pencarian informasi dan keadaan ekonomi menjadi parameter evaluasi. Sehingga tahapan ini dinilai kurang untuk diaplikasikan pada kasus obat bebas resep di Indonesia.

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian penelitian sebelumnya (Sharabati, 2014). Dengan adanya tambahan variabel citra merek yang digunakan pada model penelitian sebelumnya (Sharabati, 2014) maka

ditemukan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keinginan membeli konsumen bukanlah variabel kesadaran akan kesehatan, melainkan variabel citra merek.

Kontribusi praktikal

Berdasarkan hasil penelitian, citra merek memberikan pengaruh yang paling signifikan dalam pembelian obat bebas resep. Untuk itu, pada obat-obat bebas resep sekarang diperlukan citra merek untuk meningkatkan pembelian obat-obat bebas resep pada waktu mendatang. Komponen kesadaran akan kesehatan juga memberikan pengaruh yang signifikan dalam pembelian obat bebas resep. Dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek dan kesadaran akan kesehatan meningkatkan keinginan membeli. Maka dari itu perusahaan manufaktur obat bebas resep disarankan untuk meningkatkan komponen citra merek dan kesadaran akan kesehatan untuk memacu keinginan membeli konsumen terhadap obat-obat bebas resep.

Limitasi (*Suggestion for Further Study*)

Pada penelitian ini, unsur merek hanya menggunakan satu merek saja, maka dari itu hasil penelitian ini belum tentu berlaku untuk obat-obat bebas resep merek lain. Responden dari penelitian ini hanya terbatas warga negara Indonesia dengan total responden 206 orang, sehingga hasil penelitian ini belum tentu menghasilkan data yang serupa apabila profil responden diperluas. Dari hasil *R square* yang dihasilkan dari analisis regresi linear dengan menggunakan SPSS, dihasilkan *R square* sebesar 0.32 yang artinya masih ada variabel-variabel lain yang dapat ditambahkan untuk meningkatkan angka *R square* tersebut. Penulis menyarankan peneliti selanjutnya untuk menambahkan teori aura merek (Soehadi, 2014). Aura merek merupakan pendekatan merek yang lebih menekankan pada kedekatan “perasaan” produk dengan konsumennya. Seperti proses pertemanan yang mempunyai tahapan yang mempunyai tahapan proses pendekatan, dari teman menjadi teman sejati. Dengan pengertian tersebut maka variable aura merek diharapkan dapat meningkatkan nilai *R square* pada penelitian selanjutnya.

Referensi

- Aaker, J.L. (1997), "Dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, August, pp. 347-56.
- Abdel-Aziz Ahmad Sharabati, Hamzeh Salim Khraim, Rami Atta Khateeb, (2014), "Relationship between direct-to-consumer advertising and consumers' decision-making", *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Vol. 8 Issue: 2, pp.178-192.
- Biel, A. (1992), "How brand image drives brand equity", *Journal of Advertising Research*, Vol. 32 No. 6, November/December, pp. RC6-RC12.
- Chung-Yu Wang, Hsiao-Ching Lee, Li-Wei Wu, Chih-Chung Liu, (2017), "Quality dimensions in online communities influence purchase intentions", *Management Decision*, Vol. 55 Issue: 9, pp.1984-1998.
- Dobni, D. and Zinkhan, G.M. (1990), "In search of brand image: a foundation analysis", *Advances in Consumer Research*, Vol. 17 No. 1, pp. 110-19.
- Dolich, I.J. (1969), "Congruence relationships between self images and product brands", *Journal of Marketing Research*, Vol. 6 No. 1, February, pp. 80-4.
- Euromonitor (2016), Vitamins And Dietary Supplements In Indonesia.
- Feldwick, P. (1996), "What is brand equity anyway, and how do you measure it?", *Journal of the Market Research Society*, Vol. 38 No. 2, pp. 85-104.
- Gardner, B. and Levy, S. (1955), "The product and the brand", *Harvard Business Review*, March-April, pp. 33-9.
- Johnson, M.D. and Puto, C.P. (1987), "A review of consumer judgement and choice", in Houston, M. (Ed.), *Review of Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 236-92.
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, January, pp. 1-22.
- Kotler P. & Armstrong G. (2008), *Principles of Marketing*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Mohammad Reza Jalilvand, Neda Samiei, (2012), "The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30 Issue: 4, pp.460-476.

- Park, C. and Srinivasan, V. (1994), "A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility", *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 No. 2, May, pp. 271-88.
- Park, C., Milberg, S. and Lawson, R. (1991), "Evaluation of brand extension: the role of product-level similarity and brand concept consistency", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 No. 2, September, pp. 185-93.
- Plummer, J.T. (2000), "How personality makes a difference", *Journal of Advertising Research*, Vol. 40 No. 6, November/December, pp. 79-83.
- Rajat Roy, Fazlul K. Rabbanee, Piyush Sharma, (2016), "Antecedents, outcomes, and mediating role of internal reference prices in pay-what-you-want (PWYW) pricing", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 34 Issue: 1, pp.117-136.
- Reynolds, T.J. and Gutman, J. (1984), "Advertising is image management", *Journal of Advertising Research*, Vol. 24 No. 1, February-March, pp. 27-38.
- Ruben A. Bravo Castano. (2010), *The Consumer Decision-Making Process*.
- Soehadi, Agus W. and Murdiyanto, Dono. (2014), "The Power of Brand Aura", Prasetiya Mulya Publishing, Jakarta.
- Xuemei Bian, Luiz Moutinho, (2011), "The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects", *European Journal of Marketing*, Vol. 45 Issue: 1/2, pp.191-216.

Lampiran A

Data Profil Responden

Tabel A1 Usia Responden

Usia	Frekuensi	Percent	Cumulative Percent
12 - 16 Tahun	2	0.97%	0.97%
17 - 25 Tahun	86	41.75%	42.72%
26 - 35 Tahun	55	26.70%	69.42%
36 - 45 Tahun	22	10.68%	80.10%
46 - 55 Tahun	33	16.02%	96.12%
56 - 65 Tahun	6	2.91%	99.03%
> 65 Tahun	2	0.97%	100.00%
Total	206	100%	

Tabel A2 Tempat Tinggal Responden

Tempat Tinggal	Frekuensi	Percent	Cumulative Percent
Bali	1	0.49%	0.49%
Banten	12	5.83%	6.31%
Bengkulu	1	0.49%	6.80%
Denpasar	1	0.49%	7.28%
DKI Jakarta	99	48.06%	55.34%
Jawa Barat	44	21.36%	76.70%
Jawa Tengah	16	7.77%	84.47%
Jawa Timur	21	10.19%	94.66%
Kalimantan Barat	2	0.97%	95.63%
Sulawesi Selatan	1	0.49%	96.12%
Pekanbaru	1	0.49%	96.60%
Sumatera Selatan	1	0.49%	97.09%
Sumatera Utara	3	1.46%	98.54%
Luar Negeri	3	1.46%	100.00%
Total	206	100.00%	

Tabel A3 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Percent	Cumulative Percent
Apoteker	1	0.49%	0.49%
Dokter Gigi	1	0.49%	0.97%
Guru	4	1.94%	2.91%
Ibu rumah tangga	26	12.62%	15.53%
Karyawan	105	50.97%	66.50%
Pelajar/Mahasiswa	32	15.53%	82.04%
Wiraswasta	35	16.99%	99.03%
Tidak bekerja	2	0.97%	100.00%
Total	206	100.00%	

Tabel A4 Pendapatan Responden

Pendapatan	Frekuensi	Percent	Cumulative Percent
kurang dari 1 jt	17	8.25%	8.25%
1 - 3 jt	27	13.11%	21.36%
10 - 15 jt	14	6.80%	28.16%
15 - 20 jt	15	7.28%	35.44%
3 - 5 jt	45	21.84%	57.28%
5 - 7 jt	31	15.05%	72.33%
7 - 10 jt	29	14.08%	86.41%
lebih dari 20 jt	28	13.59%	100.00%
Total	206	100.00%	