



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 5383-5398

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Faktor Internal dan Faktor Eksternal Obat Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Obat Swamedikasi di Apotik S, Tangerang Selatan

Yohanes Firmansyah<sup>1✉</sup>, Purwadhi<sup>2</sup>, Agus Hadian Rahim<sup>3</sup>

Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

Email: [yohanesfirmansyah28@gmail.com](mailto:yohanesfirmansyah28@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Swamedikasi adalah praktik di mana individu secara mandiri memilih dan menggunakan obat-obatan tanpa resep dokter untuk mengatasi kondisi kesehatan mereka. Faktor internal obat dan faktor eksternal (seperti persepsi konsumen, harga, tempat, promosi serta referensi) dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih obat-obatan swamedikasi. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh faktor internal dan faktor eksternal terhadap keputusan konsumen dalam memilih obat swamedikasi di Apotik S, Tangerang Selatan. Penelitian kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data dari sampel konsumen yang mengunjungi Apotik S, Tangerang Selatan. Sampel dipilih menggunakan metode pengambilan non random consecutive sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang mencakup pertanyaan-pertanyaan terkait faktor internal dan eksternal, serta keputusan konsumen dalam memilih obat swamedikasi. Analisa data berupa uji validitas-realibilitas, analisa univariat, dan multivariat. Faktor internal obat dan faktor eksternal obat seperti persepsi dasar responden, harga, tepat, promosi, dan referensi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan melaksanakan keputusan konsumen dalam memilih jenis obat untuk swamedikasi (generik/ bermerek) ( $p\text{-value} < 0,05$ ) Faktor internal dan eksternal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih obat swamedikasi di Apotik S, Tangerang Selatan. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor ini dapat membantu apotik dan pihak terkait untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam mempromosikan penggunaan obat swamedikasi yang aman dan tepat.

Kata Kunci: *Faktor Internal, Faktor Eksternal, Keputusan Konsumen, Obat Swamedikasi, Apotik S*

## Abstract

Self-medication is a practice in which individuals independently choose and use drugs without a doctor's prescription to treat their health conditions. Drug internal factors and external factors (such as consumer perception, price, place, promotions and references) can influence consumer decisions in choosing self-medication drugs. This study aims to investigate the influence of internal and external factors on consumer decisions in choosing self-medication drugs at S, Tangerang Selatan Pharmacy. Quantitative research with survey method to collect data from a sample of consumers who visit S, Tangerang Selatan Pharmacy. The sample was selected using non-random consecutive sampling method. The research instrument was a questionnaire which included questions related to internal and external factors, as well as consumer decisions in choosing self-medication drugs. Data analysis was in the form of validity-reliability tests, univariate and multivariate analysis. Drug internal factors and external drug factors such as respondents' basic perceptions, price, appropriateness, promotion, and references simultaneously have a positive and significant effect on adherence to carrying out consumer decisions in choosing the type of drug for self-medication (generic/branded) ( $p$ -value  $< 0,05$ ). Internal and external factors have a significant influence on consumer decisions in choosing self-medication drugs at S, Tangerang Selatan Pharmacy. Therefore, a better understanding of these factors can help pharmacies and stakeholders to develop more effective strategies to promote the safe and appropriate use of self-medication medicines.

*Keywords: Internal Factors, External Factors, Consumer Decisions, Self-Medication Drugs, S Pharmacy*

## PENDAHULUAN

Swamedikasi merupakan tindakan pengobatan sendiri tanpa adanya resep dari dokter. Praktik swamedikasi mencakup situasi di mana seseorang mendapatkan obat tanpa resep, membeli obat berdasarkan resep sebelumnya, menerima obat dari teman atau anggota keluarga, atau menggunakan sisa obat. (Adhikary, Tiwari, Singh, & Karoo, 2014) Tindakan ini terjadi karena individu yang sedang sakit berupaya untuk memulihkan kesehatannya. Pilihan untuk mendapatkan kesembuhan dari suatu penyakit mencakup opsi pengobatan medis dan swamedikasi. (Hanafiah, 2014) Menurut *World Health Organization*, pengobatan swamedikasi ditujukan untuk merawat gejala dan gangguan yang dapat didiagnosis oleh pasien sendiri, atau melibatkan penggunaan obat-obatan yang telah digunakan secara terus menerus untuk mengatasi gejala kronis. (Organization, 2000) Beberapa faktor dapat memengaruhi praktik swamedikasi dalam masyarakat, baik itu faktor internal maupun eksternal. Faktor-faktor tersebut akan memengaruhi penentuan terapi dan keputusan untuk melakukan pengobatan sendiri berdasarkan seleksi komunitas. Meskipun swamedikasi umumnya melibatkan penggunaan obat-obatan dengan efek samping minimal pada pasien, namun tetap terdapat risiko tertentu seperti kesalahan diagnosis, penggunaan dosis

obat yang berlebihan, dan penggunaan jangka panjang yang dapat berakibat buruk pada kesehatan pasien. (Hughes, McElnay, & Fleming, 2001)

Faktor-faktor internal yang memengaruhi keputusan swamedikasi meliputi cara kerja obat, komposisi zat aktif, komposisi zat tambahan, kemajuan, keamanan, interaksi obat, dan aturan pakai. Sementara itu, pada faktor eksternal terdapat berbagai macam variabel yang sangat luas, sehingga peneliti membatasi fokus pada lima aspek utama, yaitu persepsi konsumen, harga, tempat, promosi, dan referensi. Adapun faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan swamedikasi melibatkan iklan produk, pengalaman pengobatan, kondisi ekonomi, kondisi psikologis, (Hofmeister, Muilenburg, Kogan, & Elrod, 2010) pendidikan dan latar belakang pendidikan. (Hofmeister et al., 2010; James, Handu, Al Khaja, Otoom, & Sequeira, 2006) Umumnya, swamedikasi digunakan untuk merawat gejala atau penyakit ringan yang umum dialami banyak orang, seperti demam, batuk, flu, sakit kepala, diare, dan sakit maag. Konsep pengobatan mandiri ini berasal dari keyakinan bahwa pengobatan sendiri lebih ekonomis daripada mencari perawatan di fasilitas kesehatan, serta merupakan upaya masyarakat untuk mengatasi gejala penyakit sebelum mencari bantuan medis. (Statistik, 2009; H. T. Tan & Rahardja, 2010) Pernyataan ini terkonfirmasi melalui data dari Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) tahun 2009, di mana lebih dari 66% pasien yang mengalami penyakit di Indonesia memilih untuk melakukan pengobatan sendiri. (Febriani, 2019)

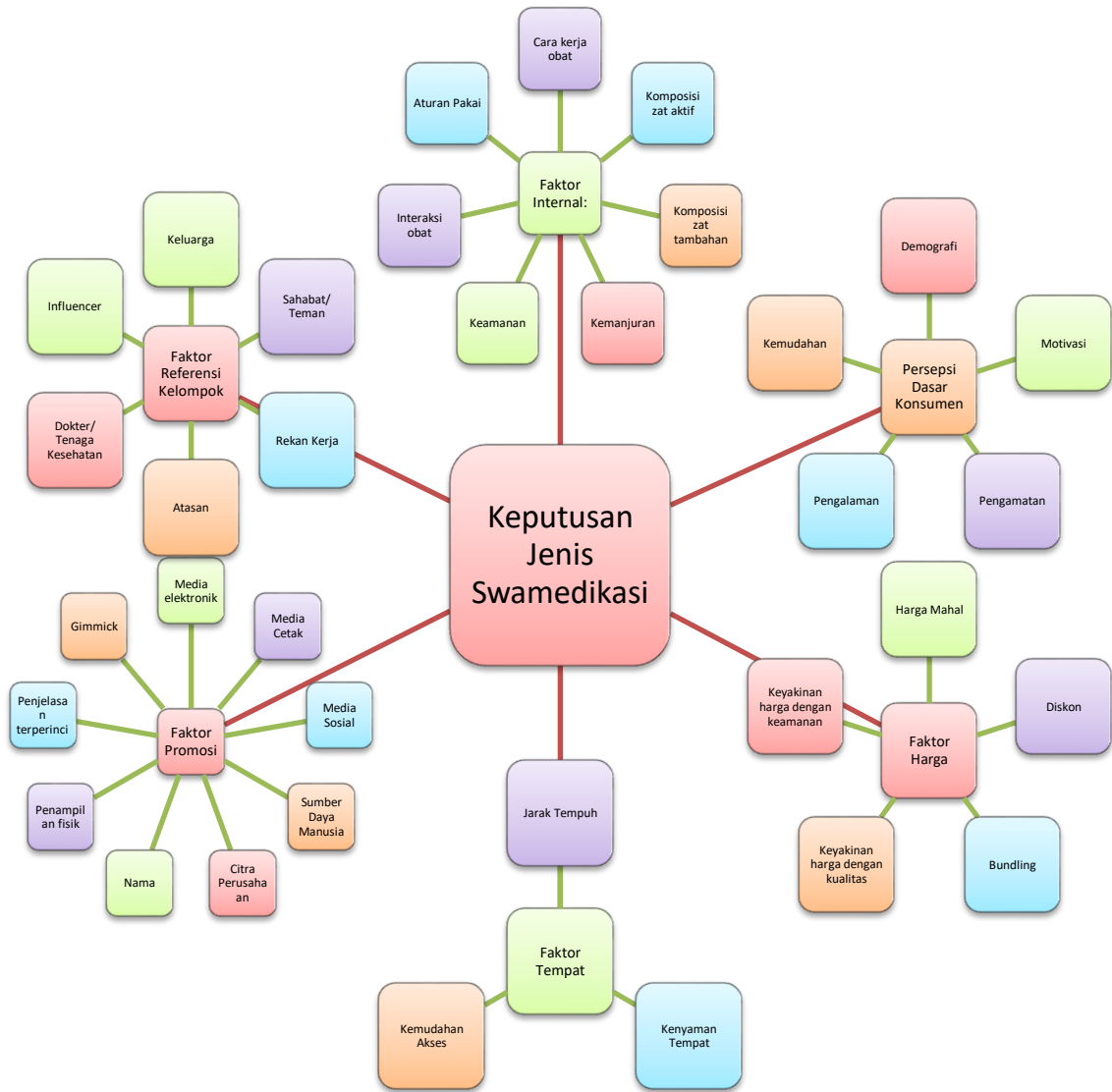
Menurut penelitian sebelumnya, terdapat faktor-faktor yang terkait dengan penggunaan obat swamedikasi, termasuk pengaruh dari iklan media, aspek biaya, dan tingkat pendidikan. (H. T. Tan & Rahardja, 2010) Swamedikasi dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kemampuan pemerintah untuk menjaga kesejahteraan nasional jika dilakukan dengan benar. (Noone & Blanchette, 2018) Namun, jika tidak dilakukan dengan baik, swamedikasi dapat menimbulkan masalah seperti kegagalan penyembuhan penyakit, atau munculnya penyakit baru akibat penggunaan obat yang tidak tepat. (H. T. Tan & Rahardja, 2010)

Mandiri Institute melaporkan data yang menunjukkan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata untuk pasar farmasi mencapai 10% selama periode 2011-2015. Selain itu, banyak perusahaan farmasi telah memasuki industri obat kesehatan yang dijual bebas untuk mendiversifikasi operasional mereka. Oleh karena itu, persaingan di pasar obat bebas menjadi semakin ketat. (H. T. Tan & Rahardja, 2010) Untuk berhasil bersaing dalam industri obat bebas yang semakin ketat, perusahaan farmasi perlu mengadopsi strategi yang cerdas. Salah satu pendekatan yang efektif adalah mengenali dan mengartikan kebutuhan konsumen dengan akurat untuk menciptakan produk yang tepat. Hal ini menjadi semakin

penting mengingat karakteristik berbeda antara industri obat bebas dan bisnis obat resep (etis). Pada pasar obat resep, peran dokter menjadi sangat penting dalam menentukan jenis obat yang harus dikonsumsi oleh pasien. Namun, dalam pasar obat bebas, konsumen memiliki kebebasan dan opsi yang lebih besar. Konsumen akan memilih obat yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. (Rather, Kim, Bajpai, & Park, 2017; S. S.-L. Tan & Goonawardene, 2017).

## METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian deskriptif analitik dengan metode survei dan pendekatan *cross sectional*. Lokasi penelitian dilakukan di Apotik S, Tangerang Selatan. Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan Maret 2023 hingga Juni 2023. Kriteria inklusi dalam penelitian ini mencakup pelanggan yang datang berkunjung selama periode waktu penelitian. Sementara itu, kriteria eksklusi mencakup pelanggan yang menolak berpartisipasi, pelanggan yang tidak dapat berkomunikasi dalam bahasa Indonesia, pelanggan yang tidak memiliki kapasitas mental untuk diwawancarai, data penelitian yang tidak lengkap, dan pelanggan yang tidak dapat membuat keputusan mengenai pemilihan antara obat generik atau obat bermerek. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Faktor Internal Obat, Persepsi Dasar, Harga, Tempat, Promosi, dan Referensi. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen dalam memilih jenis obat swamedikasi (bermerk atau generik). Skala yang digunakan dalam penelitian ini berupa skala liker. Adapun total pertanyaan pada penelitian ini berjumlah XX pertanyaan dengan sebaran 7 pertanyaan untuk variabel faktor internal obat, 6 pertanyaan untuk variabel faktor persepsi dasar konsumen, 5 pertanyaan untuk variabel harga, 3 pertanyaan untuk variabel tempat, 9 pertanyaan untuk variabel promosi, 6 pertanyaan untuk variabel referensi kelompok, serta 12 pertanyaan untuk variabel keputusan konsumen dalam memilih jenis obat swamedikasi (bermerk atau generik). Adapun kerangka indikator variabel penelitian tersaji dalam gambar 1. Seluruh butir pertanyaan pada penelitian ini telah melalui uji validasi dan uji reliabilitas dengan hasil akhir berupa  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai *Cronbach alpha* diatas 0,80. Teknik analisa statistik dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linear berganda dengan batas kemaknaan kesalahan tipe 1 adalah sebesar 5% dan dikatakan H-null ditolak bilamana nilai *p-value*  $<$  0,05.



Gambar 1. Kerangka Indikator Variabel Penelitian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, sebanyak 441 kuesioner telah disebar di Apotek S, Tangerang Selatan. Jenis kelamin responden dibagi menjadi dua kategori, yaitu laki-laki dan perempuan. Dari total responden sebanyak 441, terdapat 208 responden laki-laki, yang menyumbang presentase sebesar 47,2%, dan 233 responden perempuan, dengan presentase sebesar 52,8%. Sementara itu, usia responden dibagi menjadi empat kategori, yakni usia 18 – 30 tahun, 31 – 45 tahun, 46 – 55 tahun, dan di atas 55 tahun. Rinciannya, terdapat 162 responden usia 18 – 30 tahun (presentase 36,7%), 102 responden usia 31 – 45 tahun (presentase 23,1%), 82 responden usia 46 – 55 tahun (presentase 18,6%), dan 95 responden usia di atas 55 tahun (presentase 21,5%). Gambaran umum mengenai responden dapat ditemukan pada Tabel 1 yang menunjukkan demografi responden.

Tabel 1. Data Demografi Responden

Data Deskriptif	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	208	47.2
	Perempuan	233	52.8
Usia	18-30	162	36.7
	31-45	102	23.1
	46-55	82	18.6
	>55	95	21.5
Pendidikan Terakhir	SMA	140	31.7
	D3/S1	157	35.6
	S2/S3	144	32.7
Pekerjaan	Pelajar	69	15.6
	Pegawai Negeri	61	13.8
	Pegawai Swasta	67	15.2
	Wiraswasta	51	11.6
	Pedagang	68	15.4
	Tidak Bekerja	75	17.0
	Lainnya	50	11.3
Pendapatan	<7 juta	141	32.0
	7 – 10 juta	150	34.0
	>10 juta	150	34.0

Pemilihan teknik analisis regresi berganda dalam penelitian ini dilakukan karena teknik tersebut mampu memberikan kesimpulan langsung mengenai pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial maupun bersama-sama. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini meliputi faktor internal obat, persepsi dasar konsumen, harga, tempat, promosi, dan referensi. Sementara itu, variabel tergantung pada penelitian ini adalah keputusan konsumen dalam memilih jenis obat swamedikasi.

Tabel 2. Analisis Regresi Berganda tiap Variabel

Parameter	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
<i>(constant)</i>	16.936	5.433		3.013	0.003
Faktor Internal Obat	0.754	0.050	0.710	15.023	0.000
Persepsi Dasar	0.036	0.056	0.014	0.646	0.519
Harga	0.302	0.076	0.186	3.981	0.000
Tempat	0.036	0.077	0.054	2.450	0.015
Promosi	0.130	0.053	0.054	2.450	0.015
Referensi	0.156	0.113	0.032	1.380	0.168

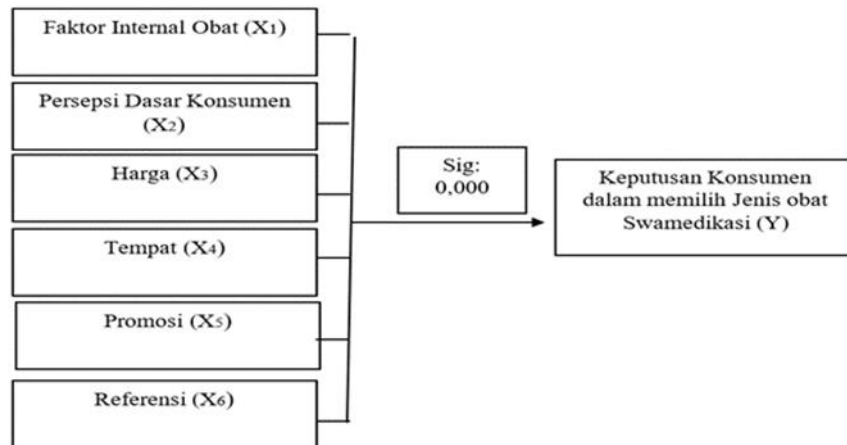
Hasil analisis regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat nilai konstanta sebesar 16,369, mengindikasikan bahwa jika nilai variabel faktor internal obat, persepsi dasar konsumen, harga, tempat, promosi, dan referensi adalah 0, maka keputusan konsumen untuk memilih jenis obat swamedikasi akan mencapai nilai sebesar 16,369. Koefisien variabel faktor internal obat memiliki nilai positif sebesar 0,754, yang berarti bahwa setiap peningkatan dalam variabel faktor internal obat akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,754 dalam keputusan memilih jenis obat swamedikasi bermerek, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Demikian pula, koefisien variabel harga memiliki nilai positif sebesar 0,302, menunjukkan bahwa peningkatan dalam variabel harga obat akan berkontribusi pada peningkatan sebesar 0,302 dalam keputusan konsumen untuk memilih jenis obat swamedikasi bermerek, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Sementara itu, koefisien variabel promosi memiliki nilai positif sebesar 0,130, yang berarti peningkatan dalam variabel promosi akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,130 dalam keputusan memilih jenis obat swamedikasi bermerek, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

Selanjutnya, koefisien variabel persepsi dasar konsumen memiliki nilai positif sebesar 0,036. Meskipun demikian, hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel ini hanya sebesar 0,519 ( $p\text{-value} > 0,05$ ), menandakan bahwa persepsi dasar konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jenis obat swamedikasi. Begitu pula dengan variabel tempat, yang memiliki koefisien positif sebesar 0,036, namun nilai signifikansinya hanya sebesar 0,636 ( $p\text{-value} > 0,05$ ), menunjukkan bahwa variabel tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jenis obat swamedikasi. Variabel referensi juga memiliki koefisien positif sebesar 0,156, namun hasil uji statistik menunjukkan nilai signifikansi hanya sebesar 0,168 ( $p\text{-value} > 0,05$ ), menandakan bahwa variabel referensi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih jenis obat swamedikasi.

Uji signifikansi simultan F pada dasarnya bertujuan untuk menilai apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05, dan jika nilai  $p\text{-value}$  yang dihasilkan dari uji F tersebut lebih kecil dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama, semua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil dari uji signifikansi simultan (uji F) ini dapat dilihat dalam Tabel 3 dan Gambar 2.

Tabel 3. Hasil Uji Signifikan Simultan

<i>Parameter</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	101876.117	6	16979.353	279.097	0.000
<i>Residual</i>	26403.148	434	60.837		
<i>Total</i>	128279.265	440			



Gambar 2. Hubungan Antar Variabel

Implikasi manajerial dari penelitian mengenai pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap keputusan konsumen dalam memilih obat swamedikasi dapat membantu perusahaan farmasi atau industri obat untuk merumuskan strategi pemasaran dan pengambilan keputusan yang lebih efektif. (Satiti, Purwadhi, & Wahyudi, 2023; Somantri & Purwadhi, 2020; Syafri, Purwadhi, & Rahim, 2023; Utomo et al., 2023; Yassir, Purwadhi, & Andriani, 2023) Berikut adalah beberapa implikasi manajerial yang dapat diambil dari penelitian tersebut:

1. Penyusunan Strategi Pemasaran Berdasarkan Faktor Internal dan Eksternal: Hasil penelitian dapat membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Misalnya, jika persepsi konsumen terhadap faktor internal seperti cara kerja obat mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat fokus pada penekanan atribut tersebut dalam kampanye pemasaran.
2. Segmentasi Pasar: Implikasi dari faktor internal dan eksternal dapat membantu dalam mengidentifikasi segmen pasar yang berbeda. Perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi yang berbeda di setiap segmen.
3. Pengembangan Produk: Hasil penelitian dapat memandu pengembangan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Produk baru atau peningkatan produk yang sesuai dengan preferensi konsumen dapat menjadi strategi

yang efektif.

4. Peningkatan Kualitas Layanan: Jika faktor internal seperti persepsi dasar konsumen memainkan peran penting, perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan dan memberikan informasi yang lebih baik kepada konsumen untuk membangun kepercayaan.
5. Optimasi Saluran Distribusi: Faktor tempat (distribusi) dapat menjadi kunci dalam keputusan konsumen. Perusahaan dapat mengoptimalkan saluran distribusi untuk memastikan ketersediaan produk di lokasi yang strategis dan sesuai dengan preferensi konsumen.
6. Kerjasama dengan Pihak Ketiga: Jika referensi atau rekomendasi dari pihak ketiga penting, perusahaan dapat menjalin kerjasama dengan dokter, apoteker, atau *influencer* di bidang kesehatan untuk memperkuat citra produk.
7. Penelitian Lanjutan: Implikasi penelitian ini dapat mendorong perusahaan untuk melakukan penelitian lanjutan dan analisis mendalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen. Hal ini membuka peluang untuk memahami dinamika pasar lebih baik.
8. Respons Terhadap Perubahan Lingkungan: Perusahaan dapat merespons perubahan dalam faktor-faktor eksternal, seperti harga dan promosi, dengan lebih cepat dan tepat. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan dinamika pasar yang berubah.

Penyelidikan manajerial atas temuan penelitian dapat menjadi landasan bagi perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan operasional mereka, menghadapi perubahan pasar, dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Hasil ini sesuai dengan beberapa penelitian sebelumnya yang telah diteliti, seperti penelitian yang dilakukan oleh Erol Kohli, MD, MPH, dan Allison Buller, MS, berjudul "*Factors Influencing Consumer Purchasing Patterns of Generic Versus Brand Name Over-the-Counter Drugs*" yang diterbitkan di *Southern Medical Journal*, Volume 106, Number 2, Februari 2013, menjelaskan bahwa konsumen di Amerika Serikat mengeluarkan lebih dari \$20 miliar per tahun untuk obat bebas. Meskipun obat bebas generik dan bermerek memiliki bahan aktif yang sama dan telah melewati proses persetujuan *Food and Drug Administration* yang ketat, formulasi bermerek tetap mendominasi industri obat bebas dengan pangsa pasar yang lebih besar. (Christianti & Remiasa, 2018; Cooper, 2015) Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik yang mendorong konsumen Amerika Serikat untuk memilih obat generik daripada obat bebas bermerek. Para peneliti menggunakan survei pilihan ganda dengan 20 pertanyaan yang diisi sendiri untuk

mengumpulkan informasi tentang faktor-faktor yang memengaruhi pilihan konsumen terhadap obat bebas generik atau merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor terbesar yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Kesimpulannya, walaupun faktor ekonomi memainkan peran kunci dalam mempengaruhi konsumen untuk memilih formulasi generik, terdapat faktor-faktor lain seperti iklan, durasi keefektifan obat bebas, tingkat keparahan penyakit, bentuk obat bebas yang diinginkan, keamanan obat bebas, menghilangkan beberapa gejala, dan preferensi merek, yang dapat membujuk konsumen untuk membayar lebih mahal demi obat bermerek. Peningkatan pemahaman dan adopsi obat bebas generik pada akhirnya dapat menghasilkan penghematan biaya yang signifikan bagi konsumen. (Kohli & Buller, 2013)

Penelitian yang dilakukan oleh Merja Halme, Kari Linden, dan Kimmo Kääriä, yang berjudul "*Patients' Preferences for Generic and Branded Over-the-Counter Medicines: An Adaptive Conjoint Analysis Approach*" yang terbit pada jurnal *Patient* pada tanggal 1 Desember 2009, Volume 2, Nomor 4, halaman 243-255, menguraikan bahwa meskipun penggunaan obat generik meningkat, pengetahuan yang terbatas mengenai pandangan pasien terhadap obat generik dan proses pengambilan keputusan yang melibatkannya. Dewasa muda sering menggunakan analgesik *over-the-counter* (OTC), dan penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi preferensi pasien terkait obat nyeri OTC generik dan bermerek, mengidentifikasi kelompok dengan struktur preferensi yang beragam, dan memperkirakan elastisitas harga alternatif generik di kalangan mahasiswa. (Chaturvedi, Mathur, & Anand, 2012; Utami et al., 2014) Metode penelitian melibatkan siswa di *Helsinki School of Economics* (n = 256) yang menjawab kuesioner *adaptive conjoint analysis* (ACA) terkait pilihan antara nama merek dan produk ibuprofen OTC generik. Kuesioner mencakup aspek kualitas produk, harga, merek, waktu mulai berlaku, tempat pembelian, dan sumber informasi, berdasarkan literatur, kelompok fokus, dan studi percontohan sebelumnya. Berbagai karakteristik sosial ekonomi dan perilaku kesehatan juga diidentifikasi. Fungsi utilitas tingkat individu diperkirakan, kelompok preferensi diidentifikasi, dan elastisitas harga obat generik ditentukan. Hasil penelitian menunjukkan adanya lima kelompok dengan preferensi tingkat individu yang khas dan elastisitas harga yang berbeda, walaupun variasi latar belakang sosial ekonomi relatif minim. Sekitar setengah dari responden menunjukkan sensitivitas yang tinggi terhadap harga, sementara setengah lainnya memiliki preferensi lain seperti merek, kemampuan untuk membeli obat di toko obat, atau mendapatkan informasi dari dokter atau apoteker. Studi ini memberikan kontribusi informasi baru terkait efek bersamaan dari merek, harga, dan kualitas produk lainnya pada pilihan pasien antara obat bermerek dan obat generik. (Halme, Linden, & Kääriä, 2009)

Penelitian yang dilakukan oleh John A Rizzo dan Richard Zeckhauser, yang berjudul "*Generic script share and the price of brand-name drugs: the role of consumer choice*" yang terbit di jurnal *International Journal of Health Care Finance and Economics* pada bulan September 2009, Volume 9, Nomor 3, halaman 291-316, mengemukakan bahwa dalam beberapa dekade terakhir, proporsi biaya perawatan kesehatan yang disebabkan oleh obat-obatan telah meningkat menjadi sekitar 10%. Konsumsi obat generik juga mengalami peningkatan dramatis, dari 19% resep pada tahun 1984 menjadi 47% resep pada tahun 2001, membawa dampak penghematan keuangan yang signifikan. (Bashrahil, 2010; Bostrom, 2011) Meskipun obat generik dapat menghasilkan penghematan keuangan langsung, riset sebelumnya menunjukkan bahwa pabrikan obat bermerek tidak menurunkan harga mereka sebagai respons terhadap persaingan generik, dan temuan ini telah divalidasi oleh penelitian ini. Dengan menggunakan panel data konsumsi dan harga obat yang mewakili nasional dari tahun 1996 hingga 2001, penelitian ini mengevaluasi bagaimana proporsi resep pasien yang diisi dengan obat generik (berbagi skrip generik) memengaruhi pengeluaran rata-rata untuk obat-obatan bermerek dan biaya bersih yang dibayarkan oleh penanggung. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa peningkatan pangsa skrip generik dapat mengurangi rata-rata harga obat bermerek untuk konsumen, kemungkinan karena konsumen lebih cenderung beralih ke obat generik ketika obat bermerek lebih mahal. Efek ini signifikan, di mana kenaikan 10% dalam persentase konsumen atas resep generik dikaitkan dengan penurunan 15,6% dalam harga rata-rata yang dibayar konsumen untuk obat-obatan bermerek. Hal ini menunjukkan potensi penghematan biaya yang lebih besar bagi konsumen akibat penggunaan obat generik daripada perkiraan sebelumnya. Sebagai perbandingan, penurunan biaya rata-rata merek untuk rencana kesehatan jauh lebih kecil dan dapat diabaikan secara statistik. (Angipora, 2002; Azizah & Adawia, 2018; Rizzo & Zeckhauser, 2009)

Penelitian tesis yang dilakukan oleh Katarina Boström yang berjudul "*Consumer behaviour of pharmacy customers: Choice of pharmacy and over-the-counter medicines*" bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana konsumen membuat keputusan dalam memilih apotek yang akan mereka kunjungi dan bagaimana mereka memilih antara obat generik *over-the-counter* (OTC) dengan harga yang sebanding. Fokus penelitian ini adalah pada obat bebas yang tersedia tanpa resep dan tunduk pada promosi publik. Penelitian kuantitatif dilaksanakan terutama di empat apotek di wilayah Helsinki selama musim gugur 2011, dengan partisipasi 273 konsumen yang mengisi kuesioner. Hasil rata-rata menunjukkan bahwa tiga alasan utama konsumen dalam memilih apotek adalah lokasi (sejauh ini yang paling penting), pemilihan produk, dan staf. Begitu pula, tiga faktor teratas

dalam memilih obat OTC adalah pendapat dan saran apoteker, pendapat keluarga dan teman, serta merek atau produsen produk. Hampir semua konsumen cenderung membeli kembali produk yang sama, sementara sebagian besar terkadang membeli barang yang mereka lihat diiklankan. Mayoritas konsumen pernah membeli obat bebas (OTC) atau suplemen vitamin dari apotek meskipun tanpa rencana awal, dan menurut penelitian ini, lebih banyak wanita daripada pria yang melakukan hal tersebut. (Ambwani & Mathur, 2006; Amir, 2005; Bostrom, 2011)

Penelitian yang berjudul "*Consumer choice between common generic and brand medicines in a country with a small generic market*" oleh Jessica Fraeyman, Lies Peeters, Guido Van Hal, Philippe Beutels, Guido R Y De Meyer, Hans De Loof, dan diterbitkan di *J Manag Care Spec Pharm*. 2015 Apr;21(4):288-96, mengungkapkan bahwa obat generik biasanya lebih terjangkau (10%–80%) daripada obat bermerek. Hal ini memberikan pemerintah kesempatan untuk mengurangi pengeluaran mereka akan obat-obatan. Meskipun Belgia memiliki pasar obat generik yang kecil (15% dari semua paket di pasar farmasi), penelitian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana konsumen di negara dengan pasar generik yang terbatas mengetahui berbagai paket acetaminophen dan bagaimana mereka membandingkannya dari segi harga, kualitas, dan efektivitas. (Alhomoud et al., 2017; Bennadi, 2013)

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan 25 pernyataan untuk melakukan survei online terhadap populasi umum Flemish. Kuesioner juga mencakup dua pertanyaan yang memberikan informasi: pertama, mengenai seberapa banyak pasien bersedia membayar per paket dan per pil di apotek, dan kedua, memberikan informasi dasar tentang obat generik (kesetaraan, efektivitas, harga, dan pengakuan). Sebelum dan sesudah intervensi, peneliti bertanya kepada orang-orang mengenai preferensi mereka terhadap paket yang berbeda dan pengetahuan mereka tentangnya. Model logistik multivariat digunakan untuk menganalisis bagaimana sifat konsumen yang berbeda memengaruhi respons terhadap pertanyaan survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat menyukai obat generik, dan hanya 5% yang memilih untuk tidak menggunakannya. (Rajput, Sinha, Majumdar, Shunmugavelu, & Bajaj, 2017; Ruiz, 2010) Namun, hanya 17% dari responden yang dapat menyebutkan obat generik. Orang yang berusia 60 tahun ke atas cenderung bingung tentang paket yang berbeda, dan konsumen yang tidak memiliki gelar sarjana kurang yakin bahwa satu merek lebih baik daripada yang lain dalam hal efektivitas dan kualitas. Kebanyakan orang cenderung beralih ke merek yang lebih murah ketika berbagai merek ditampilkan, dengan harga tampaknya menjadi alasan utama. Sementara kebanyakan orang menganggap obat-obatan terlalu mahal, orang-orang dengan pelatihan

medis atau paramedis memiliki pandangan yang berbeda. Penelitian menyarankan bahwa penonjolan nama bahan aktif obat pada label dapat membantu konsumen, terutama yang lebih tua, memahami produk yang mereka konsumsi. Selain itu, investasi dalam informasi yang dapat dipercaya tentang perbandingan bioekivalensi dan harga antar merek dapat memberikan nilai yang baik dan menghemat biaya perawatan kesehatan. (Bennadi, 2013; Fraeyman et al., 2015; Rather et al., 2017).

## SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor internal obat, persepsi dasar konsumen, harga, tempat, promosi, dan referensi terhadap keputusan konsumen dalam memilih jenis obat swamedikasi (generik/bermerk) di Apotek S, Tangerang Selatan. Pengujian dilakukan menggunakan analisis regresi berganda pada data yang telah diolah dan ditransformasikan. Selain itu, uji validitas dan reliabilitas juga dilakukan terhadap data primer dalam penelitian ini. Hasil akhir penelitian menyimpulkan bahwa faktor internal obat dan faktor eksternal seperti harga dan promosi memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam memilih jenis obat swamedikasi (generik/bermerk) di Apotek S, Tangerang Selatan. Secara keseluruhan, faktor internal dan eksternal, termasuk persepsi dasar konsumen, harga, tempat, promosi, dan referensi, berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jenis obat swamedikasi (generik/bermerk) di Apotek S, Tangerang Selatan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhikary, M., Tiwari, P., Singh, S., & Karoo, C. (2014). Study of self-medication practices and its determinant among college students of Delhi University North Campus, New Delhi, India. *International Journal of Medical Science and Public Health*, 3(4), 406–409.
- Alhomoud, F., Aljamea, Z., Almahasnah, R., Alkhalifah, K., Basalelah, L., & Alhomoud, F. K. (2017). Self-medication and self-prescription with antibiotics in the Middle East—do they really happen? A systematic review of the prevalence, possible reasons, and outcomes. *International Journal of Infectious Diseases*, 57, 3–12.
- Ambwani, S., & Mathur, A. K. (2006). Chapter–2 Rational drug use. *Health Administrator*, 19(1), 5–7.
- Amir, M. T. (2005). *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*, Raja Grafindo. *Persada, Jakarta*.

- Angipora, M. P. (2002). Dasar-Dasar Pemasaran. *MANAJEMEN PEMASARAN, Dasar-Dasar Pemasaran / Marius P. Angipora*. <https://doi.org/2002>
- Azizah, A., & Adawia, P. R. (2018). strategi pemasaran. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*. <https://doi.org/10.31294/JC.V18I2.4117>
- Bashrahil, K. A. (2010). Indicators of rational drug use and health services in Hadramout, Yemen. *EMHJ-Eastern Mediterranean Health Journal*, 16 (2), 151-155, 2010.
- Bennadi, D. (2013). Self-medication: A current challenge. *Journal of Basic and Clinical Pharmacy*, 5(1), 19.
- Bostrom, K. (2011). Consumer behaviour of pharmacy customers : Choice of pharmacy and over-the-counter medicines [Thesis]. *Arcada*, 1–56. Retrieved from [https://www.theseus.fi/bitstream/%0Ahandle/10024/38151/bostrom\\_katarina.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/%0Ahandle/10024/38151/bostrom_katarina.pdf?sequence=1)
- Chaturvedi, V. P., Mathur, A. G., & Anand, A. C. (2012). Rational drug use—As common as common sense? *Medical Journal Armed Forces India*, Vol. 68, pp. 206–208. Elsevier.
- Christianti, A., & Remiasa, M. (2018). Analisa Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Asian King Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(2), 485–494.
- Cooper, C. L. (Ed.). (2015). *Wiley Encyclopedia of Management*. Chichester, UK: John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118785317>
- Febriani, W. M. (2019). Gambaran Perilaku Pencarian Pengobatan Pada Mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga. *Jurnal Promkes*, 7(2), 193.
- Fraeyman, J., Peeters, L., Van Hal, G., Beutels, P., De Meyer, G. R. Y., & De Loof, H. (2015). Consumer Choice Between Common Generic and Brand Medicines in a Country with a Small Generic Market. *Journal of Managed Care & Specialty Pharmacy*, 21(4), 288–296. <https://doi.org/10.18553/jmcp.2015.21.4.288>
- Halme, M., Linden, K., & Kääriä, K. (2009). Patients' Preferences for Generic and Branded Over-the-Counter Medicines. *The Patient: Patient-Centered Outcomes Research*, 2(4), 243–255. <https://doi.org/10.2165/11314130-000000000-00000>
- Hanafiah, M. J. (2014). *Etika kedokteran dan hukum kesehatan ed 4*. EGC.
- Hofmeister, E. H., Muilenburg, J. L., Kogan, L., & Elrod, S. M. (2010). Over-the-counter stimulant, depressant, and nootropic use by veterinary students. *Journal of Veterinary Medical Education*, 37(4), 403–416.
- Hughes, C. M., McElnay, J. C., & Fleming, G. F. (2001). Benefits and risks of self medication. *Drug Safety*, 24, 1027–1037.

- James, H., Handu, S. S., Al Khaja, K. A. J., Otoom, S., & Sequeira, R. P. (2006). Evaluation of the knowledge, attitude and practice of self-medication among first-year medical students. *Medical Principles and Practice, 15*(4), 270–275.
- Kohli, E., & Buller, A. (2013). Factors Influencing Consumer Purchasing Patterns of Generic Versus Brand Name Over-the-Counter Drugs. *Southern Medical Journal, 106*(2), 155–160. <https://doi.org/10.1097/SMJ.0b013e3182804c58>
- Noone, J., & Blanchette, C. M. (2018). The value of self-medication: summary of existing evidence. *Journal of Medical Economics, 21*(2), 201–211.
- Organization, W. H. (2000). *Guidelines for the regulatory assessment of medicinal products for use in self-medication*. World Health Organization.
- Rajput, R., Sinha, B., Majumdar, S., Shunmugavelu, M., & Bajaj, S. (2017). Consensus statement on insulin therapy in chronic kidney disease. *Diabetes Research and Clinical Practice, 127*, 10–20. <https://doi.org/10.1016/j.diabres.2017.02.032>
- Rather, I. A., Kim, B.-C., Bajpai, V. K., & Park, Y.-H. (2017). Self-medication and antibiotic resistance: Crisis, current challenges, and prevention. *Saudi Journal of Biological Sciences, 24*(4), 808–812.
- Rizzo, J. A., & Zeckhauser, R. (2009). Generic script share and the price of brand-name drugs: the role of consumer choice. *International Journal of Health Care Finance and Economics, 9*(3), 291–316. <https://doi.org/10.1007/s10754-008-9052-0>
- Ruiz, M. E. (2010). Risks of self-medication practices. *Current Drug Safety, 5*(4), 315–323.
- Satiti, R., Purwadhi, P., & Wahyudi, B. (2023). Apakah kepuasan pasien di klinik pratama dipengaruhi marketing mix. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP), 6*(4), 1977–1982. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v6i4.21009>
- Somantri, P., & Purwadhi. (2020). Pengaruh Physical Evidence dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum (Konferensi Asia Afrika). *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen ...*, 2(1), 1–11. Retrieved from <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsj/article/view/237%0Ahttps://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsj/article/download/237/192>
- Statistik, B. P. (2009). Survei Sosial Ekonomi Nasional (National Social and Economic Survey). *Republic of Indonesia, Jakarta*.
- Syafri, D., Purwadhi, P., & Rahim, A. H. (2023). Pengaruh sistem informasi manajemen dengan mutu pelayanan rumah sakit grand hospital bengkalis. *Jurnal Manajemen Rumah Sakit, 1*(1 SE-Articles). Retrieved from <https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/mmars/article/view/1328>

- Tan, H. T., & Rahardja, K. (2010). Obat-obat sederhana untuk gangguan sehari-hari. *Jakarta: PT Elex Media Komputindo.*
- Tan, S. S.-L., & Goonawardene, N. (2017). Internet health information seeking and the patient-physician relationship: a systematic review. *Journal of Medical Internet Research, 19*(1), e9.
- Utami, B. S., Tuti, S., Anggraini, A. B., Faatih, M., Siswanto, S., & Trihono, T. (2014). Situasi Paten Obat Anti Diabetes, Anti Hipertensi, Anti Malaria Dan Anti Tuberkulosis Di Indonesia. *Media Penelitian Dan Pengembangan Kesehatan, 24*(2), 103–110.
- Utomo, M. A., Hidayat, D., Manajemen, P., Adhirajasa, U., Sanjaya, R., Komunikasi, P. I., ... Sanjaya, R. (2023). Pengaruh manajemen sarana kesehatan terhadap kepuasan pasien di klinik pratama ptpn vii kantor direksi bandar lampung. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi, 11.*
- Yassir, A., Purwadhi, P., & Andriani, R. (2023). Hubungan mutu pelayanan terhadap minat kunjungan ulang pasien di klinik citra medika kota Semarang . *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi, 8*(1 SE-Articles), 1–12. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v8i1.8239>.