

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis dewasa ini semakin ketat, hal ini terjadi akibat adanya globalisasi dan perdagangan bebas. Perusahaan dituntut untuk memenangkan persaingan dengan cara mendapatkan pelanggan yang sudah dimiliki agar terus loyal. Guna mendukung hal tersebut, perusahaan harus mampu memahami dan mempelajari tentang perilaku konsumen. Pemahaman tentang perilaku konsumen dapat memberikan penjelasan tentang apa yang menjadi kebutuhan konsumen, alasan konsumen dalam memutuskan pembelian serta manfaat apa yang didapatkan konsumen pasca pembelian.

Melalui pemahaman perilaku konsumen inilah suatu produk dipandang berbeda dari produk pesaingnya oleh konsumen. Faktor internal, faktor eksternal dan faktor situasional sangat mempengaruhi konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Mulyadi Nitisusastro, 2012, h.64). Tidak jarang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk karena pengaruh faktor internal, faktor eksternal ataupun faktor situasional.

Pada penelitian ini faktor yang akan dikaji adalah faktor internal atau yang biasa disebut dengan faktor psikologis. Faktor psikologis konsumen diantaranya motivasi, persepsi dan pembelajaran. Pengaruh faktor psikologis memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan

konsumen, khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi dan resiko yang dirasakan atas produk atau jasa yang memiliki fasilitas publik.

Keadaan yang sering terjadi salah satunya adalah pengaruh faktor psikologis konsumen dalam memutuskan pembelian produk yang berhubungan dengan kesehatan. Pengaruh faktor psikologis dalam pembelian produk kesehatan disini meliputi motivasi atau alasan (dorongan konsumen) ingin membeli, persepsi atau bagaimana gambaran (pengetahuan konsumen) terhadap produk yang akan dibeli serta pembelajaran atau manfaat (pengalaman) yang dirasakan konsumen setelah membeli produk kesehatan.

Obat merupakan produk kesehatan yang sangat erat dengan konsumen. Alasan pembelian obat selalu didasari dari dorongan dalam diri konsumen. Selanjutnya keputusan pembelian obat juga selalu dipengaruhi oleh faktor psikologis. Pemilihan obat yang tepat dan penjelasan yang benar, lengkap dan tidak menyesatkan sangat diharapkan untuk menghindari efek yang tidak diinginkan dan peningkatan kerasionalan penggunaan obat.

Dorongan konsumen membeli obat didasari keadaan sakit atau masalah kesehatan yang dideritanya maupun orang lain. Konsumen biasanya akan pergi ke apotek untuk membeli obat yang dibutuhkan dengan tujuan melakukan *Self-Medication* atau membeli obat dengan menggunakan resep dari dokter atau pihak medis yang menanganinya. *Self-Medication* atau swamedikasi atau biasa juga disebut pengobatan sendiri merupakan

tindakan yang dilakukan untuk mengatasi masalah kesehatan dengan menggunakan obat-obatan yang dapat dikonsumsi tanpa pengawasan dokter. *Self-Medication* dipilih karena alasan mengurangi biaya pengobatan ke dokter dan menganggap penyakit yang dirasakan hanya penyakit ringan.

Sebelum memutuskan untuk membeli obat, pengetahuan tentang informasi obat sangat penting bagi konsumen untuk meminimalkan penyalahgunaan obat-obatan yang beredar bebas dipasaran serta membantu konsumen untuk mengenal lebih dalam obat-obat yang akan dikonsumsinya. Semakin banyaknya informasi atau pengetahuan konsumen tentang obat-obatan, maka akan semakin membantu mereka melakukan *Self-Medication* berulang terhadap dirinya sendiri maupun orang lain.

Salah satu nama obat yang sering dibeli untuk *Self-Medication* adalah Paracetamol. Obat ini merupakan obat yang paling laku dan paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat. Setiap kali menderita demam, Paracetamol sudah pasti akan menjadi obat yang paling dicari untuk menurunkan panas badan. Di dalam dunia medis Paracetamol biasa disebut sebagai *Seleb-Drug* atau selebritisnya obat karena paling dikenal oleh masyarakat.

Paracetamol beredar dipasaran dalam berbagai sediaan diantaranya tablet, kaplet, *chew-tab*, drops, eliksir dan suspensi drops yang dikemas khusus untuk bayi dan anak-anak. Paracetamol yang memiliki sinonim *Acetaminofen* ini merupakan obat generik (Departemen Kesehatan RI, 1979, h.37). Selain itu, Paracetamol ini juga memiliki nama paten atau

nama dagang yang tidak asing lagi bagi masyarakat. Diantaranya Sanmol, Pamol, Panadol, Tempra, Termorex dan sebagainya.

Namun dalam penelitian ini Paracetamol yang akan dikaji lebih mendalam adalah Paracetamol generik. Istilah obat generik bagi sebagian masyarakat memang tidak asing lagi, bahkan mereka sering menjumpai saat melakukan pengobatan di puskesmas dan rumah sakit, dan juga secara bebas bisa dibeli di apotek tanpa pengawasan langsung dari dokter. Menurut Ikatan Sarjana Farmasi Indonesia (2008), penggunaan obat generik merupakan salah satu program Pemerintah dalam upaya memberikan pelayanan kesehatan yang optimal kepada masyarakat karena memberikan solusi sehat secara murah. Selain itu, bagi masyarakat yang sering melakukan *Self-Medication* pasti paham betul dengan obat yang satu ini.

Dari pengetahuan konsumen tentang obat Paracetamol generik serta pengalaman konsumen pasca pembelian atau penggunaan, biasanya akan menimbulkan proses perubahan perilaku yang relatif permanen dan akan diterapkan pada masa yang akan datang jika menghadapi situasi yang sama. Situasi yang terjadi disini adalah kondisi masalah kesehatan atau menderita sakit baik yang dialami konsumen langsung maupun orang lain.

Karena Paracetamol generik ini merupakan obat yang paling laku dan paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat serta sebutannya sebagai *Seleb-Drug*, menunjukkan bahwa obat ini mempunyai keunikan tersendiri sehingga dikenal oleh masyarakat. Hal inilah yang menjadi alasan peneliti ingin mengetahui apa yang mempengaruhi konsumen memutuskan membeli

Paracetamol generik, yang terutama berasal dari dalam psikologis konsumen itu sendiri ditengah banyaknya jenis obat lainnya yang khasiatnya hampir sama dengan Paracetamol generik bahkan memiliki harga yang jauh lebih mahal. Faktor yang berasal dari psikologis konsumen meliputi motivasi, persepsi dan pembelajaran dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

Dari latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh Faktor Motivasi, Persepsi dan Pembelajaran Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Obat Paracetamol Generik di Kecamatan Babadan”. Peneliti memilih lokasi di Kecamatan Babadan karena berdasarkan observasi langsung Kecamatan Babadan memiliki tingkat kepadatan penduduk yang tinggi dan banyak memiliki tempat pelayanan kesehatan. Serta alasan rasional yang lebih mendorong peneliti melakukan penelitian di Kecamatan Babadan karena banyak masyarakat Kecamatan Babadan yang datang ke apotek dan membeli obat untuk melakukan *Self-Medication* tanpa pengawasan dari dokter namun mendapat pengarahan langsung dari Apoteker atau Asisten Apoteker yang bertugas di tempat. Dan diharapkan peneliti dapat mengetahui informasi dan pengetahuan dari penelitian mengenai faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk kesehatan.

1.2. Perumusan Masalah

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah adanya pengaruh faktor psikologis dari dalam diri masyarakat Kecamatan Babadan saat akan memutuskan untuk membeli obat Paracetamol Generik. Faktor psikologi yang diantaranya adalah faktor motivasi, persepsi dan pembelajaran ini diduga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk obat Paracetamol khususnya Paracetamol generik.

Motivasi yang mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan serta pembelajaran yang didapatnya setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Namun dari ketiga faktor pengaruh tersebut, ada faktor yang lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh motivasi terhadap keputusan konsumen dalam membeli paracetamol generik di Kecamatan Babadan ?
- b. Bagaimana pengaruh persepsi terhadap keputusan konsumen dalam membeli paracetamol generik di Kecamatan Babadan ?
- c. Bagaimana pengaruh pembelajaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli paracetamol generik di Kecamatan Babadan ?
- d. Pengaruh manakah yang lebih dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli paracetamol generik di Kecamatan Babadan ?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Tujuan individual

- a. Untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap keputusan konsumen dalam membeli paracetamol generik di Kecamatan Babadan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap keputusan konsumen dalam membeli paracetamol generik di Kecamatan Babadan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh pembelajaran terhadap keputusan konsumen dalam membeli paracetamol generik di Kecamatan Babadan.
- d. Untuk mengetahui pengaruh manakah yang lebih dominan terhadap keputusan konsumen dalam membeli paracetamol generik di Kecamatan Babadan.

2. Tujuan Fungsional

Untuk tambahan referensi mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan keputusan pembelian, baik untuk para mahasiswa yang membutuhkan bahan acuan untuk penelitian yang sejenis maupun kalangan umum.

3. Tujuan Operasional

Untuk dasar acuan menentukan kebijakan dan pengembangan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran, baik untuk perusahaan, apotek, toko obat yang menjual obat Paracetamol Generik dalam berbagai sediaan.

1.3.2. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan pemahaman mengenai manajemen pemasaran yang berhubungan dengan teori perilaku konsumen, manfaat produk serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Khususnya faktor pribadi yang meliputi motivasi, persepsi dan pembelajaran konsumen.

2. Bagi Pihak Pemasar

Sebagai informasi untuk menentukan kebijakan dan strategi pemasaran usaha dalam meningkatkan volume penjualan melalui perilaku konsumen.

3. Bagi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Sebagai bahan kajian ilmu dan menambah referensi dalam hal memahami ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran khususnya tentang perilaku konsumen yang berkaitan dengan faktor-faktor seperti motivasi, persepsi dan pembelajaran konsumen dalam memutuskan pembelian.

4. Bagi Masyarakat

Sebagai informasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk serta dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya bidang pemasaran. Serta sarana informasi bagi masyarakat

untuk selalu menggunakan obat-obat generik sebagaimana yang telah diprogramkan oleh Pemerintah RI.