

---

## PENGARUH TINGKAT PENGETAHUAN DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT GENERIK DI KOTA YOGYAKARTA

Evi Marsila<sup>1)</sup>  
Atik Hendarwati<sup>2)</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “YKP”

<sup>1)</sup>ukhti\_evi.marsela@yahoo.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “YKP”

<sup>2)</sup>ati.henwid@gmail.com

### ABSTRACT

*Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh Tingkat Pengetahuan dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian obat generik di Kota Yogyakarta.*

*Jenis penelitian survey dengan pendekatan asosiatif kuantitatif. Populasi merupakan masyarakat Kota Yogyakarta yang pernah mengonsumsi obat generik, sampel penelitian 100 responden, purposive sampling. Data penelitian meliputi data primer dan data sekunder.*

*Hasil uji t menunjukkan terdapat pengaruh signifikan Tingkat Pengetahuan terhadap Keputusan Pembelian ( $0,000 < 0,05$ ); Persepsi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil uji F menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dari Tingkat Pengetahuan dan Persepsi Konsumen secara simultan terhadap Keputusan Pembelian ( $0,000 < 0,05$ ). Persamaan regresi menunjukkan bahwa koefisien Tingkat Pengetahuan dan Persepsi Konsumen keduanya bernilai positif artinya semakin meningkat Tingkat Pengetahuan dan Persepsi Konsumen akan diikuti dengan meningkatnya Keputusan Pembelian. Nilai Adjusted  $R^2$  bahwa Tingkat Pengetahuan dan Persepsi Konsumen mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 66,5%. Kuatnya hubungan antara Tingkat Pengetahuan dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian sebesar 82% atau sangat kuat.*

**Kata kunci:** *Keputusan Pembelian, Tingkat Pengetahuan, Persepsi Konsumen, Obat Generik*

### PENDAHULUAN

Obat generik adalah obat dengan nama resmi *International Non Proprietary Names (INN)* yang ditetapkan dalam Farmakope Indonesia atau buku standar lainnya untuk zat khasiat yang dikandungnya (Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor Hk.O2.02/Menkes/068/1/2010).

Obat generik adalah obat yang apabila nama patennya habis masa berlakunya maka perusahaan farmasi lain dapat memasarkan obat tersebut. Dalam hal ini obat tidak diberi nama paten lagi namun dipasarkan dengan nama generiknya, yaitu nama umum yang ditetapkan oleh Organisasi Kesehatan Dunia

(WHO). Obat generik dibagi menjadi dua, yaitu generik berlogo dan generik bermerek. Zat berkhasiat antara generik berlogo dan generik bermerek ini sama. Adapun yang membedakannya karena salah satunya diberi merek dan yang satunya diberi logo generik. Obat generik berlogo biasa disebut obat generik saja, yaitu obat yang menggunakan nama zat berkhasiatnya dan mencantumkan logo perusahaan farmasi yang memproduksinya (Yusuf, 2016:5).

Antara obat paten, obat generik bermerek, dan obat generik berlogo sebenarnya mempunyai khasiat yang sama karena mengandung zat aktif dengan dosis yang sama pula, namun karena pengaruh adanya hak paten inilah yang menyebabkan harga obat paten jauh lebih mahal dibandingkan harga obat generik. Perbedaan kemasan dan promosi juga yang menyebabkan adanya perbedaan harga antara obat generik bermerek dengan obat generik berlogo. Obat generik bermerek dan obat generik berlogo memiliki bahan aktif yang sama sehingga khasiat yang dihasilkan sama, namun obat generik bermerek membutuhkan biaya promosi dan pengemasan sehingga harganya lebih mahal. (Widiyani, 2013)

Sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa tentu ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti: harga, kualitas, promosi, dan masih banyak lagi faktor lainnya. Untuk membeli suatu produk yang tepat sebaiknya konsumen mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk tersebut. Sebelum memutuskan untuk membeli obat tertentu maka sebaiknya memiliki pengetahuan yang memadai mengenai jenis obat, zat aktif obat, kualitas obat, dan hal-hal lainnya tentang obat yang akan dibeli. Hal ini dapat diketahui melalui apoteker atau melalui internet. Sebagian masyarakat mungkin masih beranggapan bahwa obat paten lebih bagus khasiatnya dibandingkan obat generik, dan obat generik bermerek lebih bagus dari obat generik berlogo karena harganya lebih mahal. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian masyarakat belum paham terhadap perbedaan dari jenis-jenis obat tersebut.

Persepsi merupakan hasil dari sejumlah penginderaan yang disatukan dan dikoordinasikan kedalam pusat yang lebih tinggi (otak) sehingga manusia dapat

mengenal dan menilai objek yang ada maupun lingkungan sekitar (Ningsih dan Nurlaela, 2016:85). Kurangnya pengetahuan terhadap jenis-jenis obat di masyarakat menyebabkan persepsi masyarakat terhadap obat generik menjadi beragam. Mereka menganggap bahwa obat generik adalah obat yang murah dan kualitasnya kurang bagus.

Program dari pemerintah dengan menyediakan obat murah dengan kualitas sesuai standar dimaksudkan agar masyarakat dapat menikmati layanan kesehatan yang memadai dan bermutu. Namun, usaha pemerintah dalam menyediakan obat yang ekonomis dengan mutu yang terjamin ini akan sia-sia jika tidak dibekali pengetahuan yang cukup.

Berdasarkan latar belakang inilah maka peneliti melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh Tingkat Pengetahuan dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Obat Generik di Kota Yogyakarta.

### **Rumusan Masalah**

- a. Apakah Tingkat Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Obat Generik di Kota Yogyakarta?
- b. Apakah Persepsi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Obat Generik di Kota Yogyakarta?
- c. Apakah Tingkat Pengetahuan dan Persepsi Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Obat Generik di Kota Yogyakarta?

### **LANDASAN TEORI**

#### **Obat Generik**

Obat generik adalah obat yang berasal dari obat paten yang sudah habis hak patennya. Sejak pembebasan hak patennya, obat paten tersebut menjadi obat dengan status umum dan disebut obat generik (ISO Indonesia, 2005:8). Nama generik ini ditempatkan sebagai judul dari monografi sediaan obat yang mengandung nama generik tersebut sebagai zat tunggal.

Obat generik berlogo adalah obat generik yang menyandang logo, sebagai lambang yang menyatakan bahwa obat generik tersebut diproduksi pabrik obat yang sudah mendapatkan sertifikat CPOB (cara produksi obat yang baik). Logo dalam obat generik merupakan simbol adanya jaminan mutu pabrik obat yang dihasilkan pabrik obat yang memproduksinya. Dengan kata lain, obat generik berlogo telah dijamin memiliki mutu dan suatu hal yang salah bila menilai bahwa obat generik berlogo tidak seefektif obat paten. Khasiat obat generik berlogo setaraf dengan khasiat obat paten, begitu pula keamanannya. Obat generik esensial adalah obat generik terpilih yang paling dibutuhkan untuk pelayanan kesehatan bagi masyarakat.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah pemilihan atas dua atau lebih pilihan alternatif. Dalam membuat suatu keputusan seseorang harus memiliki beberapa pilihan alternatif yang tersedia. Jika seseorang tidak memiliki alternatif untuk dipilih dan terpaksa melakukan pembelian tertentu maka hal ini bukanlah suatu keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2008:485).

Keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai (Sudaryono, 2016:100). Menurut Amalia (2018:19), keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.

Dari penjelasan tersebut diketahui bahwa keputusan pembelian adalah pilihan yang diambil konsumen dari beberapa alternatif yang tersedia baik dari segi merek, harga, bentuk, atau tempat pembelian yang menjadi keputusan terakhir konsumen.

### **Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Simanjuntak (2018:19), indikator dari keputusan pembelian antara lain sebagai berikut:

- a. Tujuan membeli produk. Setiap konsumen harus mengetahui tujuannya sebelum memutuskan untuk membeli produk yang sesuai keinginan dan kebutuhannya.
- b. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek. Konsumen mencari informasi tentang produk yang akan dibeli agar dapat menyeleksi dan menilai produk dari merek yang dipercaya.
- c. Kemantapan pada suatu produk. Setelah konsumen menyeleksi produk yang akan dibeli maka konsumen merasa yakin terhadap produk yang dipilihnya untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.
- d. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Konsumen yang merasa puas terhadap produk yang dibelinya, biasanya mereka akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang disekitarnya.
- e. Melakukan pembelian ulang. Konsumen yang merasa puas terhadap produk yang dibelinya biasanya akan membeli lagi produk yang sama.

### **Tingkat Pengetahuan**

Tingkat pengetahuan konsumen adalah seberapa banyak informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang berkaitan dengan produk dan jasa tersebut serta informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik akan lebih efisien dan lebih tepat mengolah informasi sehingga akan lebih baik dalam mengambil keputusan (Sumarwan, 2003:119).

Pada kenyataannya setiap konsumen memiliki tingkat pengetahuan yang berbeda, pengetahuan ini meliputi kelas produk (*product class*), bentuk produk (*product form*), merek (*brand*), dan model/fitur (*model/features*) (Sumarwan, 2003:120).

*Product knowledge* adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk. Konsumen dengan pengetahuan yang lebih tinggi

akan menjadi lebih realistis dalam pemilihan produk yang sesuai dengan harapannya (Manuarang dan Mawardi, 2018: 42).

Dari pengertian diatas, disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen adalah seluruh informasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi tingkat pengetahuan konsumen terhadap suatu produk, akan meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat pilihan yang lebih efektif dan efisien.

### **Indikator Tingkat Pengetahuan**

Menurut Sumarwan (2003:122), terdapat tiga indikator dalam pengetahuan konsumen, yaitu sebagai berikut:

- a. Pengetahuan mengenai atribut produk. Atribut produk adalah segala aspek fisik dari suatu produk atau jasa yang dapat dilihat atau dirasakan. Contoh atribut produk, yaitu: harga, merek, kemasan produk, warna produk, dan tampilan luar lainnya dari suatu produk yang dapat dilihat dan dirasakan.
- b. Pengetahuan mengenai manfaat produk. Manfaat produk adalah dampak yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk. Konsumen seringkali berpikir tentang manfaat apa yang akan dirasakannya jika membeli suatu produk dan cenderung mengabaikan atribut dari suatu produk tersebut. Misal, sebuah merek obat menginformasikan mengenai manfaat zat obat yang dikandungnya dalam mengobati penyakit.
- c. Pengetahuan mengenai kepuasan produk. Setelah menggunakan suatu produk, konsumen akan menunjukkan sikap puas atau tidak puas terhadap produk yang digunakan.

### **Persepsi Konsumen**

Persepsi adalah proses dimana seseorang mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan sensorik untuk memberikan arti pada lingkungan. Oleh karena itu dapat terjadi penerimaan pemahaman yang berbeda terhadap objek yang sama (Sudaryono, 2016:302).

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi mengenai dunia kedalam gambar yang memiliki arti dan masuk akal. Hal ini dapat ditafsirkan sebagai “bagaimana seseorang melihat dunia di sekelilingnya” (Schiffman dan Kanuk, 2008:137). Realitas bagi seseorang semata-mata merupakan persepsi bagi orang itu mengenai apa yang ada di luar sana. Individu bertindak dan bereaksi berdasarkan persepsi mereka dan bukan berdasarkan realitas yang objektif (Schiffman dan Kanuk, 2008:136). Bagi pemasar persepsi jauh lebih penting daripada pengetahuan mereka mengenai realitas objektif, karena jika seseorang berpikir mengenai realitas, sesungguhnya itu bukanlah realitas sesungguhnya melainkan apa yang dipikirkan konsumen sebagai realitas yang akan mempengaruhi tindakan mereka.

Dari penjelasan diatas, disimpulkan bahwa persepsi adalah cakupan informasi yang dianggap benar oleh seseorang meskipun tidak sesuai dengan fakta yang ada. Persepsi lebih berpengaruh terhadap keputusan yang diambil seseorang karena mereka hanya bertindak sesuai dengan apa yang mereka anggap benar.

### **Indikator Persepsi Konsumen**

Simanjuntak (2018:10) menyatakan beberapa indikator persepsi sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk. Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.
- b. Reputasi Produk. Suatu gambaran yang diperoleh dari tingkat pengetahuan dan pengertian terhadap fakta tentang orang-orang, produk, dan situasi.
- c. Karakteristik produk. Kondisi yang berbeda dari suatu produk dibandingkan para pesaingnya yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan.
- d. Kinerja produk. Dimensi kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama suatu produk.

## Penelitian Terdahulu

**Tabel-1. Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel, Sampling, Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Hindratno, J., M. Sahay, dan Y. Manurung (2021). Pengaruh Budaya, Persepsi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Obat Tradisional di UKM Pasar Kahayan Palangka Raya	Dependen: Keputusan Pembelian  Independen: Budaya, Persepsi, Kepercayaan	Sample 80  <i>Accidental Sampling</i>  Regresi Linear Berganda	<b>Uji Parsial:</b> Budaya, Persepsi dan Kepercayaan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Obat Tradisional.  <b>Uji Simultan:</b> Budaya, Persepsi, dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Obat Tradisional.
2.	Ashari, M. (2019). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Farmasi di Desa Mojorejo Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun	Dependen: Keputusan Pembelian  Independen: Pengetahuan Produk, Sertifikasi Halal	Sampel 100  <i>Stratified Random Sampling</i>  Regresi Linear Berganda	<b>Uji Parsial:</b> Pengetahuan Produk dan Serifikasi Halal masing-masing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Farmasi.  <b>Uji Simultan:</b> Pengetahuan Produk dan Sertifikasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Farmasi.
3.	Mudawaroch, R.E. (2019). Pengaruh Tingkat Pengetahuan dan Persepsi Diri terhadap Keputusan Membeli Makanan Bergizi Bagi Mahasiswa	Dependen: Keputusan Membeli Makanan Bergizi  Independen: Tingkat Pengetahuan, Persepsi Diri	Sample 90  <i>Simple Random Sampling</i>  Regresi Linear Berganda	<b>Uji Parsial:</b> Tingkat Pengetahuan dan Persepsi Diri masing-masing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli Makanan Bergizi.  <b>Uji Simultan:</b> Tingkat Pengetahuan dan Persepsi Diri secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli Makanan Bergizi.
4.	Annisa, I.T. dan A.P. Wijaya (2019). Pengaruh Keterlibatan dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Jamu Masuk Angin Kemasan	Dependen: Keputusan Pembelian  Independen: Keterlibatan Produk, Pengetahuan Produk	Sampel 121  <i>Purposive Sampling</i>  Regresi Linear Berganda	<b>Uji Parsial:</b> Keterlibatan Produk dan Pengetahuan Produk masing-masing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jamu Masuk Angin Kemasan.  <b>Uji Simultan:</b> Keterlibatan dan Pengetahuan Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jamu Masuk Angin Kemasan.
5	Alya, S.H. (2019)	Dependen:	Sampel 100	<b>Uji Parsial:</b> Pengetahuan

**Tabel-1. Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Sampel, Sampling, Analisis Data	Hasil Penelitian
	Analisis Pengaruh Pengetahuan Konsumen dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife di Kota Malang	Keputusan Pembelian  Independen: Pengetahuan Konsumen, Persepsi Konsumen	<i>Accidental Sampling</i>  Regresi Linear Berganda	Konsumen dan Persepsi Konsumen masing-masing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife.  <b>Uji Simultan:</b> Pengetahuan Konsumen dan Persepsi Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife.
6.	Marwati dan Amidi (2018). Pengaruh Budaya, Persepsi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal	Dependen: Keputusan Pembelian  Independen: Budaya, Persepsi, Kepercayaan	Sampel 208  <i>Proportional Cluster random Sampling</i>  Regresi Linear Berganda	<b>Uji Parsial:</b> Budaya, Persepsi dan Kepercayaan masing-masing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal.  <b>Uji Simultan:</b> Budaya, Persepsi dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal.

## Pengaruh Antar Variabel

### Pengaruh Tingkat Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Alya (2019) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife di Kota Malang. Penelitian Annisa dan Wijaya (2019) menyimpulkan bahwa Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jamu Masuk Angin Kemasan. Ashari (2019) menyimpulkan bahwa Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Farmasi di Desa Mojorejo Kecamatan Kebonsari Kabupaten Madiun. Mudawaroch (2019) menyimpulkan bahwa Pengetahuan tentang gizi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli makanan bergizi bagi mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Dengan demikian peneliti memprediksi bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Tingkat Pengetahuan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian Marwati dan Amidi (2018) menyimpulkan bahwa Persepsi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal. Penelitian Alya (2019) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife di Kota Malang. Penelitian Mudawaroch (2019) menyimpulkan bahwa Persepsi Diri berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli makanan bergizi bagi mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Purworejo. Hindratno, dkk (2021) menyimpulkan bahwa Persepsi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Obat Tradisional di UKM Pasar Kahayan Palangka Raya.

Dengan demikian peneliti memprediksi bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Tingkat Pengetahuan dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian Alya (2019) menyimpulkan bahwa Pengetahuan Konsumen dan Persepsi Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife di Kota Malang. Penelitian Mudawaroch (2019) menyimpulkan bahwa Pengetahuan tentang gizi dan Persepsi Diri mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Membeli makanan bergizi bagi mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Dengan demikian peneliti memprediksi bahwa Tingkat Pengetahuan dan Persepsi Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Hipotesis Penelitian**

H<sub>1</sub> : Diduga Tingkat Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

Pembelian Obat Generik di Kota Yogyakarta.

H<sub>2</sub> : Diduga Persepsi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Obat Generik di Kota Yogyakarta.

H<sub>3</sub> : Diduga Tingkat Pengetahuan dan Persepsi Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Obat Generik di Kota Yogyakarta.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian merupakan penelitian survei dengan pendekatan asosiatif dan metode kuantitatif. Penelitian survei adalah penelitian yang dapat dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Kerlinger, 1973).

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Yogyakarta. Waktu pelaksanaan penelitian dilaksanakan dari bulan Februari sampai bulan Juli 2021.

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Yogyakarta yang pernah membeli atau mengonsumsi obat generik.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Oleh karena sulit untuk mengetahui jumlah populasi Masyarakat Yogyakarta yang pernah membeli atau mengonsumsi obat generik, maka untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus berikut:

$$\text{Sampel (n)} = \left[ \left( \frac{Z^{\alpha/2}}{e} \right) \cdot \sigma \right]^2 \quad (\text{Riduwan dan Akdon, 2013})$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$Z^{\alpha/2}$  = Nilai dari tabel distribusi normal, tingkat keyakinan 95% = 1,96

$\sigma$  = Standar deviasi 25%

e = error, batas kesalahan 5%

Sampel dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Sampel (n)} = \left[ \left( \frac{Z^{\alpha/2}}{e} \right) \cdot \sigma \right]^2 = \left[ \left( \frac{1,96}{0,05} \right) \cdot 0,25 \right]^2 = [(39,2) \cdot 0,25]^2 = (9,80)^2 = 96,04$$

Jumlah sampel yang dihitung dari rumus diatas yaitu 96 responden. Namun peneliti memutuskan untuk menggunakan semua jumlah respon yang masuk sebagai sampel penelitian, yaitu sebanyak 100 responden.

### **Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**

Sumber data meliputi data primer dan data sekunder. Sedangkan teknik pengumpulan data primer dan data sekunder tersebut diperoleh dengan cara:

- a. Kuesioner. Kuesioner yang digunakan berupa kuesioner tertutup dan kuesioner terbuka. Kuesioner tertutup berbentuk pertanyaan dengan lima alternatif jawaban dalam bentuk skala Likert. Kuesioner dalam bentuk google form yang disebarakan melalui link: <https://bit.ly/3ihqNHv>. Sedangkan kuesioner terbuka ditujukan agar responden mempunyai kebebasan dalam menyampaikan pendapat, saran dan kritiknya.
- b. Studi Pustaka. Dalam penelitian ini, studi pustaka yang digunakan sebagai sumber informasi penelitian berupa buku, jurnal, artikel dari internet, literature, skripsi, dan sumber pustaka lain yang dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan topik dalam penelitian ini.
- c. Dokumentasi. Dokumentasi merupakan sebuah cara untuk memperoleh informasi dan data dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka, dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung suatu penelitian. Dokumentasi berupa dokumentasi foto obat-obat generik yang beredar di masyarakat.

### **Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini digunakan dua jenis variabel penelitian, yaitu:

- a. Variabel Dependen atau variabel terikat, yaitu variabel yang diprediksi dipengaruhi oleh variabel lain dalam suatu penelitian (Hardani, dkk., 2020:399). Variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian yang dilambangkan dengan simbol (Y).
- b. Variabel Independen atau variabel bebas, yaitu variabel yang diprediksi mempengaruhi variabel dependen (terikat) dalam suatu penelitian (Hardani,

dkk., 2020:399). Variabel independen pada penelitian ini adalah Tingkat Pengetahuan ( $X_1$ ) dan Persepsi Konsumen ( $X_2$ ).

### Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah pemilihan atas dua atau lebih pilihan alternatif (Schiffman dan Kanuk, 2008:485).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tujuan membeli produk</li> <li>2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek</li> <li>3. Kemantapan pada suatu produk</li> <li>4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain</li> <li>5. Melakukan pembelian ulang</li> </ol>
2.	Tingkat Pengetahuan	Tingkat pengetahuan konsumen adalah seberapa banyak informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang berkaitan dengan produk dan jasa tersebut serta informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Sumarwan, 2003:119).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengetahuan mengenai atribut produk</li> <li>2. Pengetahuan mengenai manfaat produk</li> <li>3. Pengetahuan mengenai kepuasan produk</li> </ol>
3.	Persepsi Konsumen	Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi mengenai dunia ke dalam gambar yang memiliki arti dan masuk akal (Schiffman dan Kanuk, 2008: 137).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Produk</li> <li>2. Reputasi Produk</li> <li>3. Karakteristik produk</li> <li>4. Kinerja produk</li> </ol>

### Metode Analisis Data

- a. Uji Kualitas Instrumen, meliputi: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
- b. Uji Asumsi Klasik, meliputi: Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, Uji Heteroskedastisitas
- c. Uji Hipotesis, meliputi: Uji t atau Uji Parsial dan Uji F atau Uji Simultan
- d. Analisis regresi, Analisis Korelasi Ganda (R) dan Koefisien Determinasi

### PEMBAHASAN

Obat Generik adalah obat dengan nama generik, nama resmi yang telah ditetapkan dalam Farmakope Indonesia dan INN (*International Non-proprietary Names*) dari WHO (*World Health Organization*) untuk zat berkhasiat yang

dikandungnya. Manfaat dari obat generik yaitu sebagai sarana pelayanan kesehatan masyarakat untuk meningkatkan derajat kesehatan masyarakat, sebagai obat yang dapat dijangkau masyarakat golongan ekonomi menengah kebawah, dan memiliki mutu atau khasiat yang sama dengan obat yang bermerek dagang (obat paten) (Yusuf, 2016:8).

Contoh obat generik adalah Paracetamol, Hydrocortisone Acetate Krim 2,5%, Aciclovir Tablet, Irbesartan, Glibenclamide, Zinkid® Zinc Sulfate, Amlodipine Besylate, Aciclovir 5% Krim, Co Amoxiclav, Sanmol, Ponstan, Amoksan, Divask.

### **Uji Kualitas Instrumen - Uji Validitas**

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur melalui kuesioner tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji tingkat ketepatan instrumen Tingkat Pengetahuan (X1), Persepsi Konsumen (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, maka instrumen penelitian dinyatakan valid (Ghozali, 2018:51).

Berdasarkan hasil pengujian validitas terhadap 9 (sembilan) item pertanyaan variabel Keputusan Pembelian memberikan nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dari variabel Keputusan Pembelian sebanyak 9 (sembilan) pertanyaan dinyatakan valid dan dapat dipergunakan.

Dari hasil pengujian validitas terhadap 7 (tujuh) item pertanyaan variabel Tingkat Pengetahuan memberikan nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dari variabel Tingkat Pengetahuan sebanyak 7 (tujuh) pertanyaan dinyatakan valid dan dapat dipergunakan.

Dari hasil pengujian validitas terhadap 7 (tujuh) item pertanyaan variabel Persepsi Konsumen memberikan nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dari variabel

Persepsi Konsumen sebanyak 7 (tujuh) pertanyaan dinyatakan valid dan dapat dipergunakan.

### Uji Kualitas Instrumen - Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018:45-46).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diperoleh bahwa nilai Cronbach's Alpha Tingkat Pengetahuan ( $X_1$ ) sebesar  $0,809 > 0,60$ , Persepsi Konsumen ( $X_2$ )  $0,761 > 0,60$ , dan Keputusan Pembelian ( $Y$ )  $0,754 > 0,60$  maka dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

**Uji Normalitas.** Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi yang bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak.

**Tabel-3. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.10685233
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.053
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		<b>.185</b>

Sumber: hasil olahan data primer.

Dari hasil uji normalitas pada tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,185 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

**Uji Multikolonieritas.** Uji multikolonieritas adalah uji yang digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika nilai *tolerance*  $\geq 0,10$  dan nilai *VIF*  $\leq 10$ , maka tidak terjadi multikolonieritas (Ghozali, 2018:107-108).

**Tabel-4. Hasil Uji Multikolonieritas - Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.203	2.280		2.720	.008		
Tingkat Pengetahuan (X <sub>1</sub> )	.412	.101	.370	4.062	.000	.409	2.445
Persepsi Konsumen (X <sub>2</sub> )	.658	.120	.501	5.504	.000	.409	2.445

Sumber: hasil olahan data primer.

Dari hasil uji multikolonieritas pada tabel diperoleh nilai *VIF* Tingkat Pengetahuan (X<sub>1</sub>) sebesar  $2,445 \leq 10$  dan Persepsi Konsumen (X<sub>2</sub>) sebesar  $2,445 \leq 10$ . Nilai *tolerance* variabel Tingkat Pengetahuan (X<sub>1</sub>) sebesar  $0,409 \geq 0,10$  dan variabel Persepsi Konsumen (X<sub>2</sub>) sebesar  $0,409 \geq 0,10$ . Disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas.

**Uji Heteroskedastisitas.** Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi (Ghozali, 2018:137).

**Tabel-5. Hasil Uji Heteroskedastisitas - Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.825	1.382		.597	.552
Tingkat Pengetahuan (X <sub>1</sub> )	-.074	.061	-.189	-1.202	.232
Persepsi Konsumen (X <sub>2</sub> )	.100	.072	.217	1.383	.170

Sumber: hasil olahan data primer.

Dari hasil uji heteroskedastisitas diperoleh nilai signifikansi Tingkat Pengetahuan ( $X_1$ ) sebesar  $0,232 > 0,05$  dan Persepsi Konsumen ( $X_2$ ) sebesar  $0,170 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Hipotesis

#### Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari  $0,05$  maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2018:98).

**Tabel-6. Hasil Uji t (Uji Parsial) - Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.203	2.280		2.720	.008
	Tingkat Pengetahuan ( $X_1$ )	.412	.101	.370	4.062	.000
	Persepsi Konsumen ( $X_2$ )	.658	.120	.501	5.504	.000

Sumber: hasil olahan data primer.

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi Tingkat Pengetahuan ( $X_1$ ) sebesar  $0,000$ . Nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari  $0,05$  maka disimpulkan bahwa Tingkat Pengetahuan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Variabel Persepsi Konsumen ( $X_2$ ) menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000$ . Oleh karena nilai signifikan lebih kecil dari  $0,05$  maka disimpulkan bahwa Persepsi Konsumen ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

#### Uji F (Uji Simultan)

Uji F adalah uji signifikansi secara keseluruhan terhadap garis regresi yang diobservasi maupun estimasi, untuk melihat apakah variabel dependen berhubungan linear terhadap variabel independen. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependennya (Ghozali, 2018:98).

**Tabel-7. Hasil Uji F (Uji Simultan) - ANOVA**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	899.306	2	449.653	99.254	<b>.000</b>
	Residual	439.444	97	4.530		
	Total	1338.750	99			

Sumber: hasil olahan data primer.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa Tingkat Pengetahuan (X1) dan Persepsi Konsumen (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan antara variabel Tingkat Pengetahuan dan Persepsi Konsumen terhadap variabel Keputusan Pembelian.

**Tabel-8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	<b>6.203</b>	2.280		2.720	.008
	Tingkat Pengetahuan (X1)	<b>.412</b>	.101	.370	4.062	.000
	Persepsi Konsumen (X2)	<b>.658</b>	.120	.501	5.504	.000

Sumber: hasil olahan data primer.

Persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 6,203 + 0,412 X_1 + 0,658 X_2 + e$ . Berdasarkan tabel diatas, nilai konstanta dan koefisien regresi linear berganda dilihat dari kolom *Unstandardized* sub kolom B. Nilai konstanta sebesar 6,203, sedangkan nilai koefisien regresi untuk Tingkat Pengetahuan (X1) sebesar 0,412, dan Persepsi Konsumen (X2) sebesar 0,658.

Nilai konstanta sebesar 6,203 menunjukkan bahwa jika variabel independen (Tingkat Pengetahuan dan Persepsi Konsumen) dianggap konstan atau nilainya nol, maka rata-rata Keputusan Pembelian (Y) nilainya sebesar 6,203 poin.

Nilai dari koefisien regresi variabel Tingkat Pengetahuan (X1) sebesar 0,412 menyatakan bahwa jika variabel independen lain (Persepsi Konsumen) nilainya tetap dan variabel Tingkat Pengetahuan meningkat sebesar satu poin

maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,412 poin. Dengan kata lain, jika Tingkat Pengetahuan meningkat sebesar 1000 poin maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 412 poin. Koefisien regresi Tingkat Pengetahuan ( $X_1$ ) bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara Tingkat Pengetahuan dengan Keputusan Pembelian. Semakin tinggi Tingkat Pengetahuan masyarakat Kota Yogyakarta mengenai obat generik, maka akan diikuti dengan meningkatnya Keputusan Pembelian obat generik.

Nilai dari koefisien regresi variabel Persepsi Konsumen ( $X_2$ ) sebesar 0,658 menyatakan bahwa jika variabel independen lain (Tingkat Pengetahuan) nilainya tetap dan variabel Persepsi Konsumen meningkat sebesar satu poin maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,658 poin. Dengan kata lain, jika Persepsi Konsumen meningkat sebesar 1000 poin maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 658 poin. Koefisien regresi Persepsi Konsumen ( $X_2$ ) bernilai positif, artinya terjadi hubungan positif antara Persepsi Konsumen dengan Keputusan Pembelian. Semakin meningkat Persepsi Konsumen mengenai obat generik, maka akan diikuti dengan meningkatnya Keputusan Pembelian obat generik.

### **Analisis Korelasi Ganda (R) dan Koefisien Determinasi (*Adjusted R*<sup>2</sup>)**

Koefisien Determinasi (*Adjusted R*<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Jika nilai  $R^2$  mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:97).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	<b>.820</b>	.672	<b>.665</b>	2.128

Sumber: hasil olahan data primer.

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,665 atau 66,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (Tingkat Pengetahuan dan Persepsi

Konsumen) mampu mempengaruhi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian sebesar 66,5%. Sisanya sebesar 33,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Besarnya hubungan antara variabel independen (Tingkat Pengetahuan dan Persepsi Konsumen) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai koefisien sebesar 0,820. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang sangat kuat (kriteria 0,800 s/d 1,000 termasuk kategori sangat kuat).

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Tingkat Pengetahuan terhadap Keputusan Pembelian Obat Generik**

Tingkat Pengetahuan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Obat Generik di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima. Penelitian Alya (2019), Annisa dan Wijaya (2019), Ashari (2019), dan Mudawaroch (2019) membuktikan bahwa Tingkat Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya.

Dari hasil kuesioner terbuka yang telah diisi responden, banyak responden yang menyatakan bahwa sebelum ini mereka dan orang disekitarnya tidak tahu apa itu obat generik sehingga pembelian obat dilakukan tanpa mengetahui obat yang dibeli adalah obat generik atau bukan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Tingkat Pengetahuan konsumen sangat mempengaruhi Keputusan Pembelian terhadap obat generik. Hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti yang mendukung penelitian sebelumnya telah sesuai dengan analisis deskriptifnya.

### **Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Obat Generik**

Persepsi Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Obat Generik di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima. Penelitian Marwati dan Amidi (2018), Alya (2019), dan Mudawaroch (2019)

membuktikan bahwa Persepsi Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya.

Dari hasil kuesioner terbuka yang telah diisi responden, terdapat responden yang menyatakan bahwa obat generik adalah obat yang kurang bagus karena harganya yang murah. Namun, sudah banyak juga konsumen yang mengetahui bahwa khasiat obat generik yang tidak kalah dengan obat paten. Mereka menyadari bahwa walaupun murah obat generik memiliki kualitas yang terjamin. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Konsumen yang bagus mengenai obat generik akan meningkatkan Keputusan Pembelian terhadap obat generik. Hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti yang mendukung penelitian sebelumnya telah sesuai dengan analisis deskriptifnya.

### **Pengaruh Tingkat Pengetahuan dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Obat Generik**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui Tingkat Pengetahuan dan Persepsi Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Obat Generik di Kota Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima. Penelitian Alya (2019) dan Mudawaroch (2019) membuktikan bahwa Tingkat Pengetahuan dan Persepsi Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya.

### **KESIMPULAN dan SARAN**

#### **Kesimpulan**

- a. Variabel Tingkat Pengetahuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Obat Generik di Kota Yogyakarta. Nilai koefisien regresi Tingkat Pengetahuan bertanda positif sebesar 0,412. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif antara Tingkat Pengetahuan dengan Keputusan Pembelian. Semakin meningkat Tingkat Pengetahuan yang

- dimiliki konsumen tentang obat generik akan diikuti dengan meningkatnya Keputusan Pembelian obat generik.
- b. Variabel Persepsi Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Obat Generik di Kota Yogyakarta. Nilai koefisien regresi Tingkat Pengetahuan bertanda positif sebesar 0,658. Hal ini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif antara Persepsi Konsumen dengan Keputusan Pembelian. Semakin meningkat Persepsi Konsumen tentang obat generik akan diikuti dengan meningkatnya Keputusan Pembelian obat generik.
  - c. Dari hasil uji F (simultan) yang telah dilakukan, didapat nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa Tingkat Pengetahuan dan Persepsi Konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Obat Generik di Kota Yogyakarta. Dan berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,665. Hal ini menunjukkan bahwa Tingkat Pengetahuan dan Persepsi Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 66,5%.

### **Saran**

- a. Program dari pemerintah dengan menyediakan obat yang murah dengan kualitas sesuai standar tentu saja agar seluruh masyarakat dapat menikmati layanan kesehatan yang memadai dan bermutu. Namun, usaha pemerintah dalam menyediakan obat yang ekonomis dengan mutu yang terjamin ini akan sia-sia jika tidak dibekali pengetahuan yang cukup. Jadi saran saya agar sosialisasi tentang jenis obat dan manfaatnya lebih ditingkatkan lagi agar masyarakat tahu apa perbedaan obat paten, obat generik bermerek, dan obat generik berlogo, agar tidak menyebabkan kerugian bagi masyarakat ekonomi menengah kebawah.
- b. Penelitian ini hanya meliputi dua variabel independen, yaitu Tingkat Pengetahuan dan Persepsi Konsumen tentang bagaimana pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Obat Generik. Penelitian tentang keputusan pembelian obat generik juga belum banyak dilakukan oleh peneliti

sebelumnya, oleh sebab itu diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih dalam dan menambahkan variabel lain yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Obat Generik yang belum digunakan dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alya, S.H. 2019. *Analisis Pengaruh Pengetahuan Konsumen dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife*. Skripsi. Program S1 Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim. Malang.
- Amalia, R. 2018. *Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Niki Mart Glagah Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi. Program S1 Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Annisa, I.T. dan A.P. Wijaya. 2019. *Pengaruh Keterlibatan dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Masuk Angin Kemasan*. *Jurnal Ilmiah Manajemen* 14(2):122-137.
- Ashari, M. 2019. *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Farmasi*. Skripsi. Program S1 Ekonomi Syariah UIN Sunan Ampel. Surabaya.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Cetakan IX. UNDIP. Semarang.
- Hardani, dkk. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Cetakan I. Pustaka Ilmu. Yogyakarta.
- Hindratno, J., M. Sahay, dan Y. Manurung. 2021. *Pengaruh Budaya, Persepsi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Tradisional*. *Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Bisnis, Akuntansi* 1(1):9-17.
- Indrianti, A. (2021). Analisis Pengaruh Harga Produk dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Samsung Smartphone di Yogyakarta. *Cakrawala: Jurnal Pendidikan*, 15(2), 236-244.
- Indriyanti, A. (2020). Pengaruh Desain Pekerjaan Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Pendidikan, Pemuda, Dan Olahraga Kabupaten Mamuju. *Prima Ekonomika*, 11(1), 56-75.

- ISO Indonesia. 2005. *Obat Generik Berlogo*. Volume 01. Ikatan Sarjana Farmasi Indonesia. Jakarta.
- Manuarang, R.N. dan M.K.Mawardi. 2018. *Pengaruh Product Knowledge Terhadap Purchase Intention*. *Jurnal Administrasi Bisnis* 55(3): 41-47.
- Marwati dan Amidi. 2018. *Pengaruh Budaya, Persepsi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal*. *Jurnal Ilmu Manajemen* 7(2):168-180.
- Mudawaroch, R.E. 2019. *Pengaruh Tingkat Pengetahuan dan Persepsi Diri Terhadap Keputusan Membeli Makanan Bergizi Bagi Mahasiswa*. *Jurnal Riset Agribisnis dan Peternakan* 4(2): 69-84.
- Ningsih, A., dan L. Nurlaela. 2016. *Pengaruh Pengetahuan Kosmetika dan Persepsi Mahasiswa Tata Rias Terhadap Keputusan Pembelian Produk BB Cream Untuk Penampilan Diri*. *e-journal* 05(01):85-89.
- Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor Hk.O2.02/Menkes/068/1/2010 Tentang Kewajiban Menggunakan Obat Generik di Fasilitas Pelayanan Kesehatan Pemerintah
- Riduwan dan Akdon. 2013. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Alfabeta. Bandung.
- Schiffman, L., dan L.L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Keempat. PT Indeks. Jakarta.
- Simanjuntak, A.L. 2018. *Pengaruh Persepsi Kualitas dan Pengetahuan terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Cair LUX Pada Konsumen Swalayan Pondok Indah Pasar Buah Medan*. *Skripsi*. Program S1 Manajemen Universitas Medan Area. Medan.
- Soeratno dan L. Arsyad. 2008. *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Cetakan Kelima. STIM YKPN. Yogyakarta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Edisi I. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan Kedua. Alfabeta, cv. Bandung.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Cetakan Pertama. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Taan, H. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja*. Edisi Pertama. Zahir Publishing. Yogyakarta.
- Widiyani, R. 2013. *Indonesia Perlu Perbaikan Tata Niaga Obat*.  
<https://health.kompas.com/read/2013/12/16/0728289/Indonesia.Perlu.Perbaikan.Tata.Niaga.Obat>. 3 Maret 2021 (11:00).
- Yusuf, F. 2016. *Studi Perbandingan Obat Generik dan Obat Dengan Nama Dagang*. *Jurnal Farmanesia* 1(1):5-10.