

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN MEMBELI OBAT DI APOTIK (STUDI KASUS DI “APOTIK SHALOM”). KOTA GUNUNGSITOLI*ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR IN BUYING DRUGS AT PHARMACIES (CASE STUDY IN “SHALOM PHARMACY”). GUNUNGSITOLI CITY*

Oleh :
Sonithe Gea

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Nasional

Email:
sonihakhoda@gmail.com

Abstrak: Perkembangan dunia bisnis yang semakin modern ini dan tingginya tingkat permintaan pasar terhadap suatu produk membuka peluang bisnis bagi para pengusaha salah satunya adalah dalam bidang usaha apotik. Apotik sebagai usaha yang mudah untuk dilakukan dan tidak mengherankan lagi apabila jenis usaha ini sangat diminati oleh kalangan pengusaha, maupun para apoteker sendiri, karena tidak menanggung biaya produksi. Penulis menggunakan jenis penelitian Riset kualitatif yaitu jenis penelitian yang didasarkan pada data kualitatif yakni dalam bentuk pernyataan-pernyataan atau kalimat. Oleh karena itu mengingat populasi lebih dari 100 orang, maka dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah 50 orang dari keseluruhan populasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah pengamatan (Observasi), wawancara (Interview) data sekunder, dengan memperoleh data dari berbagai literatur atau buku-buku yang berhubungan dengan masalah pokok dalam penelitian. Hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh bahwa faktor ekonomi, dimana obat yang ada di Apotik Shalomt Kota Gunungsitoli memiliki harga yang dapat dijangkau oleh setiap pembeli serta adanya. Faktor yang lebih kuat mempengaruhi konsumen untuk membeli obat tersebut yaitu faktor sosial, dimana faktor ini sangat mempengaruhi para pembeli untuk memilih obat yang mereka beli. Faktor psikologis dimana bisa mempengaruhi lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

Kata kunci: Analisis Faktor, Perilaku Konsumen.

Abstract: *The development of an increasingly modern business world and the high level of market demand for a product open up business opportunities for entrepreneurs, one of which is in the pharmacy business. Pharmacies are an easy business to run and it is not surprising that this type of business is in great demand by entrepreneurs, as well as pharmacists themselves, because they do not bear the cost of production. The author uses this type of research. Qualitative research is a type of research that is based on qualitative data, namely in the form of statements or sentences. Therefore, considering the population is more than 100 people, in this study the sample is 50 people from the entire population. Data collection techniques used in this study are observation (observation), interviews (Interview) secondary data, by obtaining data from various literatures or books related to the main problem in the study. The results of the research that have been carried out are obtained that the economic factor, where the drugs in Shalomt Pharmacy, Gunungsitoli City have prices that can be reached by every buyer and are available. A stronger factor influencing consumers to buy these drugs is social factors, where these factors greatly influence buyers to choose the drugs they buy. Psychological factors which can affect the environment in which he lives and lives at the present time without ignoring the influence of the past or his anticipation in the future. Personal factors are defined as psychological characteristics of a person that are different from others that cause relatively consistent and enduring responses to the environment.*

Keywords: *Factor Analysis, Consumer Behavior.*

Latar Belakang

Pada era persaingan yang begitu ketat saat ini, manusia dituntut untuk dapat menerapkan efisiensi dan efektifitas dalam semua aktivitasnya, begitu pula dalam hal mobilitas dari satu tempat ketempat lain. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap pemilihan alat transportasi yang akan digunakan. Transportasi mengambil peranan penting membantu seseorang untuk melakukan aktifitasnya dengan efektif dan efisien. Dengan adanya persaingan yang ketat antara perusahaan dalam memasarkan produknya, maka banyak kepada produsen dituntut untuk memberikan layanan yang baik kepada konsumen. Oleh karena itu diperlukan suatu strategi yang dapat memasarkan produknya di tengah persaingan yang ketat.

Perkembangan dunia bisnis yang semakin modern ini dan tingginya tingkat permintaan pasar terhadap suatu produk membuka peluang bisnis bagi para pengusaha salah satunya adalah dalam bidang usaha apotik. Apotik sebagai usaha yang mudah untuk dilakukan dan tidak mengherankan lagi apabila jenis usaha ini sangat diminati oleh kalangan pengusaha, maupun para apoteker sendiri, karena tidak menanggung biaya produksi. Sehingga penulis melakukan penelitian karena apotik ini menjadi salah satu yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat, dikarenakan apotik menawarkan berbagai kebutuhan masyarakat akan obat-obatan dan produk kesehatan.

Pada era persaingan yang begitu ketat saat ini, manusia dituntut untuk dapat menerapkan efisiensi dan efektifitas dalam semua aktivitasnya, begitu pula dalam hal mobilitas dari satu tempat ketempat lain. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap pemilihan jenis obat yang akan digunakan. Apotik Shalom Gunungsitoli merupakan salah satu apotik yang populer disekitar Wilayah Kota Gunungsitoli, selain dengan Namanya yang menarik, Apotik ini juga mudah dijangkau masyarakat misalnya oleh pasien Rumah Sakit Umum (RSU) Gunungsitoli. Ini dikarenakan antara jarak Apotik Shalom dan Rumah Sakit Umum Kota Gunungsitoli tidak terlalu jauh. Oleh karna itu diperlukan suatu strategi yang dapat memasarkan produknya di tengah persaingan yang ketat.

Masalah umum yang dihadapi apotik juga sangat menentukan untuk keberhasilan usaha dalam mendirikan sebuah apotik. Sehingga masalah itu merupakan jarak antara apotik dan jasa profesional apoteker, dalam masalah ini muncul saat seorang pembeli mengunjungi sebuah apotik yang hendak melalui jarak yang sangat jauh sehingga seorang pembeli mengalami kelamaan dalam perjalanan, begitu pula dengan jasa profesional apoteker ini sangat menentukan bagi konsumen bagaimana pelayanan yang dilakukan oleh apoteker saat membeli di apotik tersebut, sehingga dengan adanya pelayanan jasa yang profesional maka adanya kenyamanan kepada pembeli saat membeli di apotik tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis ingin melakukan penelitian dengan memilih judul: Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Membeli Obat Di Apotik (Studi Kasus di "Apotik Shalom"). Kota Gunungsitoli.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian konsumen akan melakukan pembelian produk. Dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk). Evaluasi kinerja produk dan akhirnya membuang produk setelah digunakan atau kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan langkah-langkah tersebut.

Dalam upaya untuk memahami konsumennya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen perusahaan dapat menggolongkan konsumennya kedalam kelompok yang memiliki kemiripan tertentu, yaitu pengelompokan menurut geografi, demografi, psikografi dan perilaku. Perilaku konsumen mempelajari dimana, dan dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merek tertentu. Semuanya ini sangat membantu manajer pemasaran didalam menyusun kebijaksanaan pemasaran

perusahaan. Proses pengambilan keputusan suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing.

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Jika tujuan pembelian produk tersebut untuk dijual kembali, maka dia disebut pengecer atau distributor. Pada masa sekarang ini bukan suatu rahasia lagi bahwa sebenarnya konsumen adalah raja sebenarnya, oleh karena itu produsen yang memiliki prinsip holistic marketing sudah seharusnya memperhatikan semua yang menjadi hak-hak konsumen. Proses psikologis, terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap dan perilaku. Ketiga faktor tersebut menambah minat utama dari penelitian konsumen sebagai faktor yang turut mempengaruhi perilaku konsumen dalam penambilan keputusan pembelian. Definisi lainnya adalah bagaimana konsumen mau mengeluarkan sumber dayanya yang terbatas seperti uang, waktu, tenaga untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan.

Perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui oleh seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan proses pembelian produk dan pada tahap setelah pembelian konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan.

Perilaku konsumen mempelajari dimana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merk tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak sesuai dengan peran masing-masing.

Karakteristik Pribadi Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2003:134), mengatakan bahwa “Keputusan membeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli, sebagaimana dijelaskan berikut ini:

1. Umur dan tahap daur hidup
Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli semasa hidupnya. Selera makan, pakaian, perabot, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Tahap-tahap daur hidup keluarga tradisional meliputi bujangan dan pasangan muda dengan anak-anak.
2. Pekerjaan
Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk bekerja, sedangkan pekerja kantor membeli lebih banyak jas dan dasi.
3. Situasi ekonomi
Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Seseorang yang memiliki ekonomi sangat baik dan mapan dan mempunyai cukup pendapatan untuk dibelanjakan, memiliki tabungan, atau kemampuan meminjam.
4. Kepribadian
Setiap individu memiliki karakteristik sendiri yang unik. Kumpulan karakteristik perilaku yang dimiliki oleh individu dan bersifat permanen biasa disebut kepribadian. Secara jelas, kepribadian adalah sebagai pola perilaku yang konsisten dan bertahan lama (enduring). Oleh karena itu, variabel kepribadian bersifat lebih dalam daripada gaya hidup. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan dan kemampuan

Kotler (2000:160), mengatakan bahwa “semakin kompleks keputusan yang harus diambil biasanya semakin banyak pertimbangannya untuk membeli”. Adapun jenis-jenis tingkah laku membeli konsumen berdasarkan pada derajat keterlibatan dan tingkat perbedaan antara merek, yaitu:

a. Tingkah laku membeli yang kompleks

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan tinggi konsumen dalam pembelian dan perbedaan besar yang dirasakan diantara merek. Pembeli ini akan melewati proses pembelajaran, pertama mengembangkan keyakinan mengenai produk, kemudian sikap, dan selanjutnya membuat pilihan membeli yang dipikirkan masak-masak. Pemasar dari produk yang banyak melibatkan peserta harus memahami tingkah laku pengumpulan informasi dan evaluasi dari konsumen yang amat terlibat. Mereka perlu membantu pembeli

belajar mengenai atribut kelas produk dan kepentingan relatif masing-masing, dan mengenai apa yang ditawarkan merek tertentu, mungkin dengan menguraikan panjang lebar keunggulan mereka lewat media cetak.

b. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan

Tingkah laku membeli konsumen dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang tinggi tetapi sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan terjadi ketika konsumen amat terlibat dalam pembelian barang yang mahal, jarang dibeli dan beresiko tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek.

c. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan

Tingkah laku membeli yang menjadi kebiasaan terjadi di bawah kondisi keterlibatan konsumen yang rendah dan perbedaan merek yang dirasakan besar. Konsumen tampaknya mempunyai keterlibatan yang rendah dengan kebanyakan produk yang mempunyai harga murah dan sering dibeli. Dalam hal ini, tingkah laku konsumen tidak diteruskan lewat urutan keyakinan – sikap – tingkah laku yang biasa. Konsumen tidak mencari informasi secara ekstensif mengenai merek mana yang akan dibeli. Sebaliknya, mereka secara pasif menerima informasi ketika menonton televisi atau membaca majalah. Pengulangan iklan menciptakan pengenalan akan merek bukan keyakinan pada merek. Konsumen tidak membentuk sikap yang kuat terhadap suatu merek; mereka memilih merek karena sudah dikenal. Karena keterlibatan mereka dengan produk tidak tinggi, konsumen mungkin tidak mengevaluasi pilihan bahkan setelah membeli. Jadi, proses membeli melibatkan keyakinan merek yang terbentuk oleh pembelajaran pasif, diikuti dengan tingkah laku membeli, yang mungkin diikuti atau tidak dengan evaluasi.

Karena pembeli tidak memberikan komitmen yang kuat pada suatu merek, pemasar produk yang kurang terlibat pada beberapa perbedaan merek seringkali menggunakan harga dan promosi penjualan untuk merangsang konsumen agar mau mencoba produk.

d. Tingkah laku membeli yang mencari variasi

Konsumen menjalani tingkah laku membeli yang mencari variasi dalam situasi yang ditandai oleh keterlibatan konsumen rendah, tetapi perbedaan merek dianggap berarti.

Dalam kategori produk seperti ini, strategi pemasaran mungkin berbeda untuk merek yang menjadi pemimpin pasar dan untuk merek yang kurang ternama. Perusahaan akan mendorong pencarian variasi dengan menawarkan harga rendah, penawaran khusus, kupon, sampel gratis, dan iklan yang menunjukkan alasan untuk mencoba sesuatu yang baru.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Apotik Shalom Farma Jl. Sudirman Kelurahan Pasar Kecamatan Gunungsitoli. Penulis menggunakan jenis penelitian Riset kualitatif yaitu jenis penelitian yang didasarkan pada data kualitatif yakni dalam bentuk pernyataan-pernyataan atau kalimat.

Sampel adalah sebagian dari populasi penulisan yang mewakili populasi tersebut. Dari populasi yang telah ditetapkan, penulis mengambil sampel yang representatif artinya diwakili dan dapat mewakili keseluruhan populasi. Untuk menentukan jumlah sampel, Arikunto (2006:129), mengatakan bahwa “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Apabila subjek yang diteliti lebih dari 100 orang, maka dapat diambil 10% sampai 25% dari populasi. Selanjutnya jika subjek yang diteliti kurang dari 100 orang maka sampel adalah populasi”. Oleh karena itu mengingat populasi lebih dari 100 orang, maka dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah 50 orang dari keseluruhan populasi.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah Data Primer, secara langsung dari responden dengan cara Pengamatan (Observasi) yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung pada objek penelitian. Kemudian Wawancara (Interview) yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab secara langsung kepada responden atau kepada pihak/sumber-sumber data yang dianggap perlu. Menurut Nazir (2006) wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide (panduan wawancara). Walaupun wawancara merupakan proses percakapan yang berbentuk tanya jawab dengan tatap muka, wawancara adalah suatu proses pengumpulan data untuk suatu penelitian. Wawancara yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur sering digunakan dalam penelitian survei atau penelitian

kuantitatif, wawancara terstruktur juga biasa dalam penelitian kualitatif. Data Sekunder, dengan memperoleh data dari berbagai literatur atau buku-buku yang berhubungan dengan masalah pokok dalam penelitian.

PEMBAHASAN DAN ANALISA

Hasil Penelitian

Masyarakat sebagai konsumen atau pembeli obat memiliki berbagai macam perilaku ketika sedang membeli. Perilaku para pembeli ini seperti terlalu banyak memberikan tawaran harga, suka bertanya tentang kualitas barang, protes ketika tidak sesuai kesepakatan awal, berharap terhadap produk obat yang dipilih tersebut dapat memuaskan kebutuhan mereka serta mencari informasi sebelum membeli, mengevaluasi beberapa produk obat-obat yang akan dibeli. Pernyataan di atas sesuai dengan pendapat Schiffman dan Kanuk dalam Nitisusastro (2010:31-32), yang mengatakan bahwa "Istilah perilaku konsumen merujuk kepada yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka, serta tahapan-tahapan langkah dalam membeli adalah:

- a) Need Recognition (mengenal kebutuhan)
- b) Pre-Purchase search (mencari informasi sebelum membeli)
- c) Evaluation of alternatives (melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan)
- d) Purchase (Membeli dengan cara) Trial (coba-coba) dan Repeat Purchase (melakukan pembelian ulang)
- e) Post Purchase Evaluation (melakukan evaluasi pasca beli)

Ada beberapa keinginan para pembeli ketika ingin membeli obat adalah para pembeli mencari obat yang memiliki merek yang bagus, menginginkan kualitas dan inovasi obat yang terbaik dan sesuai standar yang berlaku, harga termahal dan ada juga yang mengharapkan harga yang dapat dijangkau. Keinginan para pembeli tersebut merupakan perilaku yang muncul ketika sedang membeli obat tersebut.

Pernyataan di atas sejalan dengan pendapat Schiffman dan Kanuk dalam Prasetijo (2004:9), yang berpendapat bahwa "Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya". Jadi, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (decision units), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi beli suatu produk dan mengkonsumsinya.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari para pembeli melalui wawancara, maka alasan yang menyebabkan para pembeli menyukai dan memilih membeli obat di Apotik Shalom Kota Gunungsitoli adalah karena obat-obat di Apotik Shalom memiliki keragaman dan berbagai jenis obat lainnya dibanding di Apotik lain.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi para pembeli untuk membeli obat di Apotik Shalom Kota Gunungsitoli adalah faktor sosial yaitu dimana para pembeli sebelum membeli sudah mempersiapkan uang yang digunakan untuk membeli obat tersebut. Selain itu faktor psikologis juga mempengaruhi pembeli yaitu dimana para pembeli memilih obat di Apotik Shalom Kota Gunungsitoli karena dimotivasi oleh rasa aman dan nyaman ketika membeli,

Hal tersebut di atas, sejalan dengan pendapat Kotler (2001: 144), yang mengatakan bahwa Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembeli dalam membeli obat di Apotik Shalom Kota Gunungsitoli ada bermacam-macam, namun ada beberapa faktor yang lebih kuat mempengaruhi konsumen untuk membeli obat tersebut yaitu faktor sosial, dimana faktor ini sangat mempengaruhi para pembeli untuk memilih obat yang mereka beli selain itu, faktor psikologi juga lebih kuat mempengaruhi para pembeli untuk memutuskan membeli obat yang ada di Apotik Shalom tersebut, serta faktor kepribadian yang sangat kuat dari faktor yang ada, karena faktor ini merupakan situasi dan kondisi yang dialami oleh para pembeli.

Pernyataan di atas sejalan dengan pendapat Kotler (2001:144), yang mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor sosial yaitu kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Dan juga faktor psikologis yaitu motivasi membeli, pengetahuan tentang

cara membeli agar tidak salah membeli, keyakinan dan sikap membeli. Faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen”.

Berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli untuk membeli obat yang ada di Apotik Shalom Kota Gunungsitoli dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian obat tersebut. Walaupun ada obat-obatan di Apotik lain yang sama jenisnya bila dipandang dan diamati, namun para pembeli lebih memilih dan memutuskan untuk membeli obat tersebut di Apotik Shalom Kota

Hasil Wawancara Kepada Responden

Wawancara yang diajukan kepada responden dari waktu tiga bulan mulai dari bulan juni-agustus kepada masyarakat Kota Gunungsitoli dilakukan berdasarkan daftar pertanyaan yang telah tersusun. Hasil yang diperoleh dari wawancara tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menurut responden yang bernama Rahmat Laoli yang berprofesi sebagai wiraswasta pada hari rabu tanggal tujuh juni dua ribu tujuh belas ketika membeli di Apotik Shalom Kota Gunungsitoli mengatakan bahwa:” adanya rasa penasaran dari pembeli khususnya dari harga yang bisa mereka jangkau dan kelengkapan dari obat-obatan yang ada di Apotik Shalom Kota Gunungsitoli”.

Pernyataan di atas sesuai dengan pendapat Schiffman dan Kanuk dalam Nitisusastro (2010:31-32), yang mengatakan bahwa “Istilah perilaku konsumen merujuk kepada yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka, serta tahapan-tahapan langkah dalam membeli adalah:

- a) Need Recognition (mengenali kebutuhan)
- b) Pre-Purchase search (mencari informasi sebelum membeli)
- c) Evaluation of alternatives (melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan)
- d) Purchase (Membeli dengan cara): Trial (coba-coba) dan Repeat Purchase (melakukan pembelian ulang)
- e) Post Purchase Evaluation (melakukan evaluasi pasca beli)

2. Menurut responden yang bernama wawan Gulo yang berprofesi sebagai petani pada hari rabu tanggal tujuh juni dua ribu tujuh belas saat membeli di Apotik Shalom Kota Gunungsitoli mengatakan bahwa:” kami sebagai pembeli berkeinginan supaya kami mudah mendapatkan jenis obat yang kami butuhkan dengan cara memberikan berbagai brosur jenis obat-obatan yang di dalam Apotik Shalom Kota Gunungsitoli”.

Pernyataan di atas sejalan dengan pendapat Schiffman dan Kanuk dalam Prasetyo (2004:9), yang berpendapat bahwa “Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya”. Jadi, dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (decision units), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi beli suatu produk dan mengkonsumsinya.

3. Menurut responden yang bernama Vita Riani Telaumbanua yang berprofesi sebagai pegawai negeri sipil pada hari jumat tanggal sembilan juni tahun dua ribu tujuh belas ketika membeli di Apotik Shalom Kota Gunungsitoli mengatakan bahwa:” obat yang ada di Apotik Shalom Kota Gunungsitoli kami sangat senang dan menyukainya karena harga yang sangat terjangkau”.

4. Menurut responden yang bernama Yarman Laoli yang berprofesi sebagai mahasiswa pada hari senin tanggal dua belas juni tahun dua ribu tujuh belas saat membeli di Apotik Shalom Kota Gunungsitoli mengatakan bahwa:” ketika mengambil keputusan untuk membeli di Apotik Shalom Kota Gunungsitoli sangat dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis karena ajakan dan himbauan dari lingkungan sekitar untuk bisa membeli di Apotik tersebut”.

Hal tersebut di atas, sejalan dengan pendapat Kotler (2001:144), yang mengatakan bahwa ”Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen”.

5. Menurut responden yang bernama Ibu Leni Waruwu yang berprofesi sebagai wiraswasta pada hari kamis tanggal lima belas juni tahun dua ribu tujuh belas ketika membeli di Apotik Shalom Kota Gunungsitoli mengatakan bahwa:” faktor yang sangat kuat mempengaruhi kami sebagai pembeli di Apotik ini adalah faktor sosial dimana lingkungan sekitar bisa mengubah keputusan kita untuk melakukan pembelian di Apotik Shalom Kota Gunungsitoli”.

Pernyataan di atas sejalan dengan pendapat Kotler (2001:144), yang mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor sosial yaitu kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan

variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Dan juga faktor psikologis yaitu motivasi membeli, pengetahuan tentang cara membeli agar tidak salah membeli, keyakinan dan sikap membeli. Faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen”.

- Menurut responden yang bernama Pak Wawan Zendrato yang berprofesi sebagai petani pada hari jumat tanggal dua puluh satu tahun dua ribu tujuh belas saat membeli di Apotik Shalom Kota Gunungsitoli mengatakan bahwa:” saat melihat obat-obatan yang ada di dalam Apotik Shalom Kota Gunungsitoli membuat pembeli semakin

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis tentang Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Membeli Obat di Apotik (Studi Kasus di “Apotik Shalom”) Kota Gunungsitoli, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- Para masyarakat Kota Gunungsitoli sebagai pembeli atau konsumen rata-rata membeli obat-obat yang ada di Apotik Shalom Kota Gunungsitoli dibanding dengan membeli di Apotik lain.
- Faktor ekonomi, dimana obat yang ada di Apotik Shalomt Kota Gunungsitoli memiliki harga yang dapat dijangkau oleh setiap pembeli serta adanya.
- Faktor yang lebih kuat mempengaruhi konsumen untuk membeli obat tersebut yaitu faktor sosial, dimana faktor ini sangat mempengaruhi para pembeli untuk memilih obat yang mereka beli.
- Faktor psikologis dimana bisa mempengaruhi lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.
- Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis faktor yang mempengaruhi konsumen pembelian, obat-obat yang ada di Apotik Shalom Kota Gunungsitoli maka peneliti memberikan saran dan semoga bermanfaat bagi peningkatan proses penjualan dan pembelian yang lebih lancar. Adapun saran-saran yang penulis sampaikan adalah sebagai berikut:

- Menyarankan agar kepada pemilik Apotik Shalom Kota Gunungsitoli agar semua obat-obatan yang dibutuhkan oleh masyarakat di tingkatkan supaya semua jenis obat telah tersedia didalamnya.
- Perlu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan masyarakat atas produk yang dibutuhkan dan diinginkan di Apotik Shalom Kota Gunungsitoli.
- Perlu memasarkan semua jenis obat-obat yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat dengan berbagai jenis penyakit yang diderita oleh konsumen.
- Perlu mempelajari strategi untuk mempengaruhi konsumen agar setia dan meningkatkan pembelian obat-obatan yang ada di Apotik Shalomt Kota Gunungsitoli.
- Disarankan agar sistem dan pengelolaan sumber daya manusia (karyawan) yang diberlakukan selama ini dapat terus dipertahankan.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Edisi I, BPFE, Yogyakarta.

_____,2008, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Rhineka Cipta, Jakarta

Assauri, (2007:4), *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*. Buku dua Edisi Empat. Salemba Empat: Jakarta

Buku Panduan 2017. Pedoman Tata Penulisan Proposal Penelitian Dan Skripsi Pgram studi Manajemen S-1, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Nasional Gunungsitoli.

Dharmmesta, B. Swasta & Handoko, T. Hani. 2011. *Manajemen Pemasaran (Analisis Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta: Bpfe.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia KBBI, 2014 Tentang Pengertian Rumah Obat (Apotek)

Frida, Sri Waqoyah Nining, (2004), Mengklasifikasikan Konsumen Dengan Analisis Cluster Dalam Menentukan Market Segmentation (Studi Kasus pada PT. ALFA RETAILINDO Surakarta), Universitas Muhammadiyah, Surakarta.

George R. Terry, 2001, *Dasar-dasar Manajemen*. Cetakan kesebelas: Jakarta

Hasibuan SP. Malayu, 2002, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Haji Masagung, Jakarta.

Pandji Anoraga, (2007:110), *Manajemen Bisni*. PT. Rineka Cipta: Semarang

Peraturan PP No. 25 Tahun 1980, Tugas Dan Fungsi Apotek.

Peraturan PP No. 15 Tahun 2010, Tentang Syarat Pendirian Apotek.

Sugiyono, 2005, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.

Simamora, Bilson, (2004), Riset Pemasaran: Falsafah, Teori, dan Aplikasi, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Schiffman & Kanuk, 2004, dikutip dari file <http://wordpress.com> diakses pada tanggal 01 Januari 2014.

Setiadi, Nugroho J., 2003, *Perilaku Konsumen*, Penerbit Kencana, Jakarta.

Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (konsep,Strategi, Dan Kasus)*. Jakarta: PT. Buku Seru

Undang-Undang RI No.36 Tahun 2009, Tentang Kesehatan.

Wikipedia Bahasa Indonesia Perilaku Konsumen 30 Maret 2017, Tentang Pengertian Perilaku Konsumen.

Wibowo, 2014, *Manajemen Kinerja*, Edisi Keempat, PT. Raja Grafindo Persada.