

## MEMBIDIK PASAR OBAT ANTISEPTIK: ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INTENSI PEMBELIAN KEMBALI PRODUK

<sup>1</sup> Helman Arif; <sup>2</sup> Andreina Fara

<sup>12</sup>Ekonomi dan Bisnis, Kampus UI Depok 16424

E-mail: heraf\_arif@yahoo.co.id

### ABSTRACT

*This study aims to analyze what factors underlie consumer decisions to repurchase antiseptic products in Indonesia. Specifically, the analysis is carried out on variables perceived as risk, perceived price, brand image, brand awareness, subjective norms, and experience that are associated with trust and brand attitude to form repurchasing intention. The study was conducted using a survey method in two years with different data sets of consumers, each with 126 and 114 respondents. The testing was done by regression method. The analysis is then added to the results of focus group discussions (FGD). It was concluded that all research variables proved to influence the intention to repurchase an antiseptic product, however, there was a shift in the order of importance of a factor or variable in which the brand attitude variable became increasingly important while perceived risk and experience became increasingly unimportant.*

**Keywords:** *antiseptic; repurchase intention; perceived risk; perceived price; brand image.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor apa saja yang mendasari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali atas produk obat antiseptik di Indonesia. Secara spesifik analisis dilakukan terhadap variabel *perceived risk*, *perceived price*, *brand image*, *brand awareness*, *subjective norms*, dan *experience* yang dihubungkan dengan trust dan brand attitude untuk membentuk repurchasing intention. Penelitian dilakukan menggunakan metode survey dalam dua tahun dengan data set konsumen yang berbeda, masing-masing sebanyak 126 dan 114 responden. Pengujian dilakukan dengan metode regresi. Analisis kemudian ditambah dengan hasil dari FGD. Disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian terbukti mempengaruhi intensi pembelian kembali produk obat antiseptik, namun demikian terjadi pergeseran urutan pentingnya suatu faktor atau variabel dimana pada variabel brand attitude menjadi semakin penting sementara *perceived risk* dan *experience* menjadi semakin tidak penting.

**Kata Kunci:** *obat antiseptik, intensi pembelian kembali; perceived risk; perceived price; brand image.*

### PEDAHULUAN

Industri antiseptik merupakan industri yang menjanjikan. Saat ini ada berbagai macam merk yang berkompetisi di industri obat antiseptik, namun dalam industri obat antiseptik, ternyata terdapat

merk-merk yang mendominasi pasar (Euromonitor, 2017). Produk antiseptik secara umum dapat diartikan sebagai agen kimia yang dapat mencegah, dan juga memperlambat, serta menghentikan pertumbuhan mikroorganisme (kuman) pada permukaan luar tubuh dan dapat

membantu mencegah terjadinya infeksi (Salma, 2011).

Pada tahun 2017, sebuah merk antiseptik berhasil menguasai 16,8% market share di Industri Produk Perawatan Luka (Euromonitor, 2017) yang di dalamnya termasuk produk pencuci luka dan plester luka. Posisi merk yang sangat kuat sebagai pemegang pangsa pasar terbesar dalam Industri Produk Perawatan Luka selama beberapa tahun belakangan ini merupakan fenomena yang patut diberi perhatian mengingat komposisi obat antiseptik luka sebenarnya seragam, yakni senyawa *povidon iodine*. Selain itu, produk antiseptik luka merupakan produk obat *over-the-counter*, yakni jenis obat yang dapat dibeli tanpa resep dokter dan merupakan jenis obat generik yang memiliki struktur harga yang hampir sama untuk semua merk sehingga persaingan harga dalam industri ini menjadi sangat kecil (Bostrom, 2011).

Studi ini berfokus pada perilaku konsumen dalam pembelian obat antiseptik *over-the-counter*, serta untuk mengetahui konsistensi serta faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen ketika melakukan keputusan pembelian produk antiseptik dalam dua tahun terakhir. Beberapa literatur telah menguji faktor-faktor yang dapat mempengaruhi intensi konsumen (*purchase intention*) melakukan pembelian produk obat *over-the-counter*, namun masih sangat sedikit penelitian yang secara spesifik membahas perubahan faktor yang mempengaruhi intensi konsumen untuk membeli produk antiseptik dari tahun ke tahun yang ditengarai menjadi penyebab sebuah merk obat antiseptik bisa konsisten merajai industri obat antiseptik perawatan luka selama lebih dari satu dekade terakhir.

*Purchase intention* didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen akan membeli suatu produk tertentu (Dodd's, Monroe, & Grewal, 1991). Beberapa faktor yang mempengaruhi intensi pembelian konsumen yang akan dibahas dalam penelitian ini antara lain adalah:

a) *Perceived Risk*

Merupakan variabel yang sering diprediksi sebagai anteseden intensi membeli konsumen. Tingkat risiko antar satu produk dengan produk lainnya tentu akan berbeda, hal ini juga ditentukan oleh perbedaan persepsi yang dimiliki masing-masing orang (Hoever, Green, & Saeger, 1978). Secara umum, terdapat beberapa tipe risiko yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen yaitu *performance risk*, *financial risk*, *functional risk*, *physical risk*, *social risk*, dan *psychological risk*. Meskipun banyak riset pemasaran yang mengukur variabel risiko secara multidimensional menggunakan dimensi yang telah disebutkan, penelitian ini menggunakan agregat dari dimensi-dimensi ini yang pada akhirnya membentuk variabel *perceived risk* untuk mengukur persepsi risiko konsumen dalam melakukan pembelian produk antiseptik.

Produk obat-obatan dikatakan memiliki risiko yang lebih tinggi dibandingkan jenis produk lainnya (Oglethorpe & Monroe, 1994). Hal ini dikarenakan pemilihan obat yang dibeli akan mempengaruhi secara langsung kesehatan konsumen tersebut, atau dengan kata lain pemilihan obat yang salah akan memaparkan kesehatan konsumen pada risiko yang lebih tinggi (Gomez & Rozano, 2012). Suplet & Suárez (2011) dalam penelitiannya menemukan bahwa *perceived risk* total memiliki pengaruh negatif terhadap intensi membeli produk

obat – obatan. Tingkat *perceived risk* juga meningkat seiring dengan meningkatnya kepercayaan konsumen bahwa produk obat–obatan memberikan efek samping yang akan mengganggu kesehatan tubuh (risiko fisik). Jika konsumen meragukan tindakan pembelian atas produk obat – obatan artinya hal ini menjadi hambatan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut yang lebih lanjut akan mempengaruhi penerimaan konsumen atas produk obat – obatan dan pengembangan pasar obat – obatan secara umum.

#### b) *Brand Image*

Berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (Fishbein & Ajzen, 1975), konsumen akan mempertimbangkan konsekuensi dari berbagai pilihan alternatif sebelum mereka mengambil keputusan (Bang, Ellinger, Hadjimarcou & Traichal, 2000). Salah satu cara konsumen untuk mempertimbangkan alternatif adalah dengan menggunakan brand image yang sudah melekat di benak konsumen sebagai persepsi atas kualitas suatu barang (Aaker, 1991). Semakin disukai sebuah brand image, maka sikap dan kepercayaan konsumen terhadap merk tersebut akan semakin positif (Aghekyan-Simonian et al., 2012).

#### c) *Perceived Price*

Harga juga dapat digunakan sebagai alat untuk memprediksi kualitas suatu barang. Konsumen tidak selalu bisa mengingat harga barang dengan tepat, sebagai gantinya konsumen turut menerjemahkan harga sebagai informasi yang bermakna (Zeithaml, 1988).

#### d) *Brand Awareness*

Kemampuan konsumen untuk mengingat merk (Aaker, 1996) atau dapat juga dimaknai sebagai tingkat kesadaran konsumen akan keberadaan suatu merk dalam kategori produk tertentu. Konsumen

memiliki tendensi untuk mengeluarkan uang untuk produk yang sudah dikenal (Keller, 1993). Oleh karena itu, brand awareness konsumen akan suatu produk dapat mempengaruhi intensi pembelian suatu produk.

#### e) *Subjective Norms*

Persepsi tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan (Ajzen, 1991). Tekanan sosial tersebut bisa berasal dari lingkungan keluarga, lingkungan pertemanan, dan rekomendasi dari orang-orang yang dipercaya. Dalam pembelian produk medis, rekomendasi dari orang terpercaya digunakan sebagai salah satu pertimbangan pemilihan produk sehingga akan mempengaruhi intensi pembelian seseorang akan suatu produk (Forouzani & Yazdanpanah, 2015).

#### f) *Experience*

Pengalaman dalam menggunakan produk memengaruhi perilaku konsumen karena pengalaman personal seseorang dalam menggunakan suatu produk akan memengaruhi keyakinan seseorang terhadap produk tersebut (Dolliver, 2001). Adanya pengalaman pemakaian atas suatu produk membuat konsumen lebih memahami kualitas dan nilai produk tersebut (Zeithaml, 1988) yang lebih lanjut akan meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap adanya perubahan value suatu produk yang dapat mempengaruhi intensi pembelian (Chang & Wildt, 1994).

#### g) *Trust*

Salah satu faktor penting dalam hubungan antara pembeli dan penjual (Lien, Wen, Huang, & Wu, 2015). Kepercayaan terbangun ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap kehandalan dan integritas suatu produk (Kim, Kim, & Kim, 2009). Semakin tinggi kepercayaan

konsumen akan suatu produk, maka akan semakin positif pula perilaku konsumen atas produk tersebut.

#### h) *Brand Attitude*

Evaluasi sebuah merk oleh seorang pembeli atas kemampuan merk tersebut memenuhi motif pembelian konsumen (Rossiter & Percy, 1987). Dengan demikian, karena setiap produk memiliki komponen penyusun yang banyak, seseorang dapat memiliki tingkat brand attitude yang berbeda untuk setiap motif pembelian yang berbeda – beda, meski untuk produk yang sama. Contohnya, dalam pembelian antiseptik, konsumen dapat mengevaluasi dari sisi kebermanfaatannya atau dari sisi kemudahan memperolehnya. Dengan sudut pandang yang berbeda, attitude yang muncul dari pembeli pun dapat berbeda. Lebih lanjut Betra dkk, (2012) menyatakan bahwa overall brand attitude terdiri dari komponen kepuasan, evaluasi, dan komparasi dengan nilai yang dianggap ideal.

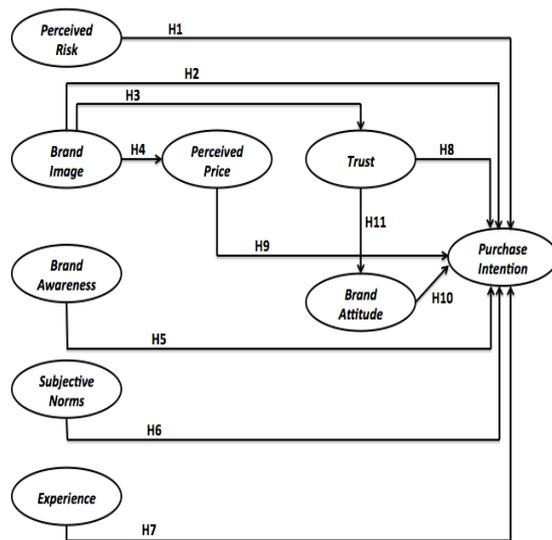
### **METODE PENELITIAN**

Desain penelitian ini adalah desain penelitian konklusif, deskriptif analitis dengan metode pengambilan data secara cross sectional. Untuk mengetahui pengaruh yang terjadi antar variabel penelitian ini, peneliti melakukan olah data menggunakan prosedur regresi. Sedangkan untuk membandingkan faktor-faktor pada dua kelompok usia dan jenis kelamin, peneliti melakukan olah data dengan menggunakan t-test untuk membandingkan mean masing-masing variabel yang signifikan pada masing – masing kelompok demografis usia dan jenis kelamin. Metode pengambilan data dalam penelitian ini bersifat *multiple cross-sectional* karena

pengambilan data dilakukan hanya sekali dalam lebih dari satu periode tertentu (Malhotra, 2010). *Multiple cross-sectional* design yang memungkinkan dihasilkan perbandingan antar responden dalam level agregat. Metode pengambilan sampel yang akan digunakan adalah *non-probability sampling* dimana setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *convenience sampling* dimana sampel dipilih dari anggota populasi yang mudah dijangkau oleh peneliti atau dengan kata lain peneliti memilih responden karena berada pada tempat dan waktu yang tepat sesuai dengan ruang lingkup penelitian ini. Peneliti memilih teknik ini karena teknik ini merupakan teknik sampling yang paling representatif mengingat keterbatasan waktu dan sumberdaya yang penulis miliki (Malhotra et al., 2012).

Penelitian dilakukan dalam jangka waktu 4 bulan secara keseluruhan yang terbagi ke dalam 2 periode yaitu periode pertama di tahun 2016 dan periode kedua di tahun 2017. Periode pertama dimulai dari awal bulan Januari 2016 sampai dengan awal bulan Februari 2016 untuk mengumpulkan data pertama. Pada periode pengambilan data pertama, responden adalah konsumen yang melakukan pembelian produk antiseptik dari bulan Juli 2015 sampai dengan Januari 2016. Periode kedua dimulai dari awal bulan Oktober 2017 sampai dengan akhir bulan Desember 2017 yang terdiri dari proses pengambilan data kedua, melakukan analisis, dan menarik kesimpulan. Pada periode pengambilan data kedua, responden adalah konsumen yang melakukan pembelian produk antiseptik dari bulan April 2017

sampai dengan Oktober 2017. Sehingga terdapat gap waktu dari bulan Februari 2016 sampai dengan Maret 2017 yaitu selama 14 bulan. Cakupan geografis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah wilayah Jabodetabek. Area ini dipilih karena wilayah Jabodetabek dirasa mampu mempresentasikan karakteristik konsumen di Indonesia karena banyak orang yang berasal dari berbagai wilayah di Indonesia untuk bersekolah maupun mencari kerja. Model penelitian yang diteliti disajikan pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Model Penelitian

Menurut model penelitian tersebut, dapat dilihat bahwa terdapat 8 variabel independen yaitu *perceived risk*, *brand image*, *brand awareness*, *subjective norm*, dan *experience*, *perceived price*, *trust*, dan *brand attitude*. Konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk antiseptik dalam waktu enam bulan terakhir sejak menerima kuesioner penelitian. Singh (1990) menyatakan bahwa kemampuan recall yang dimiliki sebagian besar konsumen adalah 12 bulan dari terakhir sejak waktu konsumsi. Berdasarkan pertimbangan tersebut,

peneliti berasumsi bahwa dalam jangka waktu 6 bulan konsumen masih dapat mengingat dan mengevaluasi pengalaman membeli dan menggunakan jasa produk antiseptik, sehingga konsumen dapat memberikan penilaian atas produk dengan lebih valid. Target konsumen adalah pria/wanita berusia dari 17 – 50 tahun. Konsumen dalam usia lebih dari 17 tahun dianggap lebih tepat dijadikan responden karena mereka sudah dapat berpikir secara matang, sehingga dapat memberikan penilaian atas produk yang ditawarkan perusahaan secara lebih valid. Sehingga diantara kedelapan variabel tersebut, terdapat 3 variabel yang berperan sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini, yaitu: *trust*, *brand attitude*, dan *perceived price*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan dalam dua tahap utama yaitu *pre-test* dan *main test*. Tahap *pre-test* bertujuan untuk menguji tingkat validitas dan reliabilitas indikator pertanyaan dalam kuesioner, sedangkan tahap *main-test* dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel di dalam model. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan pada tahun 2016 dan tahun 2017 untuk mengetahui adanya perubahan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian obat antiseptik dari waktu ke waktu. Jumlah responden pada tahun 2016 adalah 126 orang dan pada tahun 2017 adalah 113 orang. Mayoritas responden pada tahun 2015 dan 2017 berusia 17-24 tahun dan memiliki pendapatan Rp 1.000.000,00 – Rp 3.000.000,00 per bulan. Analisis hubungan antar variabel dilakukan dengan uji regresi menggunakan SPSS. Hasil uji regresi dilakukan pada data tahun 2016 dan tahun 2017 untuk mengetahui perubahan kekuatan signifikansi antar

variabel. Hasil uji regresi pada data tahun 2016 yang diurutkan dari nilai koefisien yang paling kuat disajikan pada tabel 1 berikut.

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi Tahun 2016**

Rank	IV	DV	Sig.	Koef.
1	Trust	Brand Attitude	0.000	0.558
2	Experience	Purchase Intention	0.000	0.508
3	Trust	Purchase Intention	0.000	0,460
4	Brand Awareness	Purchase Intention	0.000	0,454
5	Perceived Price	Purchase Intention	0.000	0,411
6	Brand Image	Trust	0.000	0,352
7	Brand Attitude	Purchase Intention	0.000	0,310
8	Brand Image	Purchase Intention	0.000	0,308
9	Perceived Risk	Purchase Intention	0.000	-
10	Subjective Norm	Purchase Intention	0.029	0,038
11	Brand Image	Perceived Price	0.031	0,029

Hasil uji regresi pada data tahun 2017 yang diurutkan dari nilai koefisien yang paling kuat juga disajikan pada tabel 2 berikut.

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi Tahun 2017**

Rank	IV	DV	Sig.	Koef.
1	Trust	Brand Attitude	0,000	0,747
2	Trust	Purchase Intention	0,000	0,713
3	Brand Attitude	Purchase Intention	0,000	0,693
4	Brand Image	Trust	0,000	0,553
5	Brand Awareness	Purchase Intention	0,000	0,522
6	Experience	Purchase Intention	0,000	0,492

7	Brand Image	Purchase Intention	0,000	0,483
8	Perceived Price	Purchase Intention	0,000	0,446
9	Perceived Risk	Purchase Intention	0,02	-0,22
10	Subjective Norm	Purchase Intention	0,03	0,28
11	Brand Image	Perceived Price	0,364	-
				0,089

Perubahan peringkat dari hasil uji regresi pada data tahun 2016 dan 2017 disajikan pada tabel 3 berikut.

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Tahun 2017**

Rank	IV	DV	Rank 2016	Rank 2017
1	Trust	Brand Attitude	1	1
2	Experience	Purchase Intention	2	6
3	Trust	Purchase Intention	3	2
4	Brand Awareness	Purchase Intention	4	5
5	Perceived Price	Purchase Intention	5	8
6	Brand Image	Trust	6	4
7	Brand Attitude	Purchase Intention	7	3
8	Brand Image	Purchase Intention	8	7
9	Perceived Risk	Purchase Intention	9	9
10	Subjective Norm	Purchase Intention	10	10
11	Brand Image	Perceived Price	11	11

Berdasarkan besaran nilai koefisien - *r-square* dapat dilihat bahwa terdapat perubahan kekuatan hubungan antar variabel pada data tahun 2016 dan tahun 2017. Rangkuman perubahan kekuatan hubungan antar variabel tersebut telah disusun dalam peringkat dan dapat dilihat pada tabel 3. Pergeseran peringkat kekuatan hubungan yang paling mencolok dan

menarik untuk di analisis lebih lanjut terlihat pada tiga hubungan variabel yaitu (1) *Experience dan Purchase Intention*, (2) *Perceived Price dan Purchase Intention*, dan (3) *Brand Attitude dan Purchase Intention*. Perbandingan Perubahan Nilai Koefisiensi Hubungan Antar Variabel disajikan pada tabel 4 berikut.

**Tabel 4: Perbandingan Perubahan Nilai Koefisiensi Hubungan Antar Variabel**

IV	DV	$\Delta$ Koefisien
Experience	Purchase Intention	0.016
Perceived Price	Purchase Intention	0.035
Brand Attitude	Purchase Intention	0.383

Pada tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa perubahan koefisien terbesar terdapat pada hubungan antar variabel (1) *Brand Attitude dan Purchase Intention*, (2) *Perceived Price dan Purchase Intention*, dan (3) *Experience dan Purchase Intention*.

#### **Perceived Risk dan Purchase Intention**

Pada tabel 1 dan tabel 2 dapat dilihat bahwa *perceived risk* dan *purchase intention* memiliki hubungan yang signifikan meskipun nilai signifikansinya lemah. Hasil FGD yang kami lakukan menunjukkan bahwa meskipun produk antiseptik dapat digolongkan sebagai produk obat, namun konsumen memiliki tingkat persepsi risiko yang rendah terhadap obat antiseptik. Hal ini dikarenakan fungsi obat antiseptik yang hanya digunakan untuk mengobati luka ringan sehingga kegagalan fungsional produk kecil. Selain itu, harga produk antiseptik juga dinilai rendah dan standar untuk semua merk sehingga risiko finansial produk antiseptik relatif rendah.

#### **Brand Image dan Purchase Intention**

Berdasarkan tabel 1 dan tabel 2 dapat dilihat bahwa *brand image* terbukti mempengaruhi intensi pembelian konsumen secara signifikan positif. Pernyataan ini didukung juga dengan hasil FGD yang menyebutkan bahwa sebuah merk obat antiseptik sebagai produk antiseptik yang dapat menutup luka dengan baik sehingga ketika responden mengalami luka ringan, responden akan langsung memilih obat tersebut sebagai pertolongan pertama. Menurut Nasir (2018), upaya untuk melakukan inovasi produk menjadi hal penting karena dapat menentukan suatu kinerja pemasaran yang berkualitas.

#### **Brand Image dan Trust**

Selain dapat meningkatkan intensi pembelian, adanya *brand image* yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Pada tabel 1 dan tabel 2 dapat dilihat bahwa *brand image* terbukti mempengaruhi *trust* secara signifikan positif. Hal ini berarti bahwa semakin baik sebuah merk dipersepsikan oleh masyarakat, maka kepercayaan masyarakat terhadap produk tersebut akan semakin meningkat. Pernyataan ini didukung juga dengan hasil FGD yang menyebutkan bahwa sebuah merk obat antiseptik memiliki *brand image* yang baik di mata konsumen. *Image* ini muncul dari *subjective norms* peserta yang mengatakan bahwa merk obat antiseptik tersebut merupakan produk antiseptik yang baik bagi mereka. Peserta FGD sudah diperkenalkan pada merk tersebut oleh *subjective norms* mereka sejak kecil, oleh karena itu *brand image* sudah melekat di benak mereka. Hal itu yang membuat peserta FGD menjadi percaya pada merk antiseptik tersebut, selain karena pengaruh dari

*subjective norms*, merka juga telah memiliki pengalaman pribadi dalam menggunakan produk antiseptik tersebut sebelumnya.

#### **Brand Image dan Perceived Price**

Salah satu cara konsumen untuk mempertimbangkan alternatif adalah dengan menggunakan *brand image* (Aaker, 1991) dan harga (Zeithaml, 1988) yang sebagai persepsi atas kualitas suatu barang. Semakin tinggi *brand image* suatu produk di benak konsumen, maka akan semakin tinggi pula *perceived price* dari barang tersebut. Berdasarkan hasil analisis data, hubungan antara *brand image* dan *perceived price* pada produk antiseptik sangat lemah atau bahkan tidak relevan. Hal ini bisa jadi disebabkan karena khasiat dan harga antar merk obat antiseptik yang tidak jauh berbeda.

#### **Perceived Price dan Purchase Intention**

Konsumen akan merasa puas apabila harga yang merka bayarkan sebanding dengan manfaat yang merka dapatkan dan akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian atas barang yang sama di kemudian hari. Berdasarkan hasil FGD, peserta diskusi menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan ketika memilih produk antiseptik. Namun, ada faktor eksternal selain harga yang lebih menjadi pertimbangan ketika membeli produk, yaitu munculnya produk antiseptik baru di pasaran dan adanya iklan yang lebih gencar di TV. Hasil FGD juga menyatakan bahwa merk antiseptik yang muncul di benak merka (peserta diskusi) ketika mendengar kata “obat antiseptik luka” antara lain adalah *Betadine*, *Albthyl* dan *Dettol*. Hal ini ditengarai disebabkan oleh munculnya iklan produk-produk antiseptik tersebut di

pasaran yang kemudian dapat menimbulkan ketertarikan terhadap produk-produk tersebut sehingga membuat prioritas persepsi harga menjadi bergeser.

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa prioritas harga bergeser turun dari peringkat 5 ke peringkat 8. Meskipun antar merk obat antiseptik tersebut memiliki fungsi yang berbeda, namun ketika dihadapkan pada dua pilihan, responden cenderung lebih memilih merk antiseptik yang lebih gencar beriklan dibandingkan dengan yang tidak beriklan sama sekali. Selain memperlemah hubungan *perceived price* dan *purchase intention*, kemunculan iklan juga meningkatkan *brand familiarity* suatu merk sehingga dapat menggeser peringkat *perceived price* di benak konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian.

#### **Brand Awareness dan Purchase Intention**

Pada produk antiseptik, *brand Awareness* terbukti secara signifikan positif dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Hal ini didukung oleh pernyataan dari para peserta dalam FGD yang menyebutkan bahwa sebuah merk tertentu merupakan merk yang pertama kali muncul di benak konsumen ketika merka mencari obat antiseptik luka. Familiaritas terhadap merk tersebut begitu kuat di benak merka karena mayoritas peserta telah mengetahui keberadaan merk tersebut justru bukan dari iklan, melainkan dari pengaruh yang diberikan keluarga sejak merka kecil sehingga menimbulkan kesan bahwa merk tersebut adalah satu-satunya obat antiseptik ampuh untuk luka. Beberapa peserta diskusi bahkan mengaku bahwa merka tidak mengetahui adanya merk antiseptik luka selain merk tersebut sampai dengan adanya kemunculan

beberapa produk antiseptik tertentu akhir-akhir ini dengan iklannya yang marak. Hal tersebut yang menyebabkan suatu merk antiseptik tertentu memiliki *awareness* yang sangat tinggi di benak konsumen.

#### **Subjective Norm dan Purchase Intention**

Pada produk antiseptik, *subjective norm* terbukti memiliki hubungan yang signifikan positif terhadap *purchase intention*. Namun, hubungan yang terjadi antara *subjective norm* dan *purchase intention* tidak terlalu kuat. Berdasarkan hasil FGD, diketahui bahwa pada produk antiseptik, *subjective norm* berperan dalam membentuk kebiasaan konsumen dalam menggunakan suatu merk. Karena produk antiseptik bukan merupakan obat yang spesifik, maka konsumen biasanya menggunakan obat antiseptik apa saja yang tersedia di rumah. *Subjective norm* mempengaruhi konsumen dengan cara membelikan dan memberikan saran kepada anggota keluarga lain mengenai obat antiseptik yang menurutnya baik. Hal ini hanya akan meningkatkan *brand familiarity* di benak konsumen tetapi tidak terlalu memengaruhi intensi pembelian konsumen terhadap suatu produk.

#### **Experience dan Purchase Intention**

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa hubungan *experience* dan *purchase intention* justru melemah pada tahun 2017. Hasil FGD menunjukkan bahwa produk antiseptik adalah jenis obat yang memiliki risiko rendah di benak merka karena fungsinya hanya untuk mengobati luka kecil. Oleh karena itu, peserta tidak terlalu mempertimbangkan pengalaman ketika akan melakukan pembelian dan bersedia untuk beralih ke produk lain ketika ada produk baru yang muncul. Melemahnya hubungan *experience*

dan *purchase intention* ini ditengarai karena munculnya iklan produk antiseptik lain di pasaran sehingga konsumen lebih mengingat produk yang beriklan tersebut dibandingkan dengan merk lain.

#### **Trust dan Brand Attitude**

Pada tabel 1 dan tabel 2 dapat dilihat bahwa *trust* terbukti memengaruhi *brand attitude* responden terhadap produk antiseptik secara signifikan positif. Hubungan antara dua variabel ini juga memiliki signifikansi yang paling kuat diantara hubungan antara variabel lainnya. Berdasarkan hasil FGD, terungkap bahwa responden sudah memiliki kepercayaan terhadap suatu merk obat antiseptik sebagai obat antiseptik luka yang dapat diandalkan. Kepercayaan ini akan menjadi acuan konsumen dalam melakukan evaluasi. Berdasarkan hasil FGD, seluruh peserta menyatakan bahwa merk antiseptik tersebut selalu dapat memenuhi fungsinya dengan baik sebagai obat antiseptik luka menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen didukung oleh kualitas produk yang baik, maka konsumen akan mengevaluasi produk tersebut sebagai produk yang baik sehingga menimbulkan *brand attitude* positif.

#### **Brand Attitude dan Purchase Intention**

Berdasarkan FGD yang kami lakukan untuk memperdalam analisis, diketahui bahwa sudut pandang yang digunakan responden untuk mengevaluasi produk antiseptik adalah: (1) khasiat dan (2) kemudahan untuk didapatkan. Dari sudut pandang khasiat, obat antiseptik akan dianggap memuaskan jika mudah digunakan, tidak menimbulkan rasa perih, dan cepat menutup luka. Selain itu, karena obat antiseptik sering dibutuhkan dalam

kondisi darurat, maka kemudahan produk untuk didapatkan sangatlah penting.

Menurut responden, suatu merk obat antiseptik dipilih karena pertimbangan kedua faktor di atas. Secara khasiat, obat antiseptik dengan merk tersebut relatif tidak perih ketika di aplikasikan pada luka dibandingkan dengan alkohol. Antiseptik tersebut juga dinilai lebih mudah digunakan dibandingkan dengan merk antiseptik lain karena penggunaannya yang langsung diteteskan pada luka, tidak seperti merk lain yang menyarankan penutupan luka dengan kain kassa. Selain itu, merk antiseptik tersebut juga dinilai lebih cepat menyembuhkan luka dibandingkan dengan antiseptik lain. Secara kemudahan untuk di dapatkan, antiseptik dengan merk tersebut dinilai lebih mudah di dapatkan karena tersedia di berbagai saluran distribusi mulai dari apotik, supermarket, mini market, hingga warung terdekat. Evaluasi ini dilakukan oleh konsumen dari waktu ke waktu. Penggunaan sebuah merk antiseptik secara berulang yang memuaskan konsumen meningkatkan *brand attitude* konsumen yang berimplikasi pada peningkatan intensi pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan *Focus Group Discussion*, dapat disimpulkan bahwa variabel *trust*, *experience*, *brand image*, *brand attitude*, *perceived price*, *perceived risk*, *brand awareness*, dan *subjective norm* terbukti memengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap produk antiseptik. Namun, ada pergeseran prioritas terkait faktor-faktor yang mempengaruhi intensi pembelian terhadap sebuah merk antiseptik dari waktu ke waktu seperti: (1) *Brand Attitude* (2) *Perceived Price* dan (3)

*Experience*. Berdasarkan hasil FGD, pergeseran faktor-faktor ini disebabkan oleh beberapa faktor yakni (1) evaluasi berulang dari konsumen terhadap produk antiseptik tertentu yang selalu memuaskan sehingga meningkatkan prioritas variabel *Brand Attitude*, (2) harga produk antiseptik yang murah dan homogen antar merk sehingga menurunkan prioritas variabel *perceived price* ketika muncul produk baru, dan (3) kemunculan iklan produk antiseptik lain yang menarik minat konsumen sehingga menurunkan prioritas variabel *Experience*.

Untuk menyempurnakan hasil penelitian penggunaan responden yang sama dalam dua range waktu yang berbeda sangat diperlukan. Selain itu, domisili responden yang terpusat di wilayah Jabodetabek hendaknya ke depannya dapat diperluas cakupannya. Beberapa saran yang juga dapat diterapkan pada penelitian selanjutnya antara lain (1) memperluas *time frame* penelitian agar perbedaan hasil pengujian dapat terlihat dengan lebih jelas (2) memperdalam analisis *repurchase intention* dilengkapi dengan analisis kemungkinan terjadinya *switch brand* dan (3) memperdalam analisis terkait aktivitas *brand* seperti iklan atau promosi tertentu yang akan mempengaruhi *repurchase intention* konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., 1991. *Managing Brand Equity*. The Free Press: New York.
- Aaker, D.A., 1996. *Building Strong Brands*. The Free Press: New York.
- Bang, H., Ellinger, A., Hadjimarcou, J.,T.,P. 2000. Consumer Concern, Knowledge, Belief, and Attitude Toward Renewable Energy: An Application of The Reasoned

- Action Theory. *Journal of Psychology and Marketing*. 17 (6), 449-468
- Bostrom. (2011). Consumer Behavior of Pharmacy Customers: Choice of Pharmacy and Over-The-Counter Medicines. *Bachelor of Business Administration Thesis ARCADA*.
- Chang, T-Z and Wildt, A.R. (1994) Price, Product Information And Purchase Intention: Anempirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (1), pp. 16-27.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B., Grewal, D., 1991. Effects of price, brand and storeinformation on buyers' product evaluations. *J. Mark. Res.* 28 (3), 307–319.
- Dolliver, M. (2001) Call it anti-brand loyalty. *Adweek*, 42 (24).
- Euromonitor International. (2017). *Woundcare In Indonesia*. London: Euromonitor.
- Fishbein, M., & Ajzen, A. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gomez, M., & Rozano, M. (2012). Consumer Dynamics in a Non mature Generic Drugs Market: A Causal Model Explaining Intention to Purchase in Spain. *Drug Information Journal*, 46 (2), 207 - 215.
- Hoover, Robert., Green, Robert., Saegert. Joel. 1978. A Cross-National Study of Perceived Risk. *Journal of Marketing*. 42 (3), 102-108.
- Keller, K.L., 1993. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brandequity. *J. Mark*, 57 (1), 1–22.
- Lien, C., Wen, M., Huang, L., & Wu, K. 2015. Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust, and Value on Purchase Intentions. *Asia Pacific Management Review*. 20 (2015). 210-218.
- Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Wills, P. (2010). *Marketing Research: An Applied Approach*. *Marketing Research*. New Jersey: Prentice Hall.
- Nasir, A. 2018. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel di Kabupaten Pasuruan. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*. 6(2), 17-23.
- Ogletorpe J. & Monroe K. 1994. Determinants Of Perceived Health and Safety Risks Oo Selected Hazardous Products and Activities. *Journal of Consumer Affairs*. 28(2), 326-346.
- Rossiter, J. R. & Percy, L., 1987. *Advertising and Promotion Management*. McGraw-Hill: Singapore
- Singh, J. 1990. A Typology Of Consumer Dissatisfaction Response Styles. *Journal of Retailing*. 66 (1).
- Yazdanpanah, M., & Fourouzani, M. 2015. Application of The Theory of Planned Behaviour to predict Iranian Student's Intention to Purchase Organic Food. *Journal of Cleaner Production*. 107. 342-352
- Zeithaml, V.A., 1988. Consumer Perceptions Of Price, Quality snd Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence. *J. Mark*. 52, 2–22.