

## ANALISIS PENGARUH IKLAN DAN MERK TERHADAP MINAT BELI OBAT DI APOTIK GILBY FARMA BUKITTINGGI

Yimmi Syavardie<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi H. Agus Salim, Bukittinggi

email : [yimmisyavardie678@gmail.com](mailto:yimmisyavardie678@gmail.com)

---

### Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh iklan dan merk obat terhadap minat beli pasien. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik accidental sampling. Teknik pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan angket/ kuisioner sebagai data primer kepada pasien yang sedang membeli obat di Apotik Gilby Farma Bukittinggi. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Binary Logistik setelah melewati Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Analisis Deskriptif Variabel menggunakan program SPSS. Hasil dari penelitian ini yaitu : 1) iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap sikap pasien dalam membeli obat, 2) merek berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap pasien dalam membeli obat, merek belum mencerminkan budaya atau atribut tertentu sehingga merek yang telah diciptakan harus dilakukan inovasi-inovasi baru agar mudah diingat oleh pasien.

**Kata kunci :** Iklan, , Minat Beli, Regresi Binary Logistic

### Abstract

*The purpose of this study was to analyze the influence of drug advertising to patients buying interest. The research method used quantitative methods by using accidental sampling technique. Data collection technique was a questionnaire as the primary data to a patient who was buying drugs in Gilby Farma Pharmacies Bukittinggi. Technique of data analysis technique was Binary Logistic Regression Analysis after passed the test of validity, reliability and Analysis Descriptive Variables by using SPSS. The results of this research were: 1) advertising gave significant and positive impact to the attitudes of patients in buying drugs, 2) brand gave positive effect but not significant on the patient's attitude in buying drugs, it did not reflect the culture or the specific attributes in which the brand has been created to do new innovations to make it easy to remember by the patient.*

**Keywords :** Advertising, Interests Buy, Binary Logistic Regression.

---

### PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis yang bergerak sangat cepat menimbulkan persaingan bisnis semakin ketat. Setiap perusahaan berusaha meningkatkan penjualan dan dituntut untuk melakukan kegiatan pemasaran dengan baik untuk menarik pasien (Dittmer, 2002). Persaingan bisnis yang ada ikut membawa persaingan produk antar perusahaan. Kegiatan promosi yang banyak digunakan oleh perusahaan farmasi untuk memperkenalkan produknya kepada pasien adalah dengan cara beriklan. Iklan dinilai lebih dapat menarik perhatian pasien sehingga perusahaan semakin menyadari suksesnya sebuah produk tidak terlepas dari sebuah iklan. Agar iklan dilihat oleh masyarakat maka iklan harus menawarkan ide-ide yang kreatif. Tidak semua obat yang bisa diiklankan, tapi hanya obat-obat bebas saja.

Menurut Morisson dalam bukunya (2007) mendefinisikan iklan secara sederhana sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh

sponsor yang diketahui. Iklan mampu menciptakan daya tarik yang dapat membuat produk yang diiklankan menjadi menarik bagi pasien. Sebuah iklan itu harus berani menawarkan suatu kreativitas, agar dimata pasien terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan yang lainnya dan dalam penyampaian pesan pun harus jelas dan terarah. Dan agar dapat menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk yang diiklankan tersebut, sehingga akan terciptanya minat pasien untuk membeli produk tersebut.

Minat beli menurut Kinnear dan Taylor dalam Thamrin (2008) yaitu merupakan bagian dari komponen perilaku pasien dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat membeli merupakan perilaku pasien yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian (Umar, 2003). Begitu juga dengan Apotik Gilby Farma dalam menjual obat bebas. salah satu produk unggulannya adalah Promag, selalu menampilkan iklan televisi yang kreatif untuk menarik minat beli pasiennya terutama pada saat bulan Ramadhan tiba.

Melenggang sendiri di tataran atas sebagai merek yang paling Top untuk kategori obat bebas antasida dirasakan dan dinikmati oleh Promag sejak tahun 2001 hingga tahun 2016. Berdasarkan hasil survei, Promag menunjukkan kejayaannya jauh meninggalkan para kompetitor dikategori yang sama. Tentu saja hasil yang diperoleh dan dinikmati ini tidak datang dengan sendirinya sebagai hadiah dari pasien. Kerja keras dan komitmen merupakan harga yang harus dibayar dalam membangun merek yang kuat di kancah persaingan.

Mempertahankan posisi puncak bukan perkara yang mudah, diperlukan strategi dan komitmen yang kuat dan konsisten dari seluruh unsur terkait dari perusahaan, terutama komitmen dari top management. Wajar saja mengingat membangun sebuah merek harus dimulai dari keyakinan top management terhadap merek yang akan dibangun dan implementasi kebijakan-kebijakan dalam setiap langkah strategi marketing. Membangun merek bersifat Top down dari kebijakan atas dan diimplementasikan ke bawah karena akan sulit bila bersifat bottom up, ide-ide bawah tidak akan dengan mudah diterima langsung oleh atasan. Komitmen itu penting karena membangun sebuah merek agar memiliki equitas sangat berhubungan dengan investasi dengan biaya besar. Disisi lain investasi yang ditanamkan dalam bentuk komunikasi iklan misalnya tidak secara langsung dapat dilihat hasilnya dengan naiknya angka penjualan dari produk tersebut. Banyak merek-merek yang telah berinvestasi cukup besar dalam belanja iklannya dan mampu meningkatkan tingkat awareness yang cukup tinggi, akan tetapi angka penjualan produk tersebut tidak meningkat secara signifikan bahkan cenderung stagnan.

Tabel 1. Komposisi setiap tablet Promag

| Komposisi            | Jumlah |
|----------------------|--------|
| Hydrotalcite         | 200 mg |
| Mg (OH) <sub>2</sub> | 150 mg |
| Simeticone           | 50 mg  |

Sumber : Data sekunder 2018

Hydrotalcite adalah aluminium magnesium carbonate hydroxide hydrate yaitu kompleks yang mengandung Aluminium dan Magnesium hidroksida. Kombinasi Hydrotalcite dan Magnesium hidroksida merupakan antasida yang bekerja untuk menetralkan asam lambung sehingga meringankan gejala dispepsia seperti nyeri ulu hati dan mual akibat iritasi oleh asam lambung dan pepsin. Hydrotalcite ternyata memiliki peran penting dalam dunia media, salah satunya digunakan sebagai salah satu bahan obat maag yang dapat berfungsi untuk menetralsasi asam lambung lebih lama, sebagai absorben (menyerap racun, asam lambung berlebih dan sebagainya), merangsang produksi mucus. Mukus pada lambung berfungsi untuk melindungi dinding lambung dari infeksi atau luka akibat asam lambung berlebih, dan memperlambat pengosongan lambung. Simethicon

mengurangi gelembung-gelembung gas yang berlebihan dalam lambung sehingga meringankan rasa kembung.

## METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2007), metode penelitian yang digunakan adalah dalam bukunya metode penelitian kuantitatif, kualitatif. Pada penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan tujuan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif menurut Kuncoro (2007), dalam bukunya metode penelitian untuk bisnis & ekonomi, meliputi kegiatan pengumpulan data untuk menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian. Tipe paling umum dari penelitian deskriptif ini meliputi penilaian sikap atau pendapat individu, organisasi, ataupun prosedur.

Dalam melakukan penelitian perlu data-data yang mendukung keaslian penelitian yang telah dilakukan. Teknik sampling adalah suatu cara memilih atau mengambil sampel yang terdapat di dalam populasi. Pengambilan sampel ini dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat mewakili dan dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

Desain sampel yang digunakan adalah nonprobability, yaitu metode accidental sampling. Menurut Sugiyono (2003) metode accidental sampling adalah pengambilan responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

Teknik analisis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah : Uji Validitas menurut Sugiyono (2003), instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Suatu alat ukur yang valid, mempunyai validitas yang tinggi; Uji Reliabilitas, menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas, karena yang pertama memuat perhatian pada masalah konsistensi, sedangkan yang kedua lebih melihat ketepatan masalah dan Analisis Korelasi, digunakan untuk menunjukkan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dengan menggunakan rumus teknik Product Moment Pearson (Pearson Product Moment Coefficient of Correlation). (Supranto, 2004).

Analisis Regresi, digunakan untuk melakukan suatu prediksi atau untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Variabel yang diramalkan/dipengaruhi itu disebut variabel dependen (variabel dependen dilambangkan dengan Y) atau variabel yang variasinya dimaksudkan untuk dijelaskan.

**HASIL PENELITIAN**

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Iklan

|     | <b>Pernyataan</b>                                                                                                              | <b>r Hitung</b> | <b>t Hitung</b> | <b>Ket.</b> |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------|-------------|
| 1.  | Menurut Anda informasi iklan Promag di TV yang disampaikan oleh perusahaan mudah dimengerti                                    | 0,574           | 3,704           | Valid       |
| 2.  | Menurut Anda informasi dlm iklan Promag di TV yang disampaikan oleh perusahaan dapat dipercaya                                 | 0,534           | 3,346           | Valid       |
| 3.  | Menurut Anda penyajian iklan Promag di TV oleh perusahaan mudah diingat                                                        | 0,533           | 3,335           | Valid       |
| 4.  | Menurut Anda tingkat penggunaan durasi iklan Promag di TV oleh perusahaan sudah tepat                                          | 0,500           | 3,054           | Valid       |
| 5.  | Menurut Anda penempatan jam/ waktu tayang iklan Promag di TV sudah tepat                                                       | 0,674           | 4,830           | Valid       |
| 6.  | Menurut Anda adanya kesesuaian antara pesan dan gambar yang disampaikan                                                        | 0,613           | 4,104           | Valid       |
| 7.  | Menurut Anda tampilan gambar dalam iklan Promag di TV membuat anda tertarik                                                    | 0,587           | 3,834           | Valid       |
| 8.  | Menurut Anda penggunaan kata-kata dalam Iklan Promag di TV membuat Anda tertarik untuk memperhatikan iklan tersebut lebih jauh | 0,518           | 3,207           | Valid       |
| 9.  | Menurut Anda adegan/alur cerita dlm iklan Promag di TV menarik                                                                 | 0,596           | 3,925           | Valid       |
| 10. | Menurut Anda pemilihan tema Iklan Promag di TV menarik                                                                         | 0,576           | 3,729           | Valid       |
| 11. | Menurut Anda pemilihan media iklan Promag di TV sudah tepat sasaran                                                            | 0,470           | 2,816           | Valid       |
| 12. | Menurut Anda frekuensi penayangan iklan Promag di TV cukup tinggi/ sering ditayangkan                                          | 0,595           | 3,919           | Valid       |
| 13. | Menurut Anda iklan Promag di TV membuat Anda terdorong untuk mencari informasi tambahan                                        | 0,553           | 3,515           | Valid       |
| 14. | Menurut Anda iklan Promag di TV membuat Anda terdorong melakukan pembelian                                                     | 0,556           | 3,537           | Valid       |

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Minat Beli

|    | <b>Pernyataan</b>                                                                                                       | <b>r Hitung</b> | <b>t Hitung</b> | <b>Ket.</b> |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------|-------------|
| 1. | Anda berminat pada produk dikarenakan Informasi iklan di TV yang disampaikan oleh perusahaan mudah dimengerti           | 0,780           | 6,5956          | Valid       |
| 2. | Anda berminat untuk membeli produk perusahaan setelah melihat iklan yang disajikan                                      | 0,737           | 5,7699          | Valid       |
| 3. | Anda berusaha meyakinkan diri untuk segera membeli produk perusahaan setelah melihat iklan yg disajikan                 | 0,681           | 4,921           | Valid       |
| 4. | Anda tertarik dengan tayangan iklan tersebut sehingga akhirnya memutuskan membeli Promag di Apotik sekitar wilayah anda | 0,726           | 5,586           | Valid       |

Sumber : Pengolahan data primer 2018

Tabel 4. Uji Reliabilitas

| Variabel   | Alpha Cronbach | Keterangan |
|------------|----------------|------------|
| Iklan      | 0,833          | Reliabel   |
| Minat Beli | 0,702          | Reliabel   |

Sumber : Pengolahan data primer 2018

### Hasil uji regresi binary logistik

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Binary Logistic

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |      |
| 1                         | (Constant) | 1,943                       | 2,559      |                           | ,759 |
|                           | Iklan      | ,242                        | ,045       | ,710                      | ,000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Pengolahan data primer 2018

Pada analisis regresi untuk diketahui pengaruh iklan terhadap minat beli Promag. Hasil yang didapat adalah : Bahwa variabel independent, yaitu iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Promag. Jadi, dalam hal ini dapat dikatakan bahwa jika konsumen semakin tertarik dengan suatu iklan, maka akan mengakibatkan peningkatan minat beli pada produk tersebut. Pengaruh iklan terhadap minat beli adalah 45,4%, dan masih ada 54,6% variabel lainnya yang mempengaruhi minat beli pada Promag.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan persepsi tentang iklan yang terbentuk dikalangan pasien Produk Promag baik dan positif. Persepsi tentang iklan yang paling menonjol yaitu terdapat pada pernyataan mengenai ; Menurut Anda informasi dalam Iklan “Promag” di TV yang disampaikan oleh perusahaan dapat dipercaya” dan pernyataan “Menurut Anda frekuensi penayangan iklan “Promag di TV cukup tinggi (sering ditayangkan)”. Sedangkan rata-rata penilaian terendah adalah pernyataan tentang “Menurut Anda adegan/alur cerita dalam iklan Promag di TV menarik”. Sebuah iklan dari produk dapat mempengaruhi minat beli pasien.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman, U. (2004). Analisis Faktor - Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung di Jawa Timur. Fakultas Ekonomi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6, No. 1
- Amalina dan Rizky B. (2011). Jurnal Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia di Kota Semarang.
- Dalimartha, S. (2005). *Tanaman Obat di Lingkungan Sekitar*. Puspa Swara: Jakarta.
- Departemen Farmakologi dan Terapeutik Fakultas Kedokteran UI – Jakarta. 2007. *Farmakologi dan Terapi*, edisi 5.
- Dittmer, Paul R. (2002). *Dimensions of the Hospitality Industry*. John Wiley & Sons: New York.
- Ganong, W.F. (2002). *Buku Ajar Fisiologi Kedokteran* edisi 20. Penerbit Buku Kedokteran EGC: Jakarta.
- Goodman & Gillman. (1990). *The Pharmacological Basic of Therapeutics Tenth Edition*. Pergamon Press: New York.
- Harbone, J.B. (2004). *Phytochemical Methods*, 2<sup>nd</sup> edition., Chapman and Hall :New York.
- Katzung, Bertram G. (2004). *Farmakologi Dasar dan Klinik* edisi VIII. Penerbit Buku Kedokteran EGC: Jakarta.
- Kinnear, Thomas C, dan Taylor, James R., 2003, *Riset Pemasaran*, (Terjemahan oleh Thamrin). Edisi Tiga. Erlangga: Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat, (2007), *Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, UPP STIM YKPN : Yogyakarta.
- Morrison, Alastair M. (2007). *Hospitality and Travel Marketing*, Edisi Ketiga, USA: Delmar Thomson Learning.
- Sugiono. (2003). *Statistik untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung
- Supranto, J. (2004). Analisis Multivariat Arti & Interpretasi. PT Rineka Cipta.: Jakarta
- Thorndike, E.L., (1911). *Animal Intelligence*. Macmillan: New York.
- Umar, H. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta : PT Ghalia Indonesia.

