

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dapat disimpulkan bahwa :

1. Dalam pembelian obat, sebagian besar dilakukan oleh kaum wanita yang berusia 27 tahun sampai dengan 45 tahun.
2. Konsumen kurang berminat terhadap Obat Generik Berlogo karena kurangnya informasi tentang Obat Generik Berlogo sehingga mereka ragu akan kualitas produk.
3. Ada perbedaan minat beli antara Obat Generik Berlogo dengan Obat Patent, dimana konsumen lebih berminat terhadap Obat Patent daripada Obat Generik Berlogo. Hal ini disebabkan karena kurangnya informasi mengenai mutu Obat Generik Berlogo sehingga mereka menjadikan harga sebagai indikator mutu.
4. Proses keputusan konsumen dalam pembelian Obat Generik termasuk dalam jenis Pemecahan Masalah yang Diperluas (PMD) / *extended problem solving* karena dalam pengenalan kebutuhan resiko yang dirasakan tinggi, adanya pencarian informasi, banyaknya kriteria evaluasi, tempat pembelian yang khusus dan faktor kepuasan menumbuhkan loyalitas.

5. Faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan konsumen adalah :

a. Pengaruh Lingkungan

Pengaruh Pribadi

Konsumen mempercayakan sepenuhnya kepada dokter dalam pembelian obat. Meskipun demikian konsumen dapat meminta kepada dokter jenis obat yang akan diresepkan, karena pada dasarnya Obat Generik dan Obat Patent mempunyai kelas terapi dan efek terapeutik yang sama.

b. Perbedaan Individu

1). Pengetahuan

Konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang Obat Generik Berlogo sehingga mereka tidak mengetahui bahwa kualitas Obat Generik sama dengan Obat Patent karena Obat Generik dibuat berdasarkan Cara Pembuatan Obat yang Baik (CPOB). Oleh karena itu mereka ragu untuk meminta resep Obat Generik kepada dokter.

2). Sikap

Konsumen tidak memiliki informasi yang cukup mengenai mutu produk sehingga mereka menjadikan harga sebagai indikator mutu produk. Karena harga Obat Generik lebih murah daripada harga Obat Patent, maka mereka menganggap Obat Generik berkualitas rendah yang pada akhirnya menimbulkan sikap jelek konsumen terhadap Obat Generik, sehingga mereka tidak mau meminta resep Obat Generik kepada dokter.

c. Proses Psikologis

1). Pemrosesan Informasi

Perusahaan tidak berhasil mengkomunikasikan produknya sehingga konsumen tidak mampu memroses informasi tentang Obat Generik dengan baik. Kondisi ini akan memunculkan keraguan dalam diri konsumen sehingga tidak mau meminta resep Obat Generik kepada dokter.

2). Pembelajaran

Konsumen yang telah mengkonsumsi Obat Generik menyatakan bahwa mereka akan melakukan pembelian ulang. Artinya faktor pembelajaran dari pengalaman sangat mempengaruhi keputusan konsumen yang pernah memakai Obat Generik. Artinya bila perusahaan mampu mengubah konsumen potensial menjadi konsumen, akan terjadi pembelian ulang terhadap Obat Generik.

3). Perubahan Sikap

Perusahaan tidak berhasil mempengaruhi dan merubah sikap jelek konsumen terhadap Obat Generik. Karena itu konsumen tetap saja mempunyai pandangan yang jelek terhadap Obat Generik dan tidak mau meminta resep Obat Generik kepada dokter.

Dari faktor-faktor di atas yang paling mempengaruhi keputusan konsumen adalah faktor pengetahuan karena bila konsumen mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai Obat Generik, khususnya pengetahuan tentang kualitas produk,

mereka dapat melakukan pemrosesan informasi secara baik sehingga mampu merubah sikap mereka terhadap Obat Generik. Apabila konsumen mempunyai sikap yang baik terhadap Obat Generik akan memungkinkan bagi mereka untuk meminta resep Obat Generik kepada dokter. Setelah itu mereka akan melakukan pembelian ulang dimasa yang akan datang.

B. Saran

1. Dengan pertimbangan bahwa pembelian obat sebagian besar dilakukan oleh kaum wanita yang berusia 27 tahun sampai dengan 45 tahun, maka apabila perusahaan akan melakukan kegiatan promosi, sebaiknya yang menjadi target promosi adalah kaum wanita yang berusia 27 tahun sampai dengan 45 tahun.
2. Dengan pertimbangan bahwa konsumen kurang berminat dengan Obat Generik Berlogo maka sebaiknya dilakukan promosi untuk menginformasikan Obat Generik Berlogo kepada konsumen.
3. Dengan pertimbangan bahwa adanya perbedaan minat beli antara Obat Generik Berlogo dengan Obat Patent, dimana konsumen lebih berminat terhadap Obat Patent, maka pesan yang disampaikan dalam promosi yang dilakukan perusahaan sebaiknya menginformasikan tentang mutu produk sehingga dapat meyakinkan konsumen bahwa mutu Obat Generik Berlogo sama dengan Obat Patent yang harganya lebih mahal.
4. Dengan pertimbangan bahwa proses keputusan konsumen dalam pembelian Obat Generik Berlogo termasuk dalam jenis Pemecahan Masalah yang Diperluas

(PMD), dimana adanya pencarian informasi yang dilakukan konsumen karena banyaknya kriteria evaluasi, sebaiknya perusahaan melakukan pendekatan secara lebih intensif kepada dokter yang berperan sebagai pengaruh pribadi dalam pencarian informasi dan evaluasi alternatif.

Pendekatan tersebut sebaiknya dilakukan oleh *Sales Representative* misalnya dengan meningkatkan jumlah kunjungan ataupun dengan memberikan *gimic* (sarana promosi dalam bentuk barang seperti pena, kalender, handuk, dan lain-lain, dengan mencantumkan merk suatu produk ataupun nama suatu perusahaan) untuk membujuk dokter agar mau membuka resep Obat Generik Berlogo produksi PT. Indo Farma .

5. Dengan pertimbangan bahwa faktor pengetahuan paling mempengaruhi proses keputusan, sebaiknya perusahaan melakukan upaya penjelasan kepada konsumen tentang Obat Generik untuk menambah pengetahuan mereka. Dengan kata lain perusahaan perlu melakukan usaha promosi yang lebih baik dan tepat misalnya: publisitas. Untuk lebih meyakinkan konsumen perusahaan dapat melakukan kerjasama dengan Departemen Kesehatan setempat ataupun dengan para dokter, misalnya dengan cara mengadakan Seminar Kesehatan dan penyuluhan tentang Obat Generik. Hal ini diharapkan dapat merubah pandangan dan sikap konsumen sehingga mereka percaya bahwa kualitas Obat Generik sama dengan Obat Patent. Dengan demikian mereka mau meminta resep Obat Generik kepada dokter sehingga pada akhirnya akan meningkatkan penjualan Obat Generik Berlogo PT. Indo Farma.