

---

# PREFERENSI KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI DALAM PENGARUH HARGA, PENGETAHUAN, KUALITAS, DAN REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT GENERIK DAN PATEN

Dzaky Junianda Faric Oscar  
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara  
dzakyjunianda@gmail.com

Mohammad Agung Saryatmo  
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara  
Program Studi Teknik Industri, Universitas Tarumanagara  
mohammads@ft.untar.ac.id (*corresponding author*)

*Masuk: 31-05-2025, revisi: 14-07-2025, diterima untuk diterbitkan: 15-07-2025*

---

**Abstract:** This study explores the influence of price, knowledge level, reference groups, and product quality on consumer purchasing decisions for over-the-counter (OTC) drugs, with consumer preference acting as a mediating variable. The research focuses on pharmacy consumers in East Kalimantan, a region experiencing rapid economic growth and shifting healthcare consumption patterns. The objective is to determine which factors significantly shape consumer preferences and drive decisions between generic and branded drugs. A quantitative method was employed using the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) approach. Data were collected through a structured questionnaire based on a Likert scale, involving 155 valid respondents from several pharmacies in East Kalimantan. The findings reveal that all four independent variables—drug price, consumer knowledge, reference groups, and product quality—have a positive and significant effect on consumer preferences. Furthermore, consumer preference itself significantly influences the final drug purchasing decision. The mediating role of consumer preference was also confirmed in the relationship between the independent variables and purchasing decisions. The study supports that higher awareness and better perceptions of quality and pricing can shift consumer attitudes toward more cost-efficient drug options like generics. These insights are valuable for pharmaceutical marketers, public health policymakers, and healthcare providers aiming to improve drug accessibility and education for informed purchasing behavior.

**Keywords:** Consumer Preference, Drug Price, Product Quality, Reference Group, Knowledge, Purchasing Decision, Generic Drugs, Branded Drugs

**Abstrak:** Penelitian ini mengkaji pengaruh harga, tingkat pengetahuan, kelompok referensi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian obat bebas, dengan preferensi konsumen sebagai variabel mediasi. Fokus penelitian ini adalah pada konsumen apotek di Kalimantan Timur, wilayah yang mengalami pertumbuhan ekonomi pesat dan perubahan pola konsumsi layanan kesehatan. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor utama yang memengaruhi preferensi masyarakat dalam memilih antara obat generik dan obat bermerek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner berskala Likert kepada 185 responden valid di beberapa apotek di Kalimantan Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel bebas—harga obat, pengetahuan konsumen, kelompok referensi, dan kualitas produk—berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen. Preferensi konsumen sendiri juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan akhir pembelian obat. Selain itu, preferensi konsumen juga terbukti sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara variabel bebas dan keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan pengetahuan

serta persepsi yang baik terhadap harga dan kualitas obat dapat mendorong konsumen untuk memilih opsi yang lebih ekonomis seperti obat generik. Hasil penelitian ini bermanfaat bagi pemasar farmasi, pembuat kebijakan kesehatan, dan penyedia layanan dalam meningkatkan akses dan edukasi masyarakat terhadap obat.

**Kata Kunci:** Preferensi Konsumen, Harga Obat, Kualitas Produk, Kelompok Referensi, Pengetahuan, Keputusan Pembelian, Obat Generik, Obat Bermerek

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Obat memegang peranan penting dalam pelayanan kesehatan, baik untuk penyembuhan maupun upaya preventif. Di Indonesia, peredaran obat terbagi dalam dua kategori utama: obat paten dan obat generik. Meskipun keduanya memiliki zat aktif yang sama dan telah distandarasi oleh BPOM, persepsi masyarakat terhadap kualitasnya masih berbeda. Obat paten kerap dianggap lebih unggul karena merek, kemasan, dan pemasaran yang lebih agresif, sementara obat generik yang lebih terjangkau sering diasosiasikan dengan kualitas rendah. Preferensi konsumen dalam memilih obat sangat dipengaruhi oleh faktor harga, pengetahuan, kelompok referensi, dan kualitas produk. Pemerintah sendiri mendorong penggunaan obat generik melalui regulasi seperti Permenkes No. 085/Menkes/Per/I/1989 untuk memperluas akses dan efisiensi biaya kesehatan.

Namun, kajian mendalam terkait preferensi konsumen terhadap obat, khususnya di luar Pulau Jawa seperti Kalimantan Timur, masih terbatas. Wilayah ini sedang mengalami perubahan signifikan sebagai calon ibu kota negara, yang membawa dinamika sosial-ekonomi dan budaya baru. Data RISKESDAS 2013 mencatat hanya 31,9% rumah tangga yang memahami keberadaan obat generik, sementara pangsa pasar obat generik nasional hanya sekitar 7%. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis pengaruh harga, pengetahuan, kelompok referensi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian obat bebas, dengan preferensi konsumen sebagai variabel mediasi pada masyarakat di Kalimantan Timur.

### TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian obat bebas oleh konsumen apotek di Kalimantan Timur, dengan fokus pada variabel harga, tingkat pengetahuan, kualitas produk, dan kelompok referensi, serta preferensi konsumen sebagai variabel mediasi.

Secara lebih spesifik, penelitian ini dilakukan untuk:

1. Menganalisis pengaruh persepsi harga obat terhadap preferensi konsumen dalam memilih antara obat generik dan obat paten.
2. Menganalisis pengaruh tingkat pengetahuan konsumen terhadap preferensi, khususnya dalam memahami kualitas, manfaat, dan efektivitas kedua jenis obat.
3. Menganalisis pengaruh kelompok referensi seperti dokter, apoteker, keluarga, atau rekan terhadap pembentukan preferensi konsumen.
4. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap persepsi dan preferensi konsumen.
5. Menguji pengaruh preferensi konsumen sebagai variabel mediasi terhadap keputusan pembelian obat bebas di apotek.
6. Memberikan gambaran empiris mengenai perilaku pembelian obat masyarakat Kalimantan Timur, sebagai dasar bagi pengembangan kebijakan kesehatan dan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Penelitian ini diharapkan dapat menjawab kebutuhan akan data regional yang selama ini kurang terakomodasi dalam studi-studi sebelumnya, serta mendukung upaya peningkatan literasi masyarakat terhadap pemilihan obat yang rasional dan ekonomis.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Preferensi Konsumen**

Preferensi konsumen mencerminkan kecenderungan individu dalam memilih produk berdasarkan pengalaman, kebutuhan, dan persepsi nilai. Dalam konteks farmasi, preferensi ini sangat memengaruhi pilihan antara obat generik dan paten. Faktor-faktor seperti pelayanan, ketersediaan informasi, kenyamanan, harga, serta kepercayaan terhadap kualitas dan fasilitas menjadi penentu utama (Vinsensia, 2019; Wepo, 2023; Hapsari, 2020). Ramadhani (2025) menambahkan bahwa konsumen dengan pengetahuan memadai cenderung membuat pilihan lebih rasional, sementara yang kurang informasi lebih dipengaruhi opini dan citra merek.

### **Harga Produk (Obat)**

Harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, khususnya di sektor farmasi. Obat generik lebih terjangkau karena tidak memerlukan biaya riset dan promosi tinggi (Nurjanah, 2024), dan 80,2% konsumen memilihnya karena alasan ekonomi (Lira et al., 2014). Namun, masih banyak masyarakat yang menganggap harga tinggi mencerminkan kualitas lebih baik, meskipun secara klinis efektivitasnya setara (Sa'adah, 2020). Persepsi harga tidak hanya soal nominal, tetapi juga nilai dan manfaat yang dirasakan konsumen (Isnurrini et al., 2022), sehingga edukasi dan strategi komunikasi harga sangat penting untuk mendorong keputusan pembelian yang lebih rasional.

### **Kualitas Produk (Obat)**

Kualitas obat merupakan faktor penting yang memengaruhi kepercayaan dan preferensi konsumen. Meski obat generik dan paten memiliki zat aktif yang sama, masyarakat cenderung menilai obat paten lebih berkualitas karena merek dan kemasan (Sebastianelli, 2002). Garvin (1988) menjelaskan bahwa kualitas mencakup efektivitas, keandalan, daya tahan, dan persepsi. Persepsi positif terhadap obat generik terbukti dapat meningkatkan keputusan pembelian (Ronauli, 2020), terutama jika diperkuat oleh pengalaman pribadi dan informasi dari tenaga kesehatan (Adherizkia, 2024). Karena itu, edukasi dan penyampaian bukti objektif sangat diperlukan untuk meningkatkan kepercayaan terhadap obat generik.

### **Pengetahuan Konsumen**

Pengetahuan konsumen tentang obat, terutama terkait kesetaraan kandungan dan efektivitas obat generik, sangat memengaruhi keputusan pembelian yang rasional (Putro, 2024). Namun, tingkat literasi masyarakat Indonesia terhadap obat generik masih rendah (Novriyani et al., 2022), diperburuk oleh keterbatasan informasi dan dominasi opini sosial yang sering menyesatkan (Astuti, 2021). Banyak pasien bahkan tidak mengetahui hak mereka untuk meminta alternatif obat generik (Hartono, 2014). Oleh karena itu, diperlukan edukasi sistematis dari tenaga kesehatan dan kampanye publik untuk meningkatkan literasi dan mendorong pemilihan obat yang lebih tepat.

### **Kelompok Referensi**

Kelompok referensi, seperti dokter, apoteker, keluarga, atau teman, berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian obat melalui pengaruh informatif, normatif, maupun ekspresif (Aini, 2023). Mashudy (2024) menunjukkan bahwa rekomendasi dari pihak terpercaya, terutama tenaga medis, cenderung diikuti konsumen tanpa evaluasi ulang. Dalam konteks ini, komunikasi yang tepat dari kelompok referensi sangat krusial untuk membentuk preferensi dan keputusan pembelian obat yang lebih rasional dan aman.

### **Kaitan Antar Variabel**

#### **Kaitan Antara Harga Obat Terhadap Preferensi Konsumen**

Harga merupakan faktor utama dalam membentuk preferensi konsumen, terutama dalam memilih antara obat generik dan paten. Konsumen umumnya mempertimbangkan

keterjangkauan sebagai indikator nilai dan manfaat, di mana 80,2% lebih memilih obat generik karena harganya yang lebih murah (Lira et al., 2014). Persepsi harga, seperti kesesuaian dengan manfaat dan daya saing, sangat memengaruhi kecenderungan memilih produk farmasi (Isnurrini et al., 2022). Semakin positif persepsi konsumen terhadap harga, semakin tinggi pula preferensi mereka terhadap obat tersebut.

**Hipotesis 1 (H1):** *Persepsi mengenai harga obat dapat berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian obat*

### **Kaitan Antara Tingkat Pengetahuan Obat Terhadap Preferensi Konsumen**

Tingkat pengetahuan konsumen berperan penting dalam membentuk preferensi, terutama dalam memilih antara obat generik dan paten. Konsumen yang memahami bahwa obat generik memiliki efektivitas dan kualitas setara cenderung membuat keputusan yang lebih rasional (Fitriana, 2023). Namun, penelitian di Kalimantan Selatan menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan masyarakat masih belum optimal (Rahmayanti et al., 2019), sehingga diperlukan edukasi yang lebih luas. Pemahaman yang baik tentang kandungan, manfaat, dan efektivitas obat dapat meningkatkan kepercayaan dan preferensi terhadap obat generik.

**Hipotesis 2 (H2):** *Tingkat pengetahuan konsumen berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen dalam memutuskan pembelian obat.*

### **Kaitan Antara Kelompok Referensi Terhadap Preferensi Konsumen**

Kelompok referensi, seperti dokter, apoteker, keluarga, dan teman, memiliki peran penting dalam membentuk preferensi konsumen dalam pembelian obat. Pengaruh ini bisa bersifat informatif maupun normatif, di mana konsumen mengikuti saran atau norma sosial untuk merasa aman atau diterima (Aini, 2023). Dalam konteks farmasi, rekomendasi tenaga kesehatan dianggap lebih kredibel, dan penelitian Mashudy (2024) menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap preferensi, terutama dalam memilih antara obat generik dan paten. Keputusan berdasarkan saran orang terpercaya sering diambil tanpa evaluasi ulang, sehingga memperkuat persepsi dan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut.

**Hipotesis 3 (H3):** *Kelompok referensi berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen dalam memutuskan pembelian obat.*

### **Kaitan Antara Kualitas Terhadap Preferensi Konsumen**

Kualitas produk merupakan faktor utama dalam membentuk preferensi konsumen di sektor farmasi, di mana konsumen menilai kualitas dari efektivitas, keamanan, daya tahan, dan persepsi merek (Garvin, 1988). Meski obat generik dan paten memiliki zat aktif yang sama, banyak konsumen menganggap obat paten lebih berkualitas karena pengaruh kemasan, promosi, dan pengalaman sebelumnya (Sebastianelli, 2002). Persepsi positif terhadap kualitas obat generik terbukti dapat meningkatkan preferensi konsumen (Ronauli, 2020), terutama jika didukung oleh pengalaman pribadi yang baik (Adherizkia, 2024). Oleh karena itu, edukasi yang menekankan kesetaraan kualitas sangat penting untuk mengubah persepsi dan memperluas pilihan konsumen secara lebih objektif.

**Hipotesis 4 (H4):** *Kualitas produk berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen dalam memutuskan pembelian obat.*

### **Kaitan Antara Preferensi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Untuk Pembelian**

Preferensi konsumen terbentuk dari kombinasi pengetahuan, persepsi harga, kualitas produk, dan pengaruh sosial, yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam konteks obat generik dan paten. Setiawan (2024) menyebut preferensi sebagai faktor mediasi penting antara penilaian konsumen dan tindakan pembelian aktual, di mana konsumen dengan preferensi kuat cenderung tidak mudah terpengaruh oleh harga atau

promosi. Hal ini sejalan dengan model perilaku konsumen Schiffman dan Kanuk (2007), yang menempatkan preferensi sebagai proses internal yang menentukan keputusan akhir dalam pembelian.

**Hipotesis 5 (H5):** *Preferensi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian obat.*

### **Kaitan Antara Harga Obat dan Preferensi Konsumen Sebagai Mediasi Terhadap Pengambilan Keputusan Untuk Pembelian**

Preferensi konsumen dapat berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, terutama dalam produk farmasi. Persepsi terhadap harga tidak selalu berdampak langsung, melainkan membentuk preferensi terlebih dahulu sebelum konsumen memutuskan untuk membeli (Laura, 2020). Konsumen menilai harga berdasarkan manfaat dan daya saing, dan penilaian ini memengaruhi preferensi mereka (Isnurrini et al., 2022). Dalam hal ini, preferensi berfungsi sebagai filter psikologis yang memperkuat atau melemahkan pengaruh harga, sehingga semakin positif preferensi terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan produk tersebut dibeli.

**Hipotesis 6 (H6):** *Preferensi konsumen memediasi pengaruh harga obat terhadap keputusan pembelian obat.*

### **Kaitan Antara Tingkat Pengetahuan dan Preferensi Konsumen Sebagai Mediasi Terhadap Pengambilan Keputusan Untuk Pembelian**

Pengetahuan konsumen tentang manfaat, keamanan, dan efektivitas obat generik maupun paten menjadi dasar penting dalam pengambilan keputusan pembelian, namun pengaruhnya sering kali bersifat tidak langsung. Konsumen membentuk preferensi terlebih dahulu berdasarkan pemahaman yang dimilikinya, yang kemudian mendorong keputusan akhir (Fitriana, 2023; Rahmayanti et al., 2019). Konsumen dengan pengetahuan tinggi cenderung lebih kritis dalam menilai kualitas dan manfaat obat, sehingga preferensi yang terbentuk menjadi mediasi penting dalam menjembatani pengaruh pengetahuan terhadap keputusan pembelian.

**Hipotesis 7 (H7):** *Preferensi konsumen memediasi pengaruh tingkat pengetahuan terhadap keputusan pembelian obat.*

### **Kaitan Antara Kelompok Referensi dan Preferensi Konsumen Sebagai Mediasi Terhadap Pengambilan Keputusan Untuk Pembelian**

Kelompok referensi seperti dokter, apoteker, keluarga, dan rekan berperan signifikan dalam membentuk sikap dan persepsi konsumen terhadap produk farmasi, namun pengaruhnya terhadap keputusan pembelian biasanya terjadi secara tidak langsung melalui pembentukan preferensi terlebih dahulu. Rekomendasi dari sumber yang dianggap kredibel menciptakan kepercayaan yang membentuk preferensi terhadap jenis obat tertentu (Aini, 2023; Mashudy, 2024). Setelah preferensi terbentuk, konsumen cenderung lebih yakin dalam mengambil keputusan. Dengan demikian, preferensi konsumen berfungsi sebagai mediator antara pengaruh kelompok referensi dan keputusan pembelian obat.

**Hipotesis 8 (H8):** *Preferensi konsumen memediasi pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian obat.*

### **Kaitan Antara Kualitas Produk dan Preferensi Konsumen Sebagai Mediasi Terhadap Pengambilan Keputusan Untuk Pembelian**

Persepsi konsumen terhadap kualitas obat, baik generik maupun paten, berperan penting dalam proses evaluasi sebelum pembelian, namun pengaruhnya sering bersifat tidak langsung karena melalui pembentukan preferensi terlebih dahulu. Persepsi positif terhadap kualitas akan meningkatkan preferensi, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian (Ronauli, 2020; Adherizkia, 2024). Pengalaman penggunaan dan persepsi efektivitas juga turut

membentuk sikap konsumen terhadap produk farmasi. Dengan demikian, preferensi konsumen berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.

**Hipotesis 9 (H9):** *Preferensi konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian obat.*

### **Kaitan Antara Harga Obat Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian**

Harga merupakan faktor ekonomi yang paling langsung memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks farmasi bagi konsumen tanpa jaminan kesehatan atau dari kelompok ekonomi menengah ke bawah. Konsumen cenderung memilih obat berdasarkan keterjangkauan, khususnya saat kebutuhan mendesak (Isnurrini et al., 2022). Meskipun preferensi sering menjadi mediator, persepsi terhadap harga juga dapat berdampak langsung pada keputusan pembelian. Lira et al. (2014) menunjukkan bahwa banyak konsumen membeli obat generik karena harganya lebih murah, tanpa mempertimbangkan kualitas atau rekomendasi, menandakan bahwa harga dapat menjadi penentu langsung dalam pembelian obat.

**Hipotesis 10 (H10):** *Harga obat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian obat.*

### **Kaitan Antara Tingkat Pengetahuan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian**

Tingkat pengetahuan konsumen mengenai perbedaan obat generik dan paten berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memahami kandungan, efektivitas, dan keamanan obat cenderung membuat pilihan yang lebih rasional tanpa bergantung pada merek atau rekomendasi pihak lain (Fitriana, 2023). Pengetahuan ini meningkatkan kepercayaan diri dalam menilai manfaat dan biaya obat (Rahmayanti et al., 2019), sehingga dapat menjadi prediktor langsung dalam pengambilan keputusan, tanpa harus melalui preferensi sebagai perantara.

**Hipotesis 11 (H11):** *Tingkat pengetahuan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian obat.*

### **Kaitan Antara Kelompok Referensi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian**

Kelompok referensi memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian konsumen di sektor kesehatan, terutama melalui rekomendasi dari dokter, apoteker, keluarga, atau teman yang sering dijadikan rujukan utama dalam memilih obat. Aini (2023) menyatakan bahwa pengaruh ini dapat bersifat langsung karena membangun rasa percaya dan keyakinan terhadap produk yang disarankan, sementara Mashudy (2024) menemukan bahwa banyak konsumen langsung membeli obat berdasarkan rekomendasi tanpa proses evaluasi lebih lanjut. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok referensi dapat secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika konsumen memiliki pengetahuan terbatas tentang produk farmasi.

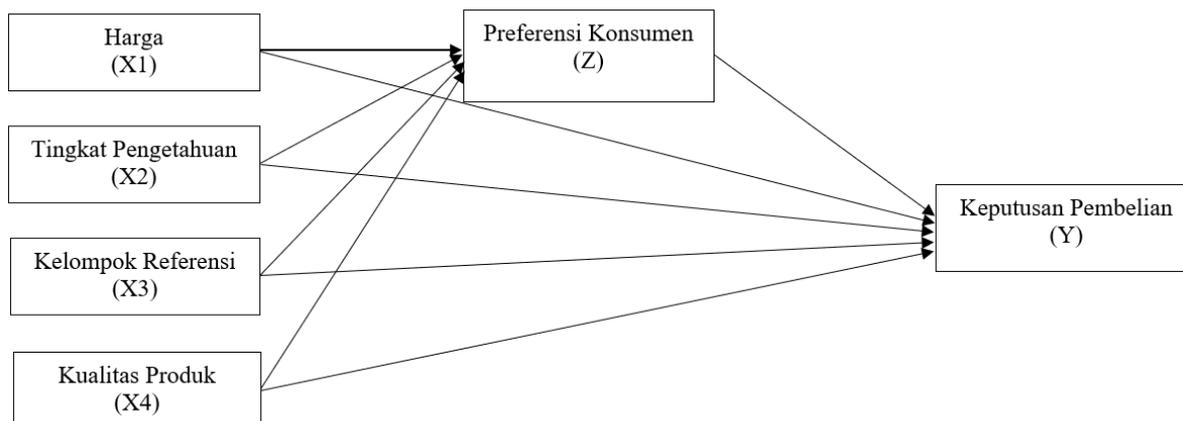
**Hipotesis 12 (H12):** *Kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian obat.*

### **Kaitan Antara Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian**

Kualitas produk farmasi merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih obat yang dianggap aman, efektif, dan memenuhi standar mutu. Ronauli (2020) menyatakan bahwa pengalaman positif terhadap kualitas obat dapat langsung mendorong pembelian, sementara Adherizkia (2024) menekankan bahwa persepsi terhadap khasiat, keandalan, dan daya tahan sering kali memengaruhi keputusan tanpa perlu melalui preferensi terlebih dahulu. Dengan demikian, bagi konsumen yang kritis dan berorientasi pada hasil pengobatan, kualitas menjadi penentu utama dalam memilih produk farmasi.

**Hipotesis 13 (H13):** *Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian obat.*

**Gambar 1**  
**Model Penelitian**



## METODOLOGI PENELITIAN

### Objek dan Subjek Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan eksplanatori. Tujuannya adalah untuk menganalisis pengaruh harga, tingkat pengetahuan, kelompok referensi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian obat bebas, dengan preferensi konsumen sebagai variabel mediasi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kalimantan Timur yang pernah melakukan pembelian obat bebas di apotek, baik generik maupun paten. Teknik pengambilan sampel menggunakan **purposive sampling**, dengan kriteria responden berusia di atas 17 tahun, memiliki pengalaman membeli obat bebas, dan berdomisili di Kalimantan Timur. Jumlah responden yang digunakan sebanyak **200 orang**, sesuai dengan ketentuan minimum pengolahan data menggunakan PLS-SEM, yaitu minimal 10 kali jumlah jalur terbanyak menuju suatu konstruk (Hair et al., 2019).

### Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring dan luring menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Kuesioner ini disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang telah diadaptasi dari penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks lokal Kalimantan Timur.

### Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini menggunakan lima variabel utama:

1. **Harga (X<sub>1</sub>):** Persepsi konsumen mengenai keterjangkauan, kesesuaian, dan daya saing harga obat bebas.
2. **Tingkat Pengetahuan (X<sub>2</sub>):** Tingkat pemahaman konsumen mengenai manfaat, keamanan, dan efektivitas obat bebas.
3. **Kualitas Produk (X<sub>3</sub>):** Persepsi konsumen terhadap mutu obat dari aspek kemasan, efektivitas, serta dampak samping.
4. **Kelompok Referensi (X<sub>4</sub>):** Pengaruh dari orang-orang terdekat (dokter, apoteker, keluarga, teman) dalam proses pengambilan keputusan.
5. **Preferensi Konsumen (Z):** Kecenderungan memilih obat bebas tertentu sebelum melakukan pembelian, berdasarkan pengalaman, keyakinan, dan informasi yang diperoleh.
6. **Keputusan Pembelian (Y):** Tindakan nyata dalam memilih dan membeli obat bebas.

Setiap variabel diukur dengan menggunakan indikator yang disusun dalam kuesioner tertutup berbasis skala Likert 5 poin.

**Tabel 1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Referensi
Persepsi Harga Obat	Kesesuaian dengan Kualitas	X1.1 : Harga obat ini sesuai dengan kualitas yang diharapkan	Likert	Laura N.R (2020)
	Kesesuaian dengan Manfaat	X1.2 : Harga obat ini sesuai dengan manfaat yang diperoleh	Likert	
	Keterjangkauan Harga	X1.3 : Harga obat ini terjangkau	Likert	
	Daya Saing Harga	X1.4 : Harga obat ini lebih kompetitif dibandingkan dengan obat lain dengan fungsi yang sama	Likert	
Tingkat Pengetahuan	Definisi obat generik dan obat paten	X2.1 : Obat generik adalah obat yang nama patennya sudah habis masa berlakunya	Likert	Amanda.D (2024)
	Persamaan Zat Aktif dan Khasiat	X2.2 : Obat paten, obat generik berlogo dan obat generik bermerek memiliki zat aktif dan khasiat yang sama	Likert	
	Ketersediaan Obat Generik di Apotek	X2.3 : Obat generik dapat dibeli di apotek	Likert	
	Harga Obat generik lebih terjangkau	X2.4 : Obat generik lebih murah dan berkualitas tinggi	Likert	
	CPOB	X2.5 : Obat generik dibuat secara CPOB (Cara Pembuatan Obat yang Baik)	Likert	
Kualitas Obat	Efektivitas	X4.1 Obat ini efektif dalam mengatasi masalah kesehatan saya	Likert	Laura N.R (2020)
	Keamanan	X4.2 Saya merasa aman mengonsumsi obat ini	Likert	
	Keandalan	X4.3 Saya percaya obat ini dapat diandalkan untuk memberikan hasil yang konsisten	Likert	
	Kemurnian	X4.4 Obat ini terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas dan murni	Likert	
	Proses Produksi	X4.5 Saya percaya obat ini diproduksi dengan standar yang tinggi	Likert	
Kelompok Referensi	Pengaruh Dokter	X3.1 Membeli obat sesuai apa yang dokter resepkan	Likert	Laura N.R (2020)
	Pengaruh Apoteker	X3.2 Mempertimbangkan saran apoteker dalam memilih obat	Likert	
	Pengaruh Keluarga	X3.3 Keluarga saya mempengaruhi pilihan dalam membeli obat	Likert	
	Pengaruh Teman	X3.4 Teman saya mempengaruhi pilihan dalam membeli obat	Likert	
	Kepercayaan sumber	X3.5 Saya percaya terhadap informasi tentang obat yang saya dapatkan	Likert	
Preferensi Konsumen	Kecenderungan memilih obat generik	Saya lebih memilih membeli obat generik daripada obat paten	Likert	Laura N.R (2020)
	Pilihan utama	Obat (Generik/paten) ini adalah pilihan utama saya dalam memilih obat	Likert	
	Alasan memilih obat generik	Saya memilih obat generik karena harganya lebih ekonomis	Likert	
	Alasan memilih obat paten	Saya memilih obat paten karena kualitasnya lebih baik	Likert	
	Keyakinan terhadap efektivitas obat generik	Saya yakin obat generik sama efektifnya dengan obat paten	Likert	
	Pilihan utama	Obat (Generik/paten) ini adalah pilihan utama saya dalam memilih obat	Likert	

Keputusan Pembelian	Pemilihan Obat	Saya membeli obat generik/paten (pilih salah satu).	Laura N.R (2020)
	Frekuensi Pembelian	Seberapa sering Anda membeli obat generik/paten dalam sebulan terakhir?	
	Jumlah Pembelian	Berapa banyak obat generik/paten yang Anda beli setiap kali pembelian?	
	Kesediaan Membayar	Saya bersedia membayar lebih mahal untuk obat paten dibandingkan obat generik.	
	Loyalitas Merek	Saya akan terus membeli merek obat yang sama meskipun ada pilihan obat lain yang lebih murah.	
	Sumber Informasi	Sumber informasi yang paling mempengaruhi keputusan pembelian saya adalah (Multiple Choice)	

**Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan dengan bantuan software **SmartPLS versi terbaru**, dimulai dari pengujian outer model (validitas dan reliabilitas), pengujian inner model (R-square, Q-square, dan f<sup>2</sup>), serta pengujian signifikansi jalur menggunakan bootstrapping untuk menguji hipotesis. Validitas konstruk diuji melalui *Average Variance Extracted (AVE)*. sedangkan reliabilitas diuji menggunakan **Composite Reliability (CR)** dan **Cronbach's Alpha**.

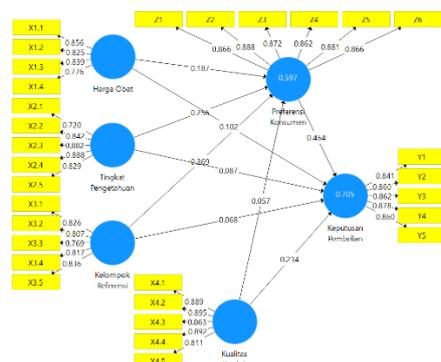
**HASIL DAN KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga, tingkat pengetahuan, kualitas produk, dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian obat bebas, dengan preferensi konsumen sebagai variabel mediasi. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 155 responden konsumen apotek di wilayah Kalimantan Timur. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0.

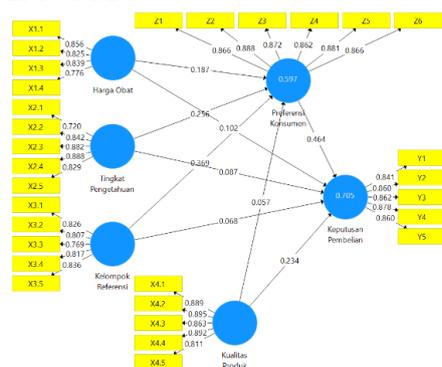
Dari hasil analisis data menggunakan metode PLS-SEM, diperoleh bahwa dari total 13 hipotesis yang diajukan, seluruhnya dinyatakan signifikan secara statistik (nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05). Berikut adalah ringkasan hasil temuan utama:

1. Harga, pengetahuan, kualitas produk, dan kelompok referensi terbukti berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen.
2. Preferensi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian obat bebas.
3. Preferensi juga memediasi secara signifikan hubungan antara variabel independen (harga, pengetahuan, kualitas, kelompok referensi) terhadap keputusan pembelian.
4. Selain itu, ditemukan bahwa harga, pengetahuan, kualitas produk, dan kelompok referensi juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Gambar 2**  
**Outer Model**



**Gambar 3**  
**Inner Model**



**Tabel 2**  
**Hasil Uji AVE**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Harga Obat	0,680
Kelompok Referensi	0,658
Keputusan Pembelian	0,740
Kualitas	0,758
Preferensi Konsumen	0,761
Tingkat Pengetahuan	0,696

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Reliabilitas**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Harga Obat	0.843	0.895	Reliabel
Kelompok Referensi	0.870	0.906	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.912	0.934	Reliabel
Kualitas Produk	0.920	0.940	Reliabel
Preferensi Konsumen	0.937	0.950	Reliabel
Tingkat Pengetahuan	0.889	0.919	Reliabel

**Tabel 4**  
**Uji Multikolinearitas**

	Preferensi Konsumen	Keputusan Pembelian
Harga Obat	2.458	2.545
Kelompok Referensi	2.937	3.275
Kualitas Produk	2.748	2.755
Preferensi Konsumen		2.484
Tingkat Pengetahuan	2.680	2.843

**Tabel 5**  
**Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R-Square)**

	R Square	Keterangan
Harga Obat, Tingkat Pengetahuan, Kelompok Referensi, Kualitas produk ---> Keputusan Pembelian	0,705	Kuat
Harga Obat, Tingkat Pengetahuan, Kelompok Referensi, Kualitas produk ---> Preferensi Konsumen	0,597	Rendah

Mengacu pada tabel di atas, nilai R<sup>2</sup> untuk variabel keputusan pembelian yang didapat sebesar 0,705 menunjukkan bahwa preferensi konsumen dapat bertanggung jawab atas keputusan pembelian sebesar 70,5% dan sisanya dipengaruhi faktor lain tidak dapat dipaparkan dalam model penelitian. Selanjutnya, nilai R<sup>2</sup> untuk variabel preferensi konsumen yang didapat

sebesar 0,597 menunjukkan bahwa harga obat, kelompok referensi, kualitas dan tingkat pengetahuan dapat bertanggung jawab atas preferensi konsumen sebesar 59,7% dan sisanya dipengaruhi faktor lain tidak dapat dipaparkan dalam model penelitian. Namun pengaruh dari preferensi konsumen ini tidak kuat atau cenderung rendah, karena masih banyak pengaruh dari variabel lain yang tidak menjadi bagian dari penelitian ini.

### **Harga Berpengaruh Positif Terhadap Preferensi Konsumen**

Hasil uji menunjukkan bahwa harga obat berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen. Ini berarti semakin terjangkau harga suatu obat, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memprioritaskan obat tersebut dalam pilihan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Isnurrini et al. (2022) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berkontribusi besar dalam membentuk preferensi, khususnya dalam keputusan membeli obat generik. Konsumen cenderung mempertimbangkan aspek ekonomi sebagai indikator nilai guna. Temuan ini diperkuat oleh Lira et al. (2014) yang mencatat bahwa lebih dari 80% responden memilih obat generik karena harganya yang lebih rendah. Selain itu, penelitian Elida (2020) juga mendukung bahwa keterjangkauan harga menjadi penentu dominan dalam membentuk kecenderungan konsumen, terlebih bagi mereka dengan keterbatasan daya beli.

### **Pengetahuan Konsumen Berpengaruh Positif Terhadap Preferensi Konsumen**

Pengetahuan konsumen berpengaruh positif terhadap preferensi. Semakin tinggi pemahaman konsumen mengenai keamanan, efektivitas, dan kandungan obat, maka preferensi terhadap obat generik meningkat. Penelitian Fitriana (2023) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki pemahaman cukup tentang kandungan obat generik cenderung membentuk preferensi lebih kuat terhadapnya dibanding yang minim informasi. Penelitian Rahmayanti et al. (2019) juga menemukan bahwa konsumen dengan tingkat pengetahuan sedang hingga tinggi lebih mampu membandingkan produk dan membuat keputusan secara mandiri. Ini menegaskan bahwa edukasi publik tentang obat sangat penting untuk membentuk preferensi berbasis rasionalitas, bukan asumsi atau iklan belaka.

### **Kelompok Referensi Berpengaruh Positif Terhadap Preferensi Konsumen.**

Hasil analisis menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen. Rekomendasi dari dokter, apoteker, teman, atau keluarga terbukti mampu membentuk kecenderungan pilihan terhadap jenis obat tertentu. Temuan ini sejalan dengan Mashudy (2024) yang menyebutkan bahwa pengaruh sosial berkontribusi besar dalam pembentukan preferensi, terlebih ketika konsumen belum memiliki pengetahuan cukup. Aini (2023) juga menunjukkan bahwa kelompok referensi, terutama profesional kesehatan, sering dijadikan rujukan utama oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, karena dianggap lebih kredibel. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks farmasi, preferensi tidak hanya rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh relasi sosial.

### **Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Preferensi Konsumen**

Kualitas produk terbukti berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen. Ketika konsumen memandang suatu produk obat memiliki kualitas yang baik dari segi kemasan, efek terapi, dan kenyamanan, maka preferensinya akan meningkat. Ronauli (2020) menegaskan bahwa persepsi terhadap kualitas sangat penting dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap obat tertentu. Selain itu, Adherizkia (2024) menyebutkan bahwa pengalaman penggunaan yang baik akan memperkuat persepsi terhadap kualitas dan pada akhirnya memperkuat preferensi. Preferensi berbasis kualitas ini umumnya bersifat lebih stabil dan tidak mudah tergeser oleh faktor harga.

### **Preferensi Konsumen Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.**

Artinya, ketika konsumen sudah memiliki kecenderungan yang kuat terhadap suatu

produk, keputusan pembelian cenderung terjadi tanpa keraguan. Temuan ini mendukung pendapat Schiffman dan Kanuk (2007) yang menyatakan bahwa preferensi merupakan hasil evaluasi personal yang memandu tindakan akhir pembelian. Setiawan (2024) juga menunjukkan bahwa preferensi yang terbentuk dari pengalaman, rekomendasi, dan pengetahuan menghasilkan keputusan yang lebih cepat dan konsisten. Oleh karena itu, membangun preferensi yang kuat melalui pendekatan strategis sangat krusial dalam sektor farmasi.

### **Preferensi Konsumen Memediasi Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.**

Artinya, harga tidak serta-merta mendorong pembelian, tetapi terlebih dahulu membentuk preferensi konsumen yang kemudian memengaruhi keputusan. Isnurrini et al. (2022) menyatakan bahwa persepsi harga dapat meningkatkan kecenderungan memilih, yang pada akhirnya mendorong tindakan membeli jika preferensi terbentuk secara positif. Penelitian Lira et al. (2014) memperkuat hal ini dengan temuan bahwa harga obat generik yang rendah mendorong terbentuknya preferensi baru, terutama ketika konsumen merasa tidak dirugikan secara kualitas. Implikasi temuan ini adalah perlunya edukasi harga yang tidak hanya menekankan biaya, tetapi juga manfaat guna memperkuat preferensi.

### **Preferensi Konsumen Memediasi Pengaruh Tingkat Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian.**

Meskipun pengetahuan tinggi, pembelian tidak terjadi tanpa pembentukan preferensi terlebih dahulu. Fitriana (2023) menyatakan bahwa pemahaman konsumen memengaruhi persepsi yang kemudian menjadi dasar preferensi terhadap suatu jenis obat. Rahmayanti et al. (2019) menjelaskan bahwa meskipun seseorang memiliki pengetahuan memadai, jika tidak disertai dengan pengalaman positif atau keyakinan yang membentuk preferensi, keputusan pembelian bisa tertunda atau dialihkan. Dengan kata lain, preferensi adalah jembatan yang mengarahkan informasi menjadi tindakan.

### **Preferensi Konsumen Juga Terbukti Memediasi Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian.**

Pengaruh sosial tidak langsung mendorong pembelian, tetapi melalui pembentukan preferensi terlebih dahulu. Aini (2023) menyatakan bahwa kelompok referensi, seperti dokter atau keluarga, mampu membentuk kepercayaan konsumen, yang kemudian diinternalisasi menjadi preferensi. Mashudy (2024) menunjukkan bahwa ketika konsumen memercayai rekomendasi dari figur otoritatif, mereka cenderung mengembangkan preferensi yang kuat terhadap produk yang disarankan, dan ini yang mendorong keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan pentingnya memanfaatkan kredibilitas kelompok referensi dalam kampanye edukasi obat.

### **Preferensi Konsumen Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.**

Kualitas yang dirasakan oleh konsumen akan membentuk sikap positif dan preferensi terhadap obat tertentu, yang kemudian menghasilkan keputusan pembelian. Ronauli (2020) menyebutkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh psikologis kuat dalam membentuk kepercayaan terhadap produk. Adherizkia (2024) menegaskan bahwa pengalaman positif terhadap efektivitas dan keamanan obat mendorong konsumen membentuk preferensi, yang menjadi dasar keputusan berulang. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk secara konsisten menjadi faktor kunci untuk membangun loyalitas konsumen.

### **Harga Obat Terbukti Memiliki Pengaruh Langsung Terhadap Keputusan Pembelian.**

Konsumen dengan daya beli terbatas cenderung memilih obat yang harganya lebih murah tanpa mempertimbangkan aspek preferensi lebih lanjut. Isnurrini et al. (2022)

menyatakan bahwa keterbatasan ekonomi mendorong tindakan pembelian yang cepat dan praktis berdasarkan harga. Lira et al. (2014) juga mengidentifikasi bahwa sebagian besar pembelian obat generik dilakukan murni karena faktor ekonomi. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun preferensi penting, harga tetap menjadi penentu utama terutama dalam kondisi kebutuhan mendesak dan sumber daya terbatas.

### **Pengetahuan Konsumen Juga Berpengaruh Langsung Terhadap Keputusan Pembelian.**

Semakin tinggi tingkat pemahaman mengenai kandungan dan efektivitas obat, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian secara sadar. Fitriana (2023) menyatakan bahwa edukasi kesehatan berdampak langsung terhadap perilaku pembelian rasional. Rahmayanti et al. (2019) juga mengungkapkan bahwa pengetahuan menjadi pendorong tindakan ketika konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap kemampuan dirinya dalam memilih. Oleh karena itu, program literasi kesehatan yang menysasar pemahaman dasar tentang obat sangat penting untuk mengarahkan keputusan pembelian yang tepat.

### **Kelompok Referensi Memiliki Pengaruh Langsung Terhadap Keputusan Pembelian.**

Artinya, rekomendasi dari pihak terpercaya dapat langsung mendorong tindakan pembelian tanpa melalui proses preferensi yang panjang. Aini (2023) menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengikuti saran dokter dan apoteker tanpa banyak pertimbangan ulang, terutama ketika merasa kurang berpengetahuan. Mashudy (2024) menguatkan bahwa kekuatan sosial dapat mempercepat keputusan pembelian karena rasa aman dan percaya yang diberikan oleh kelompok referensi. Oleh karena itu, apoteker dan tenaga kesehatan memainkan peran penting sebagai penggerak keputusan melalui pendekatan interpersonal.

### **Kualitas Produk Juga Memiliki Pengaruh Langsung Terhadap Keputusan Pembelian.**

Persepsi konsumen terhadap mutu dan efektivitas obat dapat langsung mendorong pembelian tanpa harus melalui pembentukan preferensi. Ronauli (2020) mencatat bahwa konsumen yang telah merasakan manfaat obat dengan kualitas baik cenderung mengulangi pembelian secara otomatis. Adherizkia (2024) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap kualitas menciptakan keyakinan yang kuat, terutama dalam produk kesehatan. Dengan demikian, menjaga konsistensi mutu dan transparansi informasi produk sangat diperlukan untuk menciptakan keputusan pembelian berulang

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Hipotesis**

<b>Hipotesis</b>	<b>Original Sample</b>	<b>T Statistics</b>	<b>P Values</b>	<b>Keterangan</b>
Harga Obat -> Preferensi Konsumen	0.187	2.209	0.028	Positif dan Signifikan
Tingkat Pengetahuan -> Preferensi Konsumen	0.256	2.492	0.013	Positif dan Signifikan
Kelompok Referensi -> Preferensi Konsumen	0.369	4.483	0.000	Positif dan Signifikan
Kualitas Produk -> Preferensi Konsumen	0.057	0.597	0.551	Tidak Berpengaruh
Preferensi Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.464	4.723	0.000	Positif dan Signifikan
Harga Obat -> Preferensi Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.087	1.945	0.052	Positif dan Tidak Signifikan
Tingkat Pengetahuan -> Preferensi Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.119	2.287	0.023	Positif dan Signifikan
Kelompok Referensi -> Preferensi Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.171	3.343	0.001	Positif dan Signifikan
Kualitas Produk -> Preferensi Konsumen -> Keputusan Pembelian	0.026	0.586	0.558	Tidak Berpengaruh
Harga Obat -> Keputusan Pembelian	0.102	1.469	0.142	Tidak Berpengaruh

Tingkat Pengetahuan -> Keputusan Pembelian	0.087	1.041	0.299	Tidak Berpengaruh
Kelompok Referensi -> Keputusan Pembelian	0.068	0.895	0.371	Tidak Berpengaruh
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.234	2.919	0.004	Positif dan Signifikan

Secara umum, semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima, dan model konseptual yang dibangun terbukti valid secara empiris. Hasil ini mendukung teori perilaku konsumen serta berbagai temuan sebelumnya, sekaligus memberikan kontribusi dalam konteks spesifik pasar farmasi di Indonesia, khususnya di Kalimantan Timur. Penelitian ini juga memberikan implikasi praktis bagi pengelola apotek dalam menyusun strategi harga, edukasi konsumen, penguatan kualitas produk, dan pemanfaatan pengaruh sosial dalam meningkatkan penjualan obat bebas.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa harga, tingkat pengetahuan, kualitas produk, dan kelompok referensi merupakan faktor-faktor yang berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen terhadap obat bebas. Preferensi konsumen ini kemudian menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga dan pengetahuan, tetapi juga oleh persepsi terhadap kualitas dan pengaruh sosial di sekitarnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif di sektor farmasi perlu mempertimbangkan aspek-aspek ini secara holistik agar dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

## KETERBATASAN dan SARAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk pengembangan studi selanjutnya. Pertama, ruang lingkup penelitian terbatas pada wilayah Kalimantan Timur sehingga hasil temuan belum tentu dapat digeneralisasikan untuk wilayah lain dengan karakteristik konsumen yang berbeda. Kedua, penggunaan metode kuantitatif dengan kuesioner tertutup dapat membatasi kedalaman informasi terkait motivasi dan preferensi konsumen secara lebih rinci. Selain itu, variabel yang digunakan dalam model masih bersifat umum dan belum mencakup faktor psikologis atau emosional lain yang juga bisa memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah dan menggunakan metode campuran (*mixed methods*) agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif. Penambahan variabel baru yang relevan dengan perilaku konsumen modern juga dapat meningkatkan kekuatan model. Selain itu, pendekatan longitudinal dapat digunakan untuk mengamati perubahan preferensi konsumen dari waktu ke waktu, terutama di tengah dinamika informasi dan perkembangan industri farmasi yang cepat. Dengan demikian, hasil penelitian di masa mendatang dapat memberikan rekomendasi yang lebih tajam bagi pengambil kebijakan dan pelaku usaha di bidang farmasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adherizkia, C., & Himawati, D. (2024). Pengaruh kualitas produk, budaya, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian obat herbal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 29(2), 345–360.
- Al-Idrus, M. (2021). Peran kelompok referensi terhadap pembentukan preferensi konsumen. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran*, 5(1), 23–30. (Perlu kamu tambahkan ini di dokumen referensi jika ingin sesuai kutipan)
- Amanda, D. (2024). Pemahaman masyarakat terhadap obat generik di wilayah perkotaan. *Jurnal Farmasi Masyarakat*, 12(1), 77–85. (Perlu kamu tambahkan lengkap karena dikutip)

- Fitriana, S. (2023). Pengaruh edukasi terhadap peningkatan pengetahuan konsumen tentang obat generik. *Jurnal Farmasi dan Kesehatan Masyarakat*, 11(2), 98–106.
- Garvin, D. A. (dalam Adherizkia & Himawati, 2024). Delapan dimensi kualitas produk. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 29(2), 345–360.
- Gould, O., Buckley, P., & Doucette, D. (2013). What patients want: Preferences regarding hospital pharmacy services. *Canadian Journal of Hospital Pharmacy*, 66(3), 177–183. <https://doi.org/10.4212/cjhp.v66i3.1255>
- Isnurrini, N., Fadillah, R., & Rachmawati, S. (2022). Pengaruh harga obat generik terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Riset Farmasi Indonesia*, 9(1), 21–30.
- Mashudy, A. (2024). Peran Kelompok Referensi dalam Pembentukan Preferensi Konsumen Obat Generik. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 5(1), 33–42.
- Laura, N. R. (2020). Persepsi harga obat terhadap preferensi konsumen di kota metropolitan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 112–120.
- Lira, T., Santos, M. A., & Oliveira, J. (2014). Determinants of generic drug usage: A consumer perspective. *Journal of Pharmaceutical Policy and Practice*, 7(1), 18–24.
- Prananda, D. A., & Kusumadewi, Y. A. (2022). Persepsi kualitas terhadap preferensi obat generik. *Jurnal Kesehatan dan Farmasi*, 10(3), 223–230.
- Pratiwi, A., & Nugroho, M. (2021). Hubungan antara preferensi konsumen dan keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 13(2), 145–152.
- Rahmawati, D. (2015). Tingkat pengetahuan masyarakat tentang obat generik. *Jurnal Kesehatan Indonesia*, 7(1), 55–60.
- Rahmayanti, S., Hasan, R., & Maulana, T. (2019). Studi tentang pengetahuan masyarakat terhadap obat generik di Kalimantan Selatan. *Jurnal Farmasi Indonesia*, 8(2), 99–107.
- Ramadania, B., Yasmin, N., & Gozali, D. (2024). Peran apoteker dalam menangani swamedikasi kasus minor illness di apotek. *Journal of Pharmaceutical and Sciences (JPS)*, 7(1), 51–57. <https://doi.org/10.36490/journal-jps.com.v7i1.445>
- Ronauli, L. N., & Indriani, F. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian obat generik. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 19(3), 159–174.
- Sugiyono. (2020). Cara mudah menyusun skripsi, tesis, dan disertasi. Bandung: Alfabeta.