



Pengaruh persepsi harga, preferensi dan pengetahuan konsumen terhadap Keputusan Pembelian Obat OBH Combi

Abdi Subyu¹, Titin Hargyatni²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE STEKOM), Indonesia

E-mail: abdisubayu.students.stekom@gmail.com, titin@stekom.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2025-04-15 Revised: 2025-05-21 Published: 2025-06-09 Keywords: <i>Price Perception;</i> <i>Preferences;</i> <i>Consumer Knowledge;</i> <i>Purchase Purchase;</i> <i>Quantitative Analysis.</i>	This study aims to analyze the effect of price perception, preferences, and consumer knowledge on purchasing decisions for cough medicine OBH Combi at Apotek Kimia Farma 416, Yogyakarta, using quantitative methods with questionnaires to 100 respondents. With a questionnaire to 100 respondents. The results of multiple linear regression analysis analysis results show that price perception has no significant effect (significance 0.950), while consumer preferences and knowledge have a positive and significant effect (significance <0.05). Significant (significance <0.05). The three variables together contribute 66.4% to purchasing decisions. This finding indicates that marketing strategies should focus on increasing preferences and consumer education, not just price. Therefore, pharmacies and manufacturers are advised to strengthen consumer understanding to drive purchasing decisions. This research is expected to provide useful insights for stakeholders in the pharmaceutical industry. Stakeholders in the pharmaceutical industry in developing and implementing more effective marketing strategies.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2025-04-15 Direvisi: 2025-05-21 Dipublikasi: 2025-06-09 Kata kunci: <i>Persepsi Harga;</i> <i>Preferensi;</i> <i>Pengetahuan Konsumen;</i> <i>Keputusan Pembelian;</i> <i>Analisis Kuantitatif.</i>	Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi harga, preferensi, dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian obat batuk OBH Combi di Apotek Kimia Farma 416, Yogyakarta, menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner terhadap 100 responden. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan (signifikansi 0,950), sedangkan preferensi dan pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan (signifikansi < 0,05). Ketiga variabel secara bersama-sama berkontribusi sebesar 66,4% terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran sebaiknya berfokus pada peningkatan preferensi dan edukasi konsumen, bukan hanya harga. Sehingga Apotek dan produsen disarankan untuk memperkuat pemahaman konsumen guna mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi para pemangku kepentingan di industri obat dalam menyusun dan melaksanakan strategi pemasaran yang lebih efektif.

I. PENDAHULUAN

Kesehatan merupakan salah satu hal penting dalam kehidupan manusia khususnya penggunaan obat yang rasional di masyarakat (Hartati & Utari, 2022). Masalah kesehatan yang sering terjadi di masyarakat, khususnya negara dengan iklim tropis seperti Indonesia adalah batuk (Dongoran et al., 2024). Jika seseorang mengalami batuk, tindakan awal yang dilakukan yaitu, mengobati sendiri (swamedikasi) jika batuk tersebut dirasakan tidak parah serta tidak terdapat penyakit komplikasi lainnya (Hartati & Utari, 2022). Pengobatan mandiri (swamedikasi) adalah upaya yang paling banyak dilakukan masyarakat untuk mengatasi keluhan atau gejala penyakit yang ringan sebelum memutuskan mencari pertolongan lebih lanjut. Hal tersebut juga didukung oleh produsen obat dengan

memberikan informasi kandungan obat yang jelas guna meningkatkan pengetahuan konsumen serta memberikan harga yang terjangkau pada konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian (Suryani et al., 2020).

Berdasarkan wawancara dengan salah satu staf pada Apotek Kimia Farma 416 Taman Siswa Daerah Istimewa Yogyakarta. Terdapat temuan bahwa penjualan obat batuk dengan merk OBH Combi pada periode 2022-2024 sebanyak 908 dan menjadi merk obat batuk dengan penjualan tertinggi di Apotek tersebut. Selain itu, diperoleh informasi bahwa tingginya penjualan karena umumnya dokter atau Apoteker akan menyarankan merk obat tersebut dalam menangani permasalahan batuk pada awal pengobatan. Kemudian, jika batuk tidak kurun sembuh dalam beberapa hari, akan diberi rekomendasi obat

batuk dengan merk lain. Sehingga, hal tersebut yang mungkin mendorong konsumen cenderung yakin bahwa obat batuk dengan merk OBH Combi lebih ampuh menyembuhkan batuk dibandingkan merk lain. Selain itu, obat tersebut juga dijual dengan harga yang terjangkau serta memiliki informasi kandungan serta efek samping yang disampaikan secara jelas pada bagian kemasan.

Berdasarkan penjelasan diatas, untuk mengetahui tingginya keputusan pembelian konsumen terhadap obat batuk OBH Combi di Apotek tersebut, akan dilakukan analisis lebih lanjut dengan mengusulkan variabel persepsi harga, preferensi dan pengetahuan konsumen dalam keputusan pembelian obat batuk OBH Combi. Tujuan dari penelitian ini yaitu, mengetahui apakah tiga variabel yang diusulkan berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat batuk OBH Combi di Apotek Kimia farma 416 Taman Siswa Daerah Istimewa Yogyakarta.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengusulkan model penelitian kuantitatif, dengan melihat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2019). Metode penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan yang fokus pada pengumpulan dan analisis data untuk memahami fenomena sosial atau perilaku manusia. Dalam penelitian ini, digunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis, kemudian akan diperoleh kesimpulan yang dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner nantinya akan dianalisis dan akan menghasilkan informasi yang terukur, sehingga memungkinkan analisis yang objektif dan sistematis.

Penelitian ini menggunakan purposive sampling karena sampel dipilih secara khusus berdasarkan kriteria spesifik yang telah ditentukan dan dipilih secara selektif berdasarkan informasi dan karakteristik spesifik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut (Sugiyono, 2015) Sampel penelitian adalah sebagian dari seluruh jumlah yang diperoleh dari suatu populasi yang memiliki karakteristik yang dapat mewakili populasi itu sendiri. Penentuan sampel pada suatu penelitian dapat menggunakan purposive sampling dengan menentukan suatu sampel melalui pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini, seluruh sampel diambil pada Apotik Kimia Farma 416, Taman Siswa Daerah Istimewa Yogyakarta dengan kriteria sampling merujuk pada penelitian

(Rahmadina et al., 2024) dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Kriteria Inklusi
 - a) Pelanggan yang datang ke Apotik Kimia Farma 416, Taman Siswa Daerah Istimewa Yogyakarta.
 - b) Usia minimal 17 tahun, karena dianggap mampu memahami pertanyaan kuesioner secara mandiri (dewasa).
 - c) Pernah membeli atau mengonsumsi obat batuk OBH Combi.
 - d) 4Bersedia menjadi responden dan bersedia mengisi kuesioner yang diberikan.
2. Kriteria Eksklusi
 - a) Karyawan Apotek, untuk menghindari bias internal (konflik kepentingan).
 - b) Responden dengan gangguan komunikasi.
 - c) Responden yang mengisi kuesioner hanya sebagian kecil atau tidak lengkap.

Karena jumlah populasi sampel belum diketahui secara pasti, maka penentuan pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba dengan tingkat kesalahan maksimum 10% (Goodlett et al., 2020) dengan penjelasan sebagai berikut:

$$N = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

- N : Jumlah Sampel
Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1,96)
Moe : Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10%.

Maka:

$$n = \frac{1,96^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,4 (100)$$

Berdasarkan hasil diatas, maka jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disusun dengan skala Likert 1-5 untuk mengukur persepsi, preferensi, dan pengetahuan konsumen terhadap OBH Combi di Apotek Kimia Farma 416, Yogyakarta. Kuesioner terdiri dari serangkaian pertanyaan dan pernyataan yang dirancang berdasarkan indikator penelitian yang merujuk pada penelitian (Mafaza, 2022). Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada responden yang memenuhi kriteria inklusi,

dengan sebelumnya diberikan penjelasan mengenai cara pengisian untuk memastikan pemahaman yang sama terhadap setiap indikator pertanyaan. Penggunaan skala Likert dipilih karena kemampuannya dalam mengubah data subjektif (seperti persepsi dan preferensi) menjadi data terukur yang dapat dianalisis secara objektif.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diberikan pada 100 orang responden yang pernah melakukan pembelian obat OBH Combi di Apotek 416 Tamansiswa. Diperoleh Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia yang disajikan pada tabel 1 dan 2 berikut:

Table 1 . Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Laki-laki	43	43%
2.	Perempuan	57	57%
	Total	100	100%

Table 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	17-25	53	53%
2.	26-35	36	36%
3.	35 ke atas	11	11%
	Total	100	100%

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa responden yang paling dominan berada pada jenis kelamin perempuan sejumlah 57%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dari jenis kelamin perempuan lebih banyak melakukan pembelian obat OBH Combi dibandingkan jenis kelamin laki-laki. Selain itu, Tabel 2, menunjukkan bahwa usia yang paling dominan berada pada usia 17-25 yaitu sebanyak 53 responden dengan jumlah persentase 53%. Kemudian usia 26-35 yaitu sebanyak 36 responden dengan jumlah persentase 36%. Usia yang berada di tingkat paling sedikit berada di usia 36 ke atas yaitu sebanyak 11 responden dengan jumlah persentase 11%. Sehingga dapat diidentifikasi bahwa berdasarkan karakteristik usia 17-25 lebih banyak dalam melakukan pembelian obat OBH Combi dibandingkan usia yang lain.

1. Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini melakukan analisis statistik deskriptif guna memberikan gambaran karakteristik sampel penelitian dengan nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), serta standar deviasi. Hasil analisis statistik deskriptif disajikan pada tabel 3 berikut:

Table 3. Hasil Uji Deskripsi Data

Descriptive Statistics					
	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Persepsi harga	100	10	20	16.43	2.066
Preferensi	100	12	25	20.36	2.743
Pengetahuan Konsumen	100	12	20	16.85	2.129
Keputusan Pembelian	100	16	25	19.98	3.654
Valid N (Listwise)	100				

Berdasarkan tabel 3, diketahui variabel persepsi harga memiliki nilai minimum sebesar 10 dan nilai maximum sebesar 20 dengan nilai rata-rata sebesar 16,43 dan memiliki nilai standar deviasi sebesar 2,066. Variabel preferensi memiliki nilai minimum sebesar 12 dan nilai maximum sebesar 25 dengan nilai rata-rata sebesar 20,36 dan memiliki nilai standar deviasi sebesar 2,743. Variabel pengetahuan konsumen memiliki nilai minimum sebesar 12 dan nilai maximum sebesar 20 dengan nilai rata-rata sebesar 16,85 dan memiliki nilai standar deviasi sebesar 2,129. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai minimum sebesar 16 dan nilai maximum sebesar 25 dengan nilai rata-rata sebesar 19,98 dan memiliki nilai standar deviasi sebesar 3,654.

2. Uji Instrumen

Terdapat dua pengujian untuk uji instrumen, meliputi: (a) Uji validitas, digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. (b) Uji reliabilitas, digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel apakah reliabel. Hasil uji instrumen dapat disajikan pada tabel 4 dan 5 berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	r _{Hitung}	r _{Tabel}	Ket
Persepsi harga (X ₁)	1	0,789	0,1966	Valid
	2	0,783	0,1966	Valid
	3	0,773	0,1966	Valid
	4	0,765	0,1966	Valid
Preferensi (X ₂)	1	0,669	0,1966	Valid
	2	0,710	0,1966	Valid
	3	0,804	0,1966	Valid
	4	0,801	0,1966	Valid
Pengetahuan Konsumen (X ₃)	1	0,663	0,1966	Valid
	2	0,767	0,1966	Valid
	3	0,674	0,1966	Valid
	4	0,774	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,868	0,1966	Valid
	2	0,918	0,1966	Valid
	3	0,852	0,1966	Valid
	4	0,793	0,1966	Valid
	5	0,879	0,1966	Valid

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi harga(X ₁)	0,779	Reliabel
Preferensi(X ₂)	0,790	Reliabel
Pengetahuan Konsumen(X ₂)	0,703	Reliabel
Keputusan Pemebelian(Y)	0,913	Reliabel

Berdasarkan tabel 4, uji validitas menggunakan rtabel dengan rumus $n-2 = 100-2 = 98$; rtabel 98 adalah 0,1966. Berdasarkan hasil pengujian diketahui nilai rhitung pada semua variabel > rtabel. Dapat diartikan bahwa semua variabel valid. Sedangkan pada tabel 5, menunjukkan skor cronbach's alpha semua variabel > 0,6. Maka, dapat diartikan semua variabel reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

3. Uji Asumsi Klasik

Terdapat tiga pengujian pada uji asumsi klasik yaitu: (a) Uji normalitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal melalui uji statistik non-parametrik kolmogorov-smirnov. (b) Uji multikolinieritas, bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) dengan cara

melihat nilai tolerance dan nilai variance inflation factor (VIF). (c) Uji heteroskedastisitas, bertujuan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen melalui uji glejser. Hasil uji asumsi klasik dapat dilihat pada tabel 6, 7 dan 8 berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-sample kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,11967628
Most Extreme Difference	Absolute	,086
	Positive	,085
	Negative	-,086
Kolmogorov-SmirnovZ		,864
Asymp. Sig. (2-tailed)		,444
Test distribution is Normal		

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients					
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	-4,774	1,920		-2,486	,015		
Persepsi harga	-,010	,156	-,006	-,063	,930	,392	2,214
Preferensi	,607	,125	,456	4,856	,000	,398	2,514
Pengetahuan Konsumen	,745	,147	,434	5,064	,000	,477	2,096

Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	4,020	1,314		3,059	,003
Persepsi harga	,085	,107	,117	,797	,428
Preferensi	-,076	,086	-,140	-,883	,374
Pengetahuan Konsumen	-,140	,101	-,200	-1,394	,167

Dependent Variable : ABS_RES

Hasil pada tabel 6 menunjukkan nilai asymp. sig (2-tailed) sebesar 0,444 > 0,05. Maka dapat diartikan data dalam penelitian berdistribusi normal. Pada tabel 7 diketahui variabel persepsi harga memiliki nilai tolerance sebesar 0,452 dan VIF 2,214, variabel preferensi memiliki nilai tolerance sebesar 0,398 dan VIF 2,514, dan variabel pengetahuan konsumen memiliki nilai tolerance sebesar 0,477 dan VIF 2,096. Diketahui bahwa nilai tolerance masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF masing-masing variabel

lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Begitu juga pada tabel 8, dapat dilihat variabel harga dengan nilai signifikansi sebesar $0,428 > 0,05$, variabel preferensi dengan nilai signifikansi sebesar $0,374 > 0,05$, dan variabel pengetahuan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar $0,167 > 0,05$, yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada data.

4. Uji Hipotesis

sebelum dilakukan pengujian hipotesis lanjutan, terlebih dahulu dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis apakah harga, preferensi, dan pengetahuan konsumen berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	-4.774	1.920		-2.486	.015		
Persepsi harga	.010	.156	-.006	-.063	.950	.452	2.214
Preferensi	.607	.125	.456	4.856	.000	.398	2.514
Pengetahuan Konsumen	.745	.147	.434	5.064	.000	.477	2.096
Dependent Variable: Keputusan Pembelian							

Tabel 9 menunjukkan Nilai konstanta pada kolom B unstandardized coefficient diperoleh nilai sebesar -4,774, artinya ketiga variabel independen (harga, preferensi, dan pengetahuan konsumen) diasumsikan bernilai 0. Maka nilai rata-rata variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar -4,774 satuan. Nilai koefisien regresi variabel pengaruh harga (X1) sebesar -0,010, artinya variabel harga bernilai negatif sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi hubungan positif antara persepsi harga dengan keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi variabel preferensi (X2) sebesar 0,607, artinya variabel preferensi bernilai positif sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan positif antara preferensi dengan keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi variabel pengetahuan konsumen (X3) sebesar 0,745, artinya variabel pengetahuan konsumen bernilai positif sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan positif antara pengetahuan konsumen dengan keputusan pembelian.

Uji hipotesis lanjutan meliputi (a) Uji t (Parsial), bertujuan mengetahui ada tidaknya pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. (b) Uji statistik F, bertujuan mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. (c) Uji koefisien determinasi, bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dependen. Hasil uji hipotesis lanjutan disajikan pada tabel 10, 11 dan 12 berikut:

Tabel 10. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
(Constant)	-4.774	1.920		-2.486	.015		
Persepsi harga	.010	.156	-.006	-.063	.950	.452	2.214
Preferensi	.607	.125	.456	4.856	.000	.398	2.514
Pengetahuan Konsumen	.745	.147	.434	5.064	.000	.477	2.096
Dependent Variable : Keputusan Pembelian							

Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Tabel 11. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	877,150	3	292,383	63,103	,000 ^a
Residual	444,810	96	4,633		
Total	1321,960	99			

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan konsumen, persepsi harga, Preferensi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,815 ^a	,664	,653	2,153

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan konsumen, persepsi harga, Preferensi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 11, Nilai thitung pada variabel persepsi harga (X1) sebesar 0,063 < ttabel sebesar 1,984 dan signifikansi sebesar $0,950 > 0,05$, maka dapat diartikan bahwa H0 diterima, sehingga secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian. pada variabel preferensi (X2) sebesar 4,856 > ttabel sebesar 1,984 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat diartikan bahwa H0 ditolak, sehingga secara parsial

terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel preferensi terhadap keputusan pembelian. pada variabel pengetahuan konsumen (X3) sebesar $5,064 > t_{tabel}$ sebesar 1,984 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat diartikan bahwa H_0 ditolak, sehingga secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian. Pada tabel 12 diketahui skor df 3;96, yang berarti skor F_{tabel} sebesar 2,70. Kemudian skor F_{hitung} diketahui sebesar 63,103 berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang

positif dan signifikan secara simultan antara ketiga variabel terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pada tabel 13 diketahui nilai R^2 sebesar 0,664 yang berarti adanya pengaruh tiga variabel secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 66,4%. Sementara sisanya 33,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Obat Batuk OBH Combi

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian obat OBH Combi. Hal ini dijelaskan dari hasil uji t dengan nilai signifikansi $0,950 > 0,05$, artinya H_0 diterima. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggreini & Suwitho, 2020) dan (Wenas et al., 2023) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk obat. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa harga tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian obat. Selain itu, konsumen mungkin lebih cenderung memilih untuk membeli obat berdasarkan faktor penting yang lain.

2. Pengaruh Preferensi Terhadap Keputusan Pembelian Obat Batuk OBH Combi

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan preferensi berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian obat OBH Combi. Hal ini dijelaskan dari hasil uji t dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya H_0 ditolak. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ronauli & Farida, 2020) dan (Adryani et al., 2025), yang menyatakan bahwa preferensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk obat. Dari hasil tersebut dapat dikatakan, ketika seorang konsumen sudah menentukan pilihannya dari perbandingan produk tertentu, maka yang dilakukan yaitu melakukan keputusan pembelian atas dasar perbandingan. Apabila konsumen memiliki preferensi yang kuat terhadap obat tertentu, maka akan lebih cenderung untuk membelinya.

3. Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Obat Batuk OBH Combi

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian obat OBH Combi. Hal ini dijelaskan dari hasil uji t dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya H_0 ditolak. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Marsila & Hendarwati, 2022) dan (Ramadhani & Febrianto, 2024), yang menyatakan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk obat. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang suatu produk, maka semakin baik dan lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini termasuk pengetahuan tentang khasiat, efek samping, cara penggunaan serta kontraindikasi obat yang akan dibeli.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian obat OBH Combi di Apotek Kimia Farma 416 Taman Siswa Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Variabel preferensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian obat OBH Combi di Apotek Kimia Farma 416 Taman Siswa Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Variabel pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian obat OBH Combi di Apotek Kimia Farma 416 Taman Siswa Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Variabel persepsi harga, preferensi, dan pengetahuan konsumen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian obat OBH Combi di Apotek Kimia Farma 416 Taman Siswa Daerah Istimewa Yogyakarta.

B. Saran

Bagi Apotek, perlu mempertahankan harga terjangkau dengan memprioritaskan obat batuk OBH Combi untuk dibeli. Selain itu, perlu edukasi tentang manfaat dan resiko obat bebas. Bagi peneliti selanjutnya, perlu diperluas variabel penelitian untuk analisis lebih mendalam terhadap keputusan pembelian obat batuk OBH Combi.

DAFTAR RUJUKAN

- Adryani, T. R., Karyono, O., & Hasni. (2025). Faktor Determinan Preferensi Konsumen terhadap Produk Obat-Obatan yang Berlabel Halal dan Tidak Berlabel Halal (Studi Pada Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Barebbo). *IKRAITH-EKONOMIKA*, N0 <https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Anggreini, D., & Suwitho. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Dongoran, R. F., Insan, H. N., Nur, N., & Lubis, R. (2024). Edukasi Penggunaan Antibiotik Pada Masyarakat Desa Batu Hula Kecamatan Kabupaten Tapanuli Selatan. In *Jurnal Pengabdian Masyarakat Aupa (JPMA)* (Vol. 6, Issue 1).
- Goodlett, D., Hung, A., Feriozzi, A., Lu, H., Bekelman, J. E., & Mullins, C. D. (2020). Site Engagement for Multi-Site Clinical Trials. *Contemporary Clinical Trials Communications*, 19, 100608. <https://doi.org/10.1016/j.conctc.2020.100608>
- Hartati, I., & Utari, F. (2022). Pengaruh Iklan Obat Batuk Di Televisi Terhadap Perilaku Swamedikasi Pada Ibu Yang Mempunyai Balita. *Jurnal Maternitas Kebidanan*, 7(1). <https://jurnal.unprimdn.ac.id/index.php/jumkep/article/download/2576/1645>
- Suryani, H., Fitrawan, L. O. M., Arsyad, W. S., Andriani, R., & Hamsidi, R. (2020). Gema Cermat (Gerakan Masyarakat Cerdas Menggunakan Obat) Pada Pelajar Di Kota Kendari Sulawesi Tenggara. *Darmabakti Cendekia: Journal of Community Service and Engagements*, 02, 4–8. <https://doi.org/10.20473/dc.v2i1.2020.4-8>
- Rahmadina, A., Anwari, M. H., Rusida, E. R., & Putra S, R. A. A. H. S. (2024). Analisis Theory of Action (TRA) terhadap Niat Menggunakan Obat Tradisional Pada Masyarakat Kota Banjarbaru. *Jurnal Pharmascience*, 11(1), 194. <https://doi.org/10.20527/jps.v11i1.18017>
- Mafaza, N. (2022). Pengetahuan, Persepsi Dan Sikap Masyarakat Terhadap Obat Halal Di Kota Pasuruan [UIN Maulana Malik Ibrahim Malang]. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/39266>
- Marsila, E., & Hendarwati, A. (2022). Pengaruh Tingkat Pengetahuan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Obat Generik Di Kota Yogyakarta. *Prima Ekonomika*, 13(1).
- Ramadhani, I. N., & Febrianto, G. N. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Tingkat Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Citra Tunas Medika di Surabaya. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(3), 183–199. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i3.2251>
- Ronauli, L. N., & Farida, I. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Obat Generik (Studi Pada Konsumen Di Apotek Kimia Farma Pandanaran Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XIX(3), 172–187.
- Sugiyono. (2015). Sempel. <chrome-extension://efaidnbmnnnnibpcajpcglclefndmkaj/https://repository.ums.ac.id/bitst>

ream/handle/123456789/30209/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf?sequence=9&isAllowed=y

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefin dmkaj/https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_35efe6a47227d6031a75569c2f3f39d44fe2db43_1652079047.pdf

Wenas, C. F., Hilal, N., & Nurhadi. (2023). Pengaruh Citra, Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Tradisional Karunia Penyembuh di Kota Palu. Jurnal Kolaboratif Sains (JKS), 6. <https://doi.org/10.56338/jks.v6i8.4045>