

PENGARUH PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN (PENDERITA HIPERTENSI DAN KELUARGA PENDERITA HIPERTENSI) MEMILIH PENGOBATAN HERBAL

Debby Yulianthi Maria¹, Bety Agustina Rahayu¹, Novika Candra Astuti²

¹ Program Studi Ilmu Keperawatan STIKes Surya Global Yogyakarta

² Universitas Widyatama Bandung

ABSTRACT

Background: *The problem of hypertension is a frequent topic of discussion. Hypertension is classified as the silent killer. People have been good at choosing how to maintain their health in which advertising is one of the factors that influence them choose health products. Behavioral treatment itself is mostly done by the community so that it can lead to medication errors.*

Objective: *This study is expected to determine the effect of advertising on consumer decision (hypertensive and hypertensive family) chose herbal medicine (a case study in Padukuhan, Pungkuran Pleret, Bantul, District of Yogyakarta) using theory of AIDA model. This study used Cross Sectional Research.*

Method: *The samples in this study are patients with hypertension and families who have family members living in hypertensive patients in Padukuhan Pungkuran with the number of respondents is 432 people, the sampling method used is total sampling. Techniques and instruments of data collection used library research and field research by means of interviews and questionnaires. Processing of data by multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R^2) with the results of buying interest is affected by variable interest and action.*

Result: *Based on the data processing, F score is 19 503, only the factor of interest and action that together influential significantly on consumer buying interest towards herbal products. The most influence on consumer purchase interest is variable action, judging from the results of the t-value (4.609) or regression coefficient (0.197).*

Keyword: *Advertising, Consumer Behavior, Herbal, Hypertension*

PENDAHULUAN

Masalah hipertensi menjadi topik yang sering dibicarakan. Telah banyak artikel dalam media cetak dan pertemuan ilmiah, ceramah, wawancara baik di radio maupun televisi serta penyuluhan mengenai penyakit hipertensi. Penyakit darah tinggi yang lebih dikenal sebagai hipertensi memang bukan pembunuh sejati. Tetapi penyakit ini digolongkan sebagai *the silent killer* (pembunuh diam-diam). Menurut WHO (*World Of Health Organisation*), dianggap normal bila tekanan darah kurang dari 135/85 mmHg,

dikatakan hipertensi bila lebih dari 140/90 mmHg, dan diantara nilai tersebut digolongkan normal tinggi. (Martuti, 2009). Data World Hypertension League Brochure 2015 menyebutkan bahwa hipertensi diderita lebih dari 1,5 miliar jiwa di seluruh dunia dan garam yang berlebihan adalah faktor utama dalam meningkatkan tekanan darah. Berdasarkan Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) tahun 2013 terjadi peningkatan prevalensi hipertensi berdasarkan wawancara (apakah pernah didiagnosis nakes dan minum obat hipertensi) dari 7,6% tahun

2007 menjadi 9,5% tahun 2013. Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai urutan ketiga kasus hipertensi di Indonesia.

Menurut penelitian dari Samuel octovianus "Dampak Iklan Obat Terhadap Perilaku konsumsi obat (Studi Kasus di Kelurahan Bendungan Kecamatan Gajah Mungkur RT 005 / RW 002) mengatakan, banyak faktor yang mendorong dan mempengaruhi masyarakat untuk melakukan *self medication*, faktor-faktor tersebut salah satunya adalah iklan. Media televisi dan on-line dianggap oleh pelaku usaha sebagai media yang paling efektif dalam mempromosikan produknya kepada masyarakat. Dari hasil studi pendahuluan yang telah dilakukan pada bulan Maret 2016 di Padukuhan Pungkuran Kecamatan Pleret Kabupaten Bantul Yogyakarta, dalam mengobati penyakitnya masyarakat pada umumnya akan minum obat terlebih dahulu apabila sakit yang dirasakan dianggap ringan, kebanyakan dari mereka akan menggunakan obat yang disarankan oleh keluarga, teman, atau seseorang, kadang juga tertarik saat melihat testimony iklan yang telah ramai digencarkan. Ada juga beberapa responden yang mengatakan bahwa saat ini lebih sering datang ke klinik pengobatan herbal, mereka menganggap herbal lebih alami, berkhasiat, murah dan terjangkau.

Konsumen kadang sering termakan iklan dan tidak menyadari adanya bahaya dari obat tradisional yang dikonsumsinya, apalagi tanpa memperhatikan adanya kontra indikasi penggunaan beberapa bahan kimia bagi penderita penyakit tertentu. (Nuralamy, 2015). Perilaku pengobatan sendiri banyak dilakukan oleh masyarakat sehingga dapat menyebabkan *medication error*. Iklan obat mempunyai kontribusi terhadap perilaku pengobatan sendiri. Jika tidak diimbangi dengan informasi obat yang benar, maka akan membawa masyarakat ke arah penggunaan obat yang tidak

rasional (Samuel, 2012).

Media sebagai sesuatu yang bersifat menyalurkan pesan dan dapat merangsang pikiran, perasaan, dan kemauan audien, sehingga dapat mendorong terjadinya proses belajar pada diri audien tersebut. Hasil survei yang telah dilakukan oleh peneliti didapatkan hasil bahwa penduduk yang mengeluh sakit selama sebulan sebelum survei dilakukan sebesar 27,72%. Pemilihan sumber pengobatan yang dilakukan oleh penduduk Padukuhan Pungkuran Yogyakarta yang mengeluh sakit yaitu 70,42% memilih pengobatan sendiri, sedangkan berobat jalan 39,28%. Penduduk Padukuhan Pungkuran Yogyakarta yang berobat jalan persentase terbesar memilih berobat ke praktek dokter/poliklinik 29,78%, puskesmas/pustu 0,78%, praktek nakes 45%, rumah sakit pemerintah 5,53%, rumah sakit swasta 5,13%, praktek tradisional 51,44%, dukun bersalin 0,00 % dan lainnya 0,88% . Dengan pertimbangan kondisi di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh periklanan terhadap keputusan konsumen (penderita hipertensi) memilih pengobatan herbal (studi kasus di Padukuhan Pungkuran Yogyakarta).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan desain *Cross Sectional Research*. Populasi penelitian ini adalah penderita hipertensi dan keluarga yang mempunyai anggota keluarga penderita hipertensi yang tinggal di Padukuhan Pungkuran Kecamatan Pleret Bantul Yogyakarta. Metode pengambilan sampel ini menggunakan *total sampling*. Dengan jumlah sampel yang dipakai sejumlah 432 sampel.

Penelitian dilakukan di Padukuhan Pungkuran Kecamatan Pleret Bantul Yogyakarta. Yang akan dilakukan mulai pada bulan Maret 2016. Penulis menggunakan metode skala Likert

(*Likert's Summated Ratings*).

Untuk memperoleh data serta keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuesioner untuk menguji variabel penelitian.

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan software SPSS dan Microsoft excel. Untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan, maka digunakan peralatan analisis antara lain regresi berganda, analisis koefisien determinasi (R^2), uji F dan uji T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tanggapan Responden tentang Pengaruh Iklan AIDA terhadap Keputusan Konsumen Memilih Pengobatan Herbal di Kota Yogyakarta

Penelitian ini menggunakan model penilaian dari AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Model AIDA adalah salah satu model hierarki bagi pemasar sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran. Menurut model ini, alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. (Belch 1995:163 dalam Nurbenny 2005:38).

Attention

Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas atensi konsumen pada visualisasi gambar adalah ragu-ragu sebanyak 229 (53%), atensi pada alur cerita mayoritas ragu-ragu sebanyak 197 (45,6%), atensi terhadap model iklan mayoritas ragu-ragu sebanyak 155 (35,9%), atensi pada slogan iklan mayoritas mengatakan ragu-ragu 199 (46,1%), dan atensi pada bentuk kemasan produk mayoritas menjawab 167 (38,7%) juga dalam kategori ragu-ragu.

Interest

Tabel 2 menunjukkan mayoritas *interest* konsumen pada produk herbal

dalam kategori ragu-ragu dinyatakan dari visualisasi gambar sebanyak 187 (43,28), dari alur cerita 169 (39,12), slogan iklan 193 (44,67), dan dari segi bentuk kemasan 207 (47,91). Sedangkan dari segi model iklan mayoritas mengatakan tidak setuju tertarik membeli dari sisi model iklan 139 (32,17).

Desire

Tabel 3 menunjukkan mayoritas *desire* konsumen pada produk herbal dalam kategori ragu-ragu dinyatakan dari visualisasi gambar sebanyak 162 (37,5%), dari alur cerita 167 (38,65), model iklan 133 (30,78), slogan iklan 154 (35,64), dan dari segi bentuk kemasan 166 (38,42).

Action

Tabel 4 menunjukkan mayoritas *action* konsumen pada produk herbal dalam kategori ragu-ragu dinyatakan dari visualisasi gambar sebanyak 169 (39,12), dari alur cerita 184 (42,59), model iklan 127 (29,39), slogan iklan 146 (33,79), dan dari segi bentuk kemasan 195 (45,13).

Minat Beli

Tabel 5 menunjukkan minat beli konsumen pada produk herbal dilihat dari 168 responden (38,9%) ragu-ragu mencari informasi tentang produk tersebut setelah melihat iklan. Sedangkan pertimbangan konsumen untuk membeli produk herbal menunjukkan 172 (39,8%) responden menyatakan ragu-ragu bahwa setelah melihat iklan produk herbal, kemudian mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut apabila saya memerlukannya. Dan dari segi ketertarikan membeli responden juga mayoritas mengatakan ragu-ragu membeli setelah melihat iklan ditunjukkan 29,6% atau 128 responden.

Tabel 1 Keputusan Memilih Pengobatan Herbal Berdasarkan Attention

<i>Attention</i>	Frekuensi	
	N	Persentase %
Visualisasi Gambar		
Sangat setuju	36	8,3
Setuju	21	4,9
Ragu-ragu	229	53
Tidak setuju	83	19,2
Sangat tidak setuju	63	14,6
Total	432	100
Alur Cerita Iklan		
Sangat setuju	26	6,0
Setuju	9	2,1
Ragu-ragu	197	45,6
Tidak setuju	70	16,2
Sangat tidak setuju	130	30,1
Total	432	100
Model Iklan		
Sangat setuju	38	8,8
Setuju	15	3,5
Ragu-ragu	155	35,9
Tidak setuju	128	29,6
Sangat tidak setuju	96	22,2
Total	432	100
Slogan Iklan		
Sangat setuju	30	6,9
Setuju	22	5,1
Ragu-ragu	199	46,1
Tidak setuju	135	31,3
Sangat tidak setuju	46	10,6
Total	432	100
Bentuk kemasan		
Sangat setuju	16	3,7
Setuju	122	28,2
Ragu-ragu	167	38,7
Tidak setuju	103	23,8
Sangat tidak setuju	24	5,6
Total	432	100

Tabel 2 Keputusan Memilih Pengobatan Herbal Berdasarkan Interest

<i>Interest</i>	Frekuensi	Persentase
	n	%
Visualisasi Gambar		
Sangat setuju	19	4,39
Setuju	17	3,93
Ragu-ragu	187	43,28
Tidak setuju	106	24,53
Sangat tidak setuju	103	23,84
Total	432	100
Alur Cerita Iklan		
Sangat setuju	35	8,10
Setuju	22	5,09
Ragu-ragu	169	39,12
Tidak setuju	91	21,06
Sangat tidak setuju	115	26,62
Total	432	100
Model Iklan		
Sangat setuju	35	8,10
Setuju	21	4,86
Ragu-ragu	115	26,62
Tidak setuju	139	32,17
Sangat tidak setuju	122	28,24
Total	432	100
Slogan Iklan		
Sangat setuju	23	5,32
Setuju	44	10,18
Ragu-ragu	193	44,67
Tidak setuju	98	22,68
Sangat tidak setuju	74	17,12
Total	432	100
Bentuk kemasan		
Sangat setuju	19	4,39
Setuju	40	9,25
Ragu-ragu	207	47,91
Tidak setuju	132	30,55
Sangat tidak setuju	34	7,87
Total	432	100

Tabel 3 Keputusan Memilih Pengobatan Herbal Berdasarkan Desire

<i>Desire</i>	Frekuensi	Persentase
	n	%
Visualisasi Gambar		
Sangat setuju	23	5,32
Setuju	17	3,93
Ragu-ragu	162	37,5
Tidak setuju	137	31,71
Sangat tidak setuju	93	21,52
Total	432	100
Alur Cerita Iklan		
Sangat setuju	22	5,09
Setuju	18	4,16
Ragu-ragu	167	38,65
Tidak setuju	90	20,83
Sangat tidak setuju	135	31,25
Total	432	100
Model Iklan		
Sangat setuju	37	8,56
Setuju	15	3,47
Ragu-ragu	133	30,78
Tidak setuju	107	24,76
Sangat tidak setuju	138	31,94
Total	432	100
Slogan Iklan		
Sangat setuju	44	10,18
Setuju	20	4,62
Ragu-ragu	154	35,64
Tidak setuju	108	25
Sangat tidak setuju	106	24,53
Total	432	100
Bentuk kemasan		
Sangat setuju	24	5,55
Setuju	33	7,63
Ragu-ragu	166	38,42
Tidak setuju	128	29,62
Sangat tidak setuju	81	18,75
Total	432	100

Tabel 4 Keputusan Memilih Pengobatan Herbal Berdasarkan Action

<i>Action</i>	Frekuensi	Persentase
	N	%
Visualisasi Gambar		
Sangat setuju	32	7,40
Setuju	36	8,33
Ragu-ragu	169	39,12
Tidak setuju	43	9,95
Sangat tidak setuju	152	35,18
Total	432	100
Alur Cerita Iklan		
Sangat setuju	42	9,72
Setuju	11	2,54
Ragu-ragu	184	42,59
Tidak setuju	78	18,05
Sangat tidak setuju	117	27,08
Total	432	100
Model Iklan		
Sangat setuju	56	12,96
Setuju	14	3,24
Ragu-ragu	127	29,39
Tidak setuju	109	25,23
Sangat tidak setuju	126	29,16
Total	432	100
Slogan Iklan		
Sangat setuju	18	4,16
Setuju	25	5,78
Ragu-ragu	146	33,79
Tidak setuju	114	26,38
Sangat tidak setuju	129	29,86
Total	432	100
Bentuk kemasan		
Sangat setuju	36	8,33
Setuju	42	9,72
Ragu-ragu	195	45,13
Tidak setuju	116	26,85
Sangat tidak setuju	43	9,95
Total	432	100

Tabel 5 Minat Beli Konsumen Setelah Melihat Iklan

<i>Minat Beli</i>	Frekuensi	Persentase
	N	%
Pencarian Informasi		
Sangat setuju	28	6,5
Setuju	44	10,2
Ragu-ragu	168	38,9
Tidak setuju	71	16,4
Sangat tidak setuju	121	28,0
Total	432	100
Pertimbangan membeli		
Sangat setuju	43	10,0
Setuju	79	18,3
Ragu-ragu	172	39,8
Tidak setuju	26	6,0
Sangat tidak setuju	112	25,9
Total	432	100
Ketertarikan membeli		
Sangat setuju	36	8,3
Setuju	93	21,5
Ragu-ragu	128	29,6
Tidak setuju	78	18,1
Sangat tidak setuju	97	22,5
Total	432	100

Analisa Data

Analisis Uji t

Dari pengujian diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk herbal yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen adalah variabel *action*, dilihat dari hasil t hitung (4.609) atau koefisien regresi (0.197) variabel *action* lebih besar dibandingkan dengan t hitung atau koefisien regresi variabel lainnya.

Analisis Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel *attention, interest, desire* dan *action*, dengan menggunakan α 5% dan tingkat keyakinan sebesar 95% maka besarnya F tabel. Pada hasil pengolahan data diperoleh hanya faktor *interest* dan *action* yang secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk herbal.

Uji Determinasi (R square)

Hasil perhitungan R square dan dilihat dari koefisien determinasi yang disesuaikan

(adjusted R square) sebesar 0.393 dapat disimpulkan bahwa 15.4% minat beli konsumen produk herbal dikarenakan pengaruh faktor *interest* dan *action*. Sedangkan sisanya sebesar 84.6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan konsep AIDA diperoleh bahwa periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal, namun hanya dua variable dari konsep AIDA yang berpengaruh yaitu *interest* (ketertarikan) dan *action* (tindakan) sedangkan dua variable lain yaitu *attention* dan *desire* diketahui tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.
2. Dari empat variable AIDA *attention, interest, desire*, dan *action* diketahui bahwa variable *action* adalah variable yang paling berpengaruh dominan terhadap minat beli konsumen terhadap produk herbal.

SARAN

1. Peneliti selanjutnya
Untuk penelitian selanjutnya dapat diperluas dengan mengambil sampel kelurahan atau daerah di wilayah yang lain atau di propinsi lain supaya dilakukan perbandingan antara perilaku konsumen di Yogyakarta dengan di kota lain.
2. Instansi Bagian Promosi Kesehatan Berdasarkan penelitian ini diperoleh hasil bahwa saran yang bisa diberikan kepada Instansi bagian promosi kesehatan produk herbal adalah:
Dimana Instansi bagian promosi kesehatan produk herbal sebaiknya memfokuskan pada variabel interest yaitu dengan membuat calon pelanggan tertarik dengan produk anda yaitu dengan membuat sadar dengan besarnya masalah penyakit mereka dengan menyediakan informasi, statistic, studi kasus, kondisi idealnya serta beri alasan yang dapat meyakinkan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, Handi. 2008. *Marketing Untuk Orang Awam*. Palembang: Maxikom
- Djatnika, Tjetjep. 2007. *Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Indarto, 2013. *Ragam Terapi Kesehatan Berbasis Herbal*. Goysen Publishing: Yogyakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid 1 Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Martuti, A. 2009. *Merawat & Menyembuhkan HIPERTENSI Penyakit Tekanan Darah Tinggi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana Pudiastuti, D. (2011)
- Nuralamy. 2015. Analisis Pengaruh Iklan Terhadap Minat Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen* Vol: 2: Trisakti.
- Pudiastuti, Ratna Dewi. 2014. *Penyakit Pemicu Stroke*. Yogyakarta : Nuha Medika
- Samuel. 2012. Dampak Iklan Obat Terhadap Perilaku Konsumsi Obat (Studi kasus di Kelurahan Bendungan Kecamatan Gajah Mungkur Rt 005 / Rw 002). Diperoleh dari: http://eprints.undip.ac.id/37775/1/Samuel_Octovianus_D_G2A008171_Lap.KTI.pdf. Diakses pada tanggal 30 Juni 2016
- Setiawan, A. 2011. *Lingkungan Mempengaruhi Perilaku*. Diperoleh dari <http://asep10508029.blogspot.com/2011/02/lingkungan-mempengaruhi-perilaku.html>. (Diakses pada tanggal 9 Maret 2012)
- Sugiyono. .2011. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta, cv.
- Susi AK. Yai SP. Riswaka S. 2015. *Perilaku Pengobatan Sendiri yang Rasional pada Masyarakat Kecamatan Depok dan Cangkringan Kabupaten Sleman*. Majalah Farmasi Indonesia. . Diperoleh dari: <http://mi.farmasi.ugm.ac.id/files/news/5.bususi.pdf>. Diakses pada tanggal 20 Februari 2016.
- Yosefin. 2013. *Laporan Hasil Riset Kesehatan Dasar (RISKESDAS) Nasional 2013*. Diperoleh dari <http://www.docstoc.com/docs/19707850/Laporan-Hasil-Riset-Kesehatan-Dasar-%28RISKESDAS%29-Nasional-2013>. Diakses pada 3 Maret 2016