

ABSTRAK

PENGARUH TINGKAT PENGETAHUAN DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT GENERIK DI KELURAHAN GUNTUNG MANGGIS (Oleh Muhammad Reza Adjitama; Pembimbing Hasan Ismail, Esty Restiana Rusida Banjarbaru: S-1 Farmasi Universitas Borneo Lestari, 2024; 82 Halaman)

Penggunaan obat generik di Indonesia masih rendah meski harganya lebih terjangkau dan kualitasnya setara dengan obat bermerek. Penelitian ini mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian obat generik di Kelurahan Guntung Manggis, area perkotaan dengan akses fasilitas kesehatan yang baik. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif *cross-sectional* dengan 275 responden yang dipilih melalui metode snowball sampling. Data primer dianalisis menggunakan uji t dan uji F. Hasil menunjukkan bahwa Tingkat Pengetahuan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($\rho = 0,000$), sementara Persepsi Konsumen tidak berpengaruh signifikan ($\rho = 0,168$). Namun, secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($\rho = 0,000$). Persamaan regresi menunjukkan koefisien positif untuk kedua variabel, menandakan peningkatan Tingkat Pengetahuan dan Persepsi Konsumen meningkatkan Keputusan Pembelian. Adjusted R² menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 33,8% variasi dalam Keputusan Pembelian, dengan hubungan kuat sebesar 58,6%.

Kata Kunci : Pengetahuan, Persepsi, Pembelian, Obat Generik.

ABSTRAC

THE EFFECT OF KNOWLEDGE LEVEL AND CONSUMER PERCEPTION ON THE PURCHASE DECISION OF GENERIC DRUGS IN GUNTUNG MANGGIS VILLAGE (By Muhammad Reza Adjitama; Supervisor Hasan Ismail, Esty Restiana Rusida Banjarbaru: Bachelor of Pharmacy, Borneo Lestari University, 2024; 82 Page)

The use of generic drugs in Indonesia remains low despite their affordability and equivalent quality to branded drugs. This study explores factors influencing the decision to purchase generic drugs in Kelurahan Guntung Manggis, an urban area with access to various healthcare facilities. The research employs a quantitative cross-sectional approach with 275 respondents selected through snowball sampling. Primary data were analyzed using t-tests and F-tests. Results show that Knowledge Level significantly impacts Purchase Decisions ($p = 0.000$), while Consumer Perception does not have a significant effect ($p = 0.168$). However, together, these variables significantly influence Purchase Decisions ($p = 0.000$). The regression equation indicates positive coefficients for both variables, meaning increased Knowledge Level and Consumer Perception lead to higher Purchase Decisions. Adjusted R^2 reveals that these variables explain 33.8% of the variation in Purchase Decisions, with a strong relationship of 58.6%.

Keywords : Knowledge, Perception, Purchase, Generic Drugs.