
PENGARUH PENGETAHUAN TERHADAP MINAT BELI VITAMIN C DI APOTEK X KOTA TANGERANG SELATAN

Oleh

Bunga Destiyana¹, Dwi Puspitasi², Rosi Zulfani³

^{1,2}Jurusan Farmasi, Universitas Binawan

³Universitas Binawan, Jakarta Selatan

Email: ¹bunga.destiyana@binawan.ac.id, ²dwi.puspitasari@binawan.ac.id

Article History:

Received: 21-12-2023

Revised: 29-12-2023

Accepted: 23-01-2024

Keywords:

Apotek, Minat, Pengetahuan

Abstract: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari pengetahuan konsumen terhadap minat pembelian vitamin C. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang menjadi pelanggan pada apotek x di kota Tangerang Selatan. Konsumen yang menjadi responden penelitian ini sebanyak 96 orang. Responden mengisi kuesioner yang telah divalidasi terlebih dahulu oleh peneliti. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu pengaruh pengetahuan dan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat beli. Hasil penelitian secara deskriptif menunjukkan bahwa nilai total rata-rata hasil penelitian ini adalah 3,63 yang artinya setuju bahwa variabel pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap minat beli Vitamin C di apotek x kota Tangerang Selatan

PENDAHULUAN

Vitamin C merupakan vitamin yang banyak dicari oleh Masyarakat yang salah satu manfaatnya digunakan untuk menjaga imunitas. Konsumsi vitamin C yang tinggi pada masa covid-19, membuat banyak produsen memproduksi vitamin c dengan berbagai dosis dan bentuk sediaan. Pembelian vitamin c melonjak pada saat covid-19 karena kebutuhan yang sangat melonjak. Pembelian suatu produk merupakan hal penting yang bagi suatu produsen, semakin banyak pembelian suatu produk maka semakin lama produk tersebut bertahan dipasaran.

Minat beli sangat berpengaruh terhadap pembelian suatu produk, semakin tinggi minat seseorang untuk membeli maka kemungkinan besar produk tersebut akan menjadi pilihan bagi konsumen tersebut untuk membeli. Banyak faktor yang mempengaruhi seorang konsumen untuk memiliki minat membeli suatu produk. Salah satunya adalah pengetahuan yang dimiliki konsumen.

Pengetahuan sebagai salah satu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman, dengan wawasan lebih mengenai produk yang akan digunakan, maka seorang konsumen akan lebih efisien dan tepat dalam mengambil suatu keputusan. Pengetahuan konsumen akan suatu produk tentu menjadi pertimbangan dalam mempengaruhi minat beli konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung

(Valentine. dkk, 2017).

Berdasarkan faktor yang sudah didapatkan di atas, penelitian ini mengacu pada faktor yang memiliki kaitan erat terhadap keputusan pembelian.

LANDASAN TEORI

Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu sikap konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan (Mawa. dkk, 2021).

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam mengonsumsi suatu produk dan kecenderungan seseorang untuk dapat bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan. Selanjutnya, minat beli juga dapat dikatakan sebagai sesuatu yang timbul dengan sendirinya setelah menerima dorongan dari produk yang dilihat, maka dari itu akan timbul sebuah ketertarikan untuk membeli suatu produk (Prisca. dkk, 2020)

Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli konsumen semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya minat beli konsumen (Fa'izyah, 2021). terdapat dua faktor yang membentuk minat beli konsumen, yaitu:

1. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain itu dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain.

2. Faktor situasi yang terantisipasi

Faktor ini dapat mengubah ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

3. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup dari masing-masing individu yang berkaitan dengan kegiatan kesehariannya yang digambarkan dalam aktivitas, minat, dan opini

Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan adalah sebagai sesuatu yang dibentuk secara terus menerus oleh seseorang yang setiap saat mengalami reorganisasi karena adanya pemahaman-pemahaman baru yang didapat (Indrawati, 2017). tingkat pengetahuan dibagi 6 tingkatan pengetahuan, yaitu:

1. Tahu (know)

Sesuatu yang telah dipelajari sebelumnya, sehingga dapat dikatakan pengetahuan pada tahap ini merupakan tahapan pada tingkat paling rendah.

2. Memahami (comprehension)

Pengetahuan yang menjelaskan sebagai suatu kemampuan menjelaskan objek atau sesuatu dengan benar.

3. Aplikasi (*application*)

Pengetahuan yang dimiliki pada tahap ini yaitu tahapan yang dapat mengaplikasikan atau menerapkan materi yang telah dipelajari.

4. Analisis (*analysis*)

Kemampuan menjabarkan suatu materi atau suatu objek ke dalam sebuah komponen-komponen yang ada kaitannya satu sama lain.

5. Sintesis (*synthesis*)

Sebuah pengetahuan yang dimiliki seseorang dalam mengaitkan berbagai macam fungsi elemen atau unsur pengetahuan yang ada menjadi suatu pola baru yang lebih menyeluruh.

6. Evaluasi (*evaluation*)

Pengetahuan ini dimiliki pada tahap memiliki kemampuan untuk dapat melakukan justifikasi atau penilaian suatu materi atau objek.

Faktor Yang Mempengaruhi Pengetahuan

Menurut Awal (2021), faktor penyebab yang mempengaruhi pengetahuan yaitu:

1. Tingkat pendidikan

Pendidikan ialah salah satu usaha untuk meningkatkan karakter seseorang agar orang tersebut dapat memiliki kemampuan yang baik. Pendidikan ini mempengaruhi sikap dan tata laku seseorang untuk mendewasakan melalui pengajaran

2. Informasi

Informasi ialah suatu pengetahuan yang didapatkan dari pembelajaran, pengalaman, atau instruksi. Informasi ini juga sebenarnya dapat ditemui didalam kehidupan sehari-hari karena informasi ini bisa kita jumpai disekitar lingkungan kita baik itu keluarga, kerabat, atau media lainnya.

3. Lingkungan

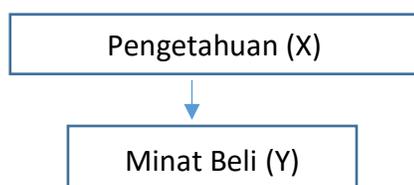
Lingkungan merupakan segala sesuatu yang berada disekitar individu, baik itu lingkungan fisik, biologis, maupun social

4. Usia

Usia sangat mempengaruhi daya tangkap dan pola pikir seseorang. Semakin bertambah usia maka akan semakin berkembang pula daya tangkap dan pola pikirnya sehingga pengetahuannya akan semakin maju.

METODE PENELITIAN

Metode pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pengambilan data menggunakan data primer. Pada penelitian ini, data yang diambil berupa kuisisioner yang sudah diisi oleh responden kemudian hasilnya diolah untuk mengetahui hubungan antar variabel. Hasil yang diperoleh diolah menggunakan perangkat lunak statistik yang sesuai untuk memberikan gambaran tentang pengaruh pengetahuan terhadap minat beli vitamin c. Kuesioner yang disebarkan kepada konsumen di apotek X di kota Tangerang Selatan.



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian Populasi Dan Sampel

Konsumen pada apotek X di kota Tangerang Selatan merupakan populasi dari penelitian ini.

Pada penelitian ini peneliti berencana menyebarkan kuesioner sebanyak 96 unit

Bahan Dan Alat

Pada penelitian ini bahan yang digunakan untuk memperoleh data yaitu dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada konsumen di apotek X di kota Tangerang Selatan. Alat yang digunakan adalah *Microsoft Excel*

Prosedur Penelitian

Kuesioner disebarkan kepada subjek penelitian yaitu kuesioner yang disebarkan kepada konsumen di apotek X di kota Tangerang Selatan untuk dijawab pada keadaan sebenarnya. Informasi yang dapat diperoleh dengan menggunakan kuesioner adalah mengenai diri responden, dengan asumsi bahwa respondenlah yang paling mengetahui tentang dirinya dan pengalaman sendiri, sehingga yang dinyatakan oleh responden kepada peneliti adalah benar. Jenis kuesioner yang digunakan adalah angket tertutup, yaitu angket yang jawabannya telah disediakan. Setelah data terkumpul dilakukan pengolahan data.

Cara Pengolahan Dan Analisis Data

Hasil penelitian ini akan diuraikan per variabel dengan melakukan analisis rata-rata dan didukung oleh frekuensi sebaran jawaban responden. Seluruh hasil rata-rata dan frekuensi sebaran jawaban responden yang ada dalam penjelasan dari setiap dimensi penelitian ini bersumber dari pengolahan yang dilakukan dengan menggunakan instrument pengolahan data. Teknik skoring ialah minimum 1 dan maksimum 5, maka perhitungan rata-rata skor jawaban dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{m - n}{k}$$

RS = Jumlah Skala
 m = Skor Max
 n = Skor Min
 k = Jumlah Kategori

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0,8$$

Kategori:

- a. 1 - 1,80 = sangat tidak setuju
- b. 1,80 - 2,60 = Tidak setuju
- c. 2,61 - 3,40 = kurang setuju
- d. 3,41 - 4,20 = setuju
- e. 4,21 - 50 = sangat setuju

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data responden, didapatkan responden mayoritas adalah Laki-laki berusia >30

tahun.

Tabel 1 Karakteristik Responden

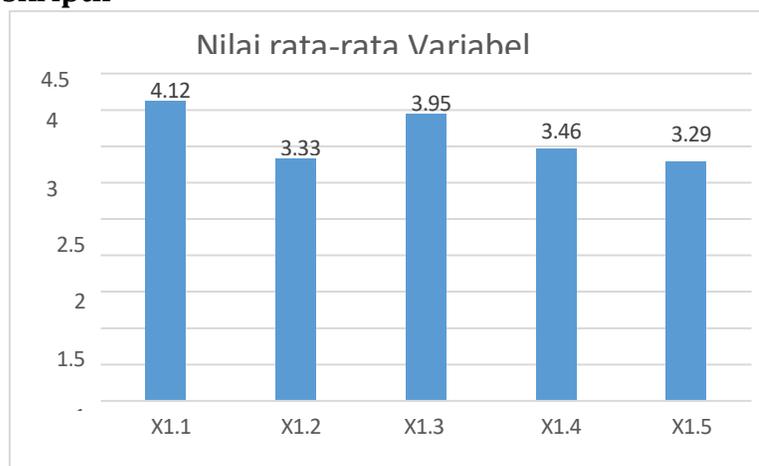
No.	Karakteristik Responden		Frekuensi	Presentase
1.	Usia	19-24	14	15%
		25-29	21	22%
		>30	61	63%
2.	Jenis Kelamin	Laki-laki	50	52%
		Perempuan	46	48%

Sumber:

hasil

pengolahan data

Hasil Analisis Deskriptif



Gambar 1 Nilai Rata-Rata Variabel Pengetahuan

Hasil grafik dapat dilihat pada gambar diatas menunjukkan nilai rata-rata item X1.1 sebesar 4,12, X1.2 sebesar 3,33, X1.3 sebesar 3,95, X1.4 sebesar 3,46, X1.5 sebesar 3,29 kelima item ini memiliki nilai total rata-rata 3,63 kecenderungan jawaban setuju, hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata variabel pengetahuan masuk dalam skala 3,41 – 4,20. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator pengetahuan konsumen memiliki peran yang besar terhadap pembelian vitamin c artinya jika konsumen memiliki pengetahuan yang tinggi akan manfaat vitamin c maka akan semakin tinggi pula minat beli produk vitamin c, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bayu, 2021) yang menyatakan jika pengetahuan semakin tinggi maka minat beli akan semakin tinggi pula. Menurut (Achmad, 2021) semakin tinggi pengetahuan akan suatu produk yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan sebuah produk maka akan meningkatkan suatu keinginan membeli suatu produk tersebut.

KESIMPULAN

Nilai total rata-rata 3,63 kecenderungan jawaban setuju, hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata variabel pengetahuan masuk dalam skala 3,41 – 4,20. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator pengetahuan konsumen memiliki peran yang besar

terhadap pembelian vitamin c artinya jika konsumen memiliki pengetahuan yang tinggi akan manfaat vitamin c maka akan semakin tinggi pula minat beli produk vitamin c.

SARAN

Perlu adanya penelitian lain yang dapat digunakan untuk melihat variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli.

DAFTAR PUSTAKA.

- [1] Achmad. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk, Biaya Administrasi Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Masyarakat. *Jurnal Ilmu Ekonomi JIE*, 5(3), 444–450.
- [2] Awal. dkk. (2021). Pengetahuan Masyarakat Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi pada Masyarakat Desa Pagar Puding Kec. Tebo Ulu). *Jurnal Margin: Journal Pf Islamic Banking*, 1(1), 44–57.
- [3] Bayu. (2021). Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli Baju Seken Pada Toko Yomci Shop. *Jurnal Manajemen*, 2(2003), 101–106.
- [4] Fa'ziyah. (2021). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(2), 508–516.
- [5] Indrawati. (2017). Hubungan Tingkat Pengetahuan dengan Presisi dan Akurasi Pemipetan Menggunakan Mikropipet Metode Forward. *Jurnal Laboratorium Khatulistiwa*, 1(1), 58–66.
- [6] Mawa. dkk. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada. *Jurnal Ilmiah Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 121–129
- [7] Prisca. dkk. (2020). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online Di Jakarta (Studi Pada Situs Belanja Online Zalora). *Jurnal Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, 1(0), 727–738.
- [8] Valentine. dkk. (2017). Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli melalui Sikap Pada Produk Kerajinan Keramik Dinoyo - Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4, 15.
- [9] Marchelia, Venny. 2014. Stres Kerja Ditinjau dari Shift Kerja pada Karyawan. *Jurnal Ilmiah Terapan*, Vol. 02, No.01, hlm. 130-143.