

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Daya Beli

Kemampuan individu atau organisasi dalam membeli dan menggunakan barang atau jasa, yang dikenal sebagai daya beli, menjadi faktor krusial karena berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi yang positif. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan manusia, daya beli masyarakat juga meningkat, terutama mengingat adanya peningkatan kebutuhan sehari-hari. Selain itu, sebagai konsumen, masyarakat memiliki kebebasan untuk memilih pasar tertentu sebagai tempat untuk melakukan pembelian. Fenomena ini mencerminkan upaya setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidupnya, yang erat kaitannya dengan daya beli terhadap berbagai kebutuhan (Prayuda & Sasongko, 2013).

Dr. Supawi Pawengan (2018) menjelaskan bahwa daya beli masyarakat merujuk pada kemampuan konsumen, atau masyarakat secara umum, untuk melakukan pembelian barang atau jasa yang dibutuhkan. Tanda dari kenaikan atau penurunan daya beli masyarakat dapat diamati dari perubahan tingkat kemampuan beli, di mana peningkatan terjadi jika tingkat tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan periode sebelumnya, sementara penurunan terjadi jika kemampuan beli masyarakat lebih rendah dibandingkan dengan periode sebelumnya.

Menurut Triningsih Soewarno (2016), faktor-faktor di bawah ini dapat memengaruhi daya beli masyarakat, antara lain:

- 1) Tingkat Pendapatan : Merupakan imbalan jasa yang diterima seseorang sebagai akibat dari penggunaan tenaga atau pikiran, umumnya dalam bentuk upah atau gaji. Peningkatan pendapatan seseorang cenderung berkontribusi pada peningkatan daya belinya, seiring dengan meningkatnya kemampuan untuk memperoleh berbagai kebutuhan dan hal yang diperlukan. Sebaliknya, penurunan pendapatan dapat berdampak sebaliknya.

Badan Pusat Statistik (BPS) menggolongkan tingkat pendapatan penduduk kedalam 4 kategori yaitu :

- a. Pendapatan sangat tinggi dengan rata-rata lebih dari Rp 3.500.000 per bulan.
- b. Pendapatan tinggi dengan rata-rata antara Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000 per bulan.
- c. Pendapatan sedang dengan rata-rata antara Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000 per bulan.
- d. Pendapatan rendah dengan rata-rata kurang dari Rp 1.500.000 per bulan.

- 2) Tingkat Pendidikan : Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, semakin tinggi juga kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pribadinya.
- 3) Tingkat Kebutuhan : Setiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Sebagai contoh, individu yang tinggal di perkotaan memiliki daya beli yang cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang berasal dari pedesaan..
- 4) Kebiasaan Konsumsi Masyarakat : Dalam era konsumerisme modern, masyarakat memiliki kecenderungan untuk mengonsumsi lebih banyak barang dan jasa.
- 5) Harga Barang : Kenaikan harga suatu barang dapat menyebabkan penurunan daya beli konsumen, sebaliknya, penurunan harga dapat meningkatkan daya beli sesuai dengan prinsip hukum permintaan.
- 6) Trend Mode : Barang yang mengikuti tren umumnya akan memiliki permintaan tinggi di pasar, memengaruhi tingkat konsumsi masyarakat.

Secara sederhana, daya beli masyarakat mencakup kemampuan konsumen untuk membayar dan memperoleh barang yang menjadi kebutuhan atau keinginannya. Keterkaitan antara peningkatan atau penurunan daya beli dapat diamati melalui permintaan masyarakat terhadap produk tertentu, yang dipengaruhi oleh pendapatan dan harga barang tersebut.

Menurut Eric (2017), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor sosial dan pribadi. Berikut adalah komponen-komponen yang memengaruhi dari masing-masing faktor:

a. Faktor Sosial

1) Kelompok

Tindakan seseorang seringkali dipengaruhi oleh kelompok-kelompok kecil. Kelompok keanggotaan, di mana seseorang menjadi anggota dan memiliki pengaruh langsung, memainkan peran penting dalam membentuk perilaku. Kelompok referensi, baik secara langsung maupun tidak langsung, berfungsi sebagai titik perbandingan dalam membentuk sikap dan tindakan seseorang. Meskipun tidak selalu menjadi bagian dari kelompok referensi, individu dapat tetap dipengaruhi olehnya, memperkenalkan gaya hidup baru, memengaruhi konsep diri, dan menekankan pengaruh terhadap preferensi produk dan merek.

Pengaruh ini lebih signifikan ketika produk dapat terlihat oleh orang-orang yang dihormati oleh pembeli. Dalam kasus di mana kelompok memiliki pengaruh yang dominan, produsen perlu mencari cara untuk mencapai pemimpin opini yang memiliki keahlian, pengetahuan, kepribadian, atau karakteristik lain yang dapat memberikan pengaruh sosial terhadap anggota kelompok tersebut.

2) Keluarga

Keluarga merupakan entitas pembelian konsumen paling signifikan dalam masyarakat yang secara substansial memengaruhi perilaku pembelian. Anggota keluarga, termasuk suami, istri, dan anak-anak, memiliki peran dan pengaruh yang berbeda dalam proses pembelian barang dan jasa. Keterlibatan suami dan istri dalam kategori produk dan tahap pembelian bervariasi, dan peran pembelian dapat berubah sejalan dengan perubahan gaya hidup konsumen. Keluarga menarik perhatian pemasar karena memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen. Dalam pengambilan keputusan pembelian dan konsumsi produk, anggota keluarga saling mempengaruhi, memegang peran penting sebagai pengaruh, pengambil keputusan, dan pengguna.

3) Peran dan Status

Seseorang mempertimbangkan peran dan statusnya dalam berbagai kelompok seperti keluarga, klub, atau organisasi saat membuat keputusan. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi melalui peran dan statusnya. Peran mencakup aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang sesuai dengan norma di lingkungannya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diakui oleh masyarakat. Dalam

konteks ini, individu cenderung memilih produk yang sesuai dengan peran dan status mereka.

b. Faktor Pribadi

1) Usia dan Siklus Hidup

Preferensi konsumsi seseorang memiliki keterkaitan dengan usia yang dimilikinya. Seiring bertambahnya usia, pola konsumsi setiap individu akan mengalami perubahan. Selain itu, keputusan pembelian dipengaruhi oleh tahap siklus hidup seseorang, mencakup fase-fase perkembangan yang dialami sepanjang hidupnya. Para pemasar perlu mengidentifikasi target pasar yang sesuai dengan tahap siklus hidup dan merancang produk serta strategi pemasaran yang tepat untuk setiap tahap tersebut.

2) Pekerjaan

Jenis pekerjaan yang dijalani seseorang dapat memengaruhi kebutuhan mereka akan barang dan jasa. Oleh karena itu, pemasar seharusnya berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang menunjukkan minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Bahkan, perusahaan dapat mengkhususkan diri dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan khusus dari kelompok pekerjaan tertentu.

3) Situasi Ekonomi

Keputusan produk seseorang dapat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi yang dialaminya. Pemasar produk yang sangat terkait dengan pendapatan cenderung memonitor tanda-tanda seperti pendapatan pribadi, tingkat tabungan, dan suku bunga. Apabila indikator ekonomi menunjukkan adanya resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk mengubah desain, repositioning, dan penyesuaian harga produk yang akan diproduksi. Beberapa pemasar dapat menargetkan konsumen yang memiliki kemampuan finansial dan sumber daya yang cukup dengan menetapkan harga yang sesuai.

4) Gaya Hidup

Gaya hidup mencerminkan pola kehidupan individu yang terungkap dalam aspek psikografisnya. Dalam pengukuran gaya hidup, terlibat dimensi AIO, yang mencakup activities (kegiatan), interest (minat), dan opinions (pendapat). Gaya hidup tidak hanya mencakup kelas sosial atau kepribadian seseorang, melainkan juga menangkap gambaran menyeluruh dari pola tindakan dan interaksi individu.

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merujuk pada ciri-ciri psikologis yang unik, menciptakan respon yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap lingkungan individu tersebut. Perbedaan kepribadian setiap orang memengaruhi cara mereka berperilaku dalam pembelian. Aspek-aspek kepribadian tercermin dalam karakteristik perilaku, seperti tingkat kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, otonomi, mekanisme pertahanan diri, adaptabilitas, dan sifat agresif.

2.2 Masyarakat

1) Pengertian Masyarakat

Masyarakat merupakan kelompok individu yang hidup bersama, berkolaborasi untuk mencapai kepentingan bersama, dan memiliki struktur kehidupan, norma-norma, serta adat istiadat yang diikuti dalam lingkungannya. Asal kata "masyarakat" berasal dari bahasa Inggris, yaitu "*society*," yang merujuk pada "masyarakat." Istilah "*society*" sendiri berasal dari bahasa Latin, "*societas*," yang berarti "kawan," dan dari bahasa Arab, "*musyarak*." Secara umum, masyarakat mencakup hubungan hidup bersama tanpa batasan lingkungan, bangsa, dan sebagainya. Dalam arti lebih terbatas, masyarakat merujuk pada kelompok individu yang dibatasi oleh faktor seperti golongan, bangsa, teritorial, dan lainnya. Dalam konteks ini, masyarakat dapat diartikan sebagai kelompok orang yang terorganisasi karena memiliki tujuan

bersama. Secara sederhana, masyarakat adalah sekelompok manusia yang berinteraksi atau bergaul dengan kepentingan yang serupa, terbentuk karena manusia merespons lingkungannya dengan perasaan, pikiran, dan keinginan (Prasetyo, 2019).

2) Unsur Pembentuk Masyarakat

Menurut Yeni (2015) menyatakan bahwa masyarakat dapat diidentifikasi melalui beberapa unsur, yang antara lain:

a. Terdiri dari manusia yang hidup bersama

Dalam ilmu sosial, tidak ada ukuran atau angka pasti yang menentukan jumlah minimum manusia dalam suatu masyarakat, namun secara teoritis, angka minimalnya adalah dua orang.

b. Terjadi percampuran untuk waktu yang cukup lama

Perbedaan mendasar antara kumpulan manusia dan benda mati seperti kursi atau meja adalah kemampuan manusia untuk berinteraksi, berbicara, merasa, memahami, dan memiliki keinginan untuk menyampaikan kesan atau perasaan mereka. Hidup bersama menciptakan sistem komunikasi dan peraturan yang mengatur hubungan di dalam kelompok tersebut.

c. Kesadaran bahwa mereka merupakan suatu kesatuan.

d. Mereka membentuk suatu sistem kehidupan bersama.

Sistem kehidupan bersama ini melahirkan kebudayaan, sehingga setiap anggota kelompok merasa terikat satu sama lain

3) Karakteristik Masyarakat

Dalam penelitian ini terdapat beberapa karakteristik masyarakat di antaranya sebagai berikut :

a. Usia

Usia dapat didefinisikan sebagai rentang waktu sejak kelahiran seseorang, dapat diukur dalam satuan waktu kronologis, dan menunjukkan perkembangan anatomis dan fisiologis yang sebanding pada individu normal (Sonang et al., 2019). Dalam pandangan lain, usia juga dapat didefinisikan sebagai lamanya seseorang hidup, dihitung dari tahun kelahiran hingga ulang tahun terakhir (Nur et al., n.d.).

Pembagian kategori usia menurut badan kesehatan dunia atau WHO dalam (Dahlan et al., 2018) dibagi menjadi :

1. Berusia 0 – 17 tahun adalah masa anak – anak dibawah umur.
2. Berusia 18 – 65 tahun memasuki masa pemuda.
3. Berusia 66 – 79 tahun adalah masa setengah baya.
4. Berusia 80 – 99 tahun merupakan orang tua.
5. Berusia 100 tahun keatas adalah orang tua berusia panjang.

Menurut WHO lanjut usia dibagi lagi dalam 4 kategori yaitu :

1. Usia pertengahan (*middle age*) : 45 - 59 tahun.
2. Usia lanjut (*elderly*) : 60 - 74 tahun.
3. Usia Tua (*old*) : 75 - 89 tahun.
4. Usia sangat tua (*Very old*) : > 90 tahun.

Menurut (Dahlan et al., 2018) pada kelompok ini sudah terjadi proses penuaan, dimana sudah terjadi perubahan aspek fungsi seperti pada jantung, paru-paru, ginjal, dan juga timbul proses degenerasi seperti osteoporosis, gangguan sistem pertahanan tubuh terhadap infeksi dan timbulnya proses alergi dan keganasan.

Sedangkan menurut Departemen Kesehatan Republik Indonesia tahun 2009 dalam (Sonang et al., 2019) kategori umur, yakni :

1. Masa balita usia 0 – 5 tahun.
2. Masa kanak-kanak usia 5 – 11 tahun.
3. Masa remaja awal usia 12 – 16 tahun.
4. Masa remaja akhir usia 17 – 25 tahun.
5. Masa dewasa awal usia 26 – 35 tahun.
6. Masa dewasa akhir usia 36 – 45 tahun.
7. Masa lansia awal usia 46 – 55 tahun.
8. Masa lansia akhir usia 56 – 65 tahun.
9. Masa manula usia 65 – ke atas.

Dalam penelitian ini yang dipakai untuk menentukan indikator usia adalah kategori usia menurut Depkes RI.

b. Jenis Kelamin

Menurut Hungu (2016:43), jenis kelamin merujuk pada perbedaan biologis antara perempuan dan laki-laki yang telah ada sejak lahir. Perbedaan biologis dan fungsi biologis antara kedua jenis kelamin tidak dapat dipertukarkan, dan perannya tetap terkait dengan laki-laki dan perempuan di seluruh dunia. Fenomena umum yang sering ditemui adalah dominasi laki-laki dalam tenaga kerja di lapangan, sementara wanita umumnya mendominasi pekerjaan di bagian kantor suatu perusahaan. Hal ini bukan kebetulan, melainkan hasil pertimbangan beragam oleh perusahaan terkait spesifikasi masing-masing gender atau jenis kelamin.

Faktor jenis kelamin turut menentukan tingkat partisipasi dan produktivitas individu dalam dunia kerja. Meskipun tenaga kerja seharusnya tidak dibedakan berdasarkan jenis kelamin, umumnya laki-laki dianggap lebih produktif dalam pekerjaan yang menuntut kekuatan fisik. Meski demikian, dalam situasi tertentu, produktivitas perempuan dapat melebihi laki-laki karena ketelitian, kesabaran, dan ketekunan yang dimiliki oleh perempuan.

c. Pendidikan

Dalam pandangan Djumali dkk (2014: 1), pendidikan bertujuan untuk mempersiapkan manusia dalam mengatasi tantangan kehidupan, baik pada masa kini maupun masa yang akan datang. Sutrisno (2016: 29) menyatakan bahwa pendidikan adalah kegiatan yang saling terkait dan mencakup berbagai unsur yang erat kaitannya satu sama lain. Secara yuridis, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional mendefinisikan pendidikan sebagai upaya sadar dan terencana untuk menciptakan lingkungan belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik dapat aktif mengembangkan potensi mereka, termasuk kekuatan spiritual, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, dan keterampilan yang diperlukan untuk diri sendiri, masyarakat, dan bangsa.

Menurut Kurniawan (2017: 26), pendidikan adalah transfer nilai-nilai, pengetahuan, pengalaman, dan ketrampilan kepada generasi muda sebagai upaya generasi sebelumnya untuk mempersiapkan fungsi hidup generasi berikutnya, baik secara fisik maupun rohaniah. H. Mangun Budiyanto, sebagaimana dikutip oleh Kurniawan (2017: 27), berpendapat bahwa pendidikan adalah persiapan dan pembentukan anak didik atau individu manusia yang berlangsung sepanjang hidup individu tersebut, dari lahir hingga meninggal dunia. Trahati (2015: 11) mendefinisikan pendidikan

sebagai kegiatan sadar dan terprogram yang dilakukan manusia untuk membangun personalitas yang baik dan mengembangkan kemampuan atau bakat yang dimiliki individu, dengan tujuan mencapai target tertentu dalam menjalani hidup.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pendidikan adalah usaha untuk mempersiapkan dan membekali generasi muda dengan ilmu pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan dalam menghadapi permasalahan, dimulai dari lahir hingga akhir hayat, baik dari aspek jasmani maupun rohani.

d. Pekerjaan

Aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dengan tujuan memperoleh penghasilan atau memberikan kontribusi kepada masyarakat, perusahaan, atau organisasi dapat disebut sebagai pekerjaan. Pekerjaan ini mungkin melibatkan keterampilan dan tanggung jawab tertentu, seringkali dalam konteks pekerjaan formal atau karier. Jenis pekerjaan yang dijalankan oleh seseorang dapat memengaruhi preferensi terhadap barang dan jasa yang mereka butuhkan. Para pemasar seharusnya berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang menunjukkan minat di atas rata-rata pada produk dan layanan tertentu. Bahkan, perusahaan dapat mengkhususkan diri dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu (Eric, 2017).

e. Peran atau Status

Peran mengacu pada perilaku atau tindakan yang diharapkan dari seseorang dalam suatu konteks sosial, tergantung pada posisi atau status mereka dalam masyarakat. Sementara itu, status merujuk pada kedudukan atau posisi sosial seseorang dalam struktur masyarakat yang memengaruhi cara individu tersebut diperlakukan dan berinteraksi. Individu umumnya merupakan anggota dari berbagai kelompok seperti keluarga, klub, atau organisasi, dan posisi mereka dalam setiap kelompok dapat dijelaskan melalui peran dan status. Peran mencakup aktivitas yang diharapkan dari seseorang sesuai dengan lingkungan sekitarnya, sementara setiap peran membawa status yang mencerminkan nilai umum dalam masyarakat. Preferensi terhadap produk seringkali dipilih sesuai dengan peran dan status seseorang (Eric, 2017).

f. Jenis Usaha

Usaha adalah aktivitas bisnis yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan, dijalankan dengan modal yang digunakan untuk mendirikan dan mengembangkan usaha. Faktor kunci dalam menjalankan usaha melibatkan pemahaman terhadap potensi dan peluang usaha, serta kemampuan untuk merespons dinamika keinginan konsumen dan bersaing secara bijak. Pentingnya memahami kombinasi potensi dan peluang usaha menjadi dasar

untuk memulai dan mengelola usaha dengan baik. Usaha dapat berbentuk kegiatan yang dilakukan secara teratur dan berkesinambungan oleh individu atau kelompok, baik berbentuk badan hukum maupun tidak. Beberapa bidang usaha yang dapat dijelajahi mencakup pertanian, pertambangan, pabrikasi, konstruksi, perdagangan, jasa keuangan, jasa perorangan, jasa-jasa umum, dan wisata (Romadhon, 2017).

g. Pendapatan

Harnanto (2019:102) menyatakan bahwa pendapatan adalah pertambahan aset dan pengurangan liabilitas perusahaan, hasil dari aktivitas operasi atau penyediaan barang dan jasa kepada masyarakat atau konsumen. Menurut Sochib (2018:47), pendapatan adalah aliran masuk aktif dari penyerahan barang/jasa yang dilakukan oleh suatu unit usaha selama periode tertentu. Pendapatan dari operasi pokok perusahaan akan meningkatkan nilai aset dan modal perusahaan. Meskipun, dalam akuntansi, penambahan modal akibat penyerahan barang atau jasa dicatat secara terpisah dengan menggunakan akun pendapatan.

Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pendapatan merupakan jumlah masukan dari jasa yang diberikan oleh perusahaan, termasuk penjualan produk dan/atau jasa kepada pelanggan. Pendapatan ini diperoleh melalui aktivitas operasional

perusahaan untuk meningkatkan nilai aset dan mengurangi liabilitas yang timbul dari penyerahan barang atau jasa.

h. Sosial Ekonomi

Sosial ekonomi, seperti yang dijelaskan oleh Wayan (2014), merujuk pada posisi seseorang dalam masyarakat yang ditentukan oleh jenis aktivitas ekonomi, tingkat pendidikan, dan pendapatan. Melly G Tan, dalam Hendratmoko (2012) seperti yang dikutip oleh Novita Sulistyorini (2014), mengidentifikasi tiga faktor utama yang membentuk kedudukan sosial ekonomi, yaitu pekerjaan, pendidikan, dan penghasilan. Pemikiran ini diperkuat oleh MaMahbud UI Hag dari Bank Dunia dan James Grant dari Overseas Development Council, yang menyoroti bahwa kehidupan sosial ekonomi terfokus pada aspek-aspek seperti layanan kesehatan, pendidikan, perumahan, air bersih, dan pekerjaan yang layak. Dengan demikian, status sosial ekonomi mencerminkan kemampuan seseorang untuk menyesuaikan diri dalam lingkungannya, memengaruhi sikap mereka berdasarkan aspek-aspek yang dimilikinya, serta mempertimbangkan keberhasilan usaha dan pemenuhan kebutuhan sehari-hari (Novita Sulistyorini, 2014).

i. Gaya Hidup

Gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang yang tercermin dalam dimensi psikografisnya. Hal ini melibatkan

pengukuran aspek-aspek seperti kegiatan (activities), minat (interest), dan pendapat (opinions), yang dikenal dengan singkatan AIO. Lebih dari sekadar mencerminkan kelas sosial atau kepribadian, gaya hidup mencakup profil menyeluruh terkait pola tindakan dan interaksi seseorang, sebagaimana dijelaskan oleh Eric (2017).

2.3 Obat Generik

1) Pengertian Obat Generik

Obat generik merujuk pada obat yang, setelah masa patennya berakhir, dapat dipasarkan oleh perusahaan farmasi lain. Setelah habisnya masa paten, obat tersebut dikenal dengan nama generik, yang merupakan nama umum yang ditentukan oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO). Klasifikasi obat generik mencakup dua jenis: generik berlogo dan generik bermerek. Meskipun memiliki zat berkhasiat yang sama, perbedaannya terletak pada pemberian merek atau logo oleh perusahaan farmasi. Generik berlogo, atau yang sering disebut obat generik, menggunakan nama zat berkhasiat dan mencantumkan logo perusahaan farmasi yang memproduksinya, sebagaimana dijelaskan oleh Jo (2016).

2) Pengenalan Obat Generik

Pada awalnya, obat-obat diberi nama kimia yang mencerminkan struktur molekulnya, namun nama kimia tersebut seringkali kompleks dan sulit diingat oleh masyarakat umum. Sebagai upaya untuk memudahkan penelitian, nama kimia obat kemudian disingkat menggunakan kode tertentu. Setelah melewati uji klinis dan dianggap aman dan bermanfaat, obat didaftarkan di Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), dan diberi nama generik serta nama dagang atau nama paten.

Nama dagang ini, juga disebut sebagai nama paten, digunakan oleh perusahaan obat penemunya untuk pemasaran. Obat yang memiliki nama dagang atau paten tersebut dilindungi oleh hak paten dalam jangka waktu tertentu, yang berarti pabrik penemu memiliki hak eksklusif atas produksi obat tersebut. Selama masa paten berlaku, obat tidak boleh diproduksi atau dijual oleh pabrik lain, baik dengan nama dagang yang serupa maupun dengan nama generik. Setelah masa paten berakhir, obat dapat diproduksi dan dijual oleh pabrik lain dengan nama dagang berbeda, yang dikenal sebagai "me-too product" atau "branded generik" di beberapa negara Barat, atau tetap dijual dengan nama generik (Debora dkk, 2018).

3) Mutu Obat Generik dan Obat Bermerek

Saat mendengar tentang obat generik, sebagian masyarakat sering kali mengasosiasikannya sebagai obat kategori kedua,

menggambarkan persepsi bahwa mutunya mungkin kurang baik. Obat generik umumnya diperuntukkan bagi kelompok ekonomi menengah ke bawah karena harganya yang lebih terjangkau, sehingga banyak orang meragukan kualitasnya dibandingkan dengan obat bermerek. Meskipun demikian, kenyataannya adalah kualitas obat generik tidak kalah dengan obat bermerek. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa perusahaan farmasi yang memproduksi obat generik harus mematuhi persyaratan yang ketat dalam penerapan Cara Pembuatan Obat yang Baik (CPOB) yang ditetapkan oleh Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM). Menurut para ahli farmasi, obat paten dan obat generik sebenarnya tidak memiliki perbedaan substansial, kecuali dalam hal nama dan harga. Harga yang lebih terjangkau tidak mencerminkan kualitas yang rendah, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor biaya yang dapat diminimalkan dalam proses produksi dan pemasaran obat tersebut (Arifin, 2016).

4) Manfaat Obat Generik

Yusuf (2016) menyatakan manfaat umum obat generik sebagai berikut:

- a. Membantu dalam penyediaan layanan kesehatan masyarakat untuk meningkatkan derajat kesehatan secara keseluruhan.
- b. Memberikan akses ekonomis yang lebih baik kepada masyarakat golongan ekonomi menengah ke bawah.

- c. Menyediakan obat dengan kualitas yang setara dengan obat bermerek dagang (obat paten).

5) Kebijakan Obat Generik

Kebijakan obat generik bertujuan mengatur harga obat dengan menjualnya berdasarkan bahan aktif, dan untuk mencapai tujuan tersebut, kebijakan tersebut melibatkan langkah-langkah berikut:

- a. Produksi obat generik sesuai dengan standar Cara Produksi Obat yang Baik (CPOB). Produsen harus memenuhi persyaratan CPOB dan menghasilkan obat generik sesuai dengan kebutuhan pelayanan kesehatan.
- b. Ketatnya pengendalian mutu obat generik.
- c. Distribusi dan penyediaan obat generik di unit pelayanan kesehatan.
- d. Peresepan obat berdasarkan nama generik, bukan nama dagang.
- e. Pengusulan penggantian (substitusi) dengan obat generik di unit pelayanan kesehatan
- f. Informasi dan komunikasi kontinu mengenai obat generik bagi dokter dan masyarakat.
- g. Pemantauan dan evaluasi penggunaan obat generik secara berkala (Wulandari, 2022).

6) Faktor yang menghambat masyarakat terhadap obat generik

a. Akses Obat

Pada setiap penjualan obat, perlu dibahas resep yang terpenuhi, resep yang tidak terpenuhi oleh apotek, dan resep yang menggantikan obat dengan obat lain yang sejenis, semua ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan obat pasien sesuai dengan resep. Akses masyarakat terhadap obat generik dipengaruhi oleh empat faktor utama: penggunaan obat yang rasional, harga yang dapat dijangkau, pembiayaan yang berkelanjutan, dan sistem pelayanan kesehatan serta sistem suplai obat yang dapat menjamin ketersediaan, pemerataan, dan keterjangkauan obat (Debora, 2018).

b. Harga Obat

Harga obat di Indonesia sering dianggap tinggi, dan struktur harga obat seringkali tidak transparan. Berdasarkan penelitian WHO, perbandingan harga antara satu merek dagang dengan merek dagang lainnya untuk obat yang sama berkisar 1 : 2 sampai 1 : 5. Studi tersebut juga menunjukkan bahwa obat generik bukanlah yang termurah ketika dibandingkan dengan obat merek dagang. Hasil survei terkait dampak krisis rupiah pada biaya obat dan ketersediaan obat generik pada periode 1997-2002 menunjukkan bahwa biaya resep rata-rata di fasilitas kesehatan sektor swasta lebih tinggi daripada di sektor publik yang menerapkan pengaturan harga dalam sistem suplainya (Debora, 2018).

c. Tingkat Ketersediaan Obat

Ketersediaan yang rendah dari obat generik di rumah sakit pemerintah dapat memberikan dampak langsung pada aksesibilitas obat generik. Sebagai alternatif, pasien perlu memperoleh obat generik melalui apotek atau praktek dokter. Kondisi di mana banyak obat tidak tersedia di rumah sakit dapat mengakibatkan pengeluaran tambahan bagi pasien yang harus membiayai obat tersebut (Suryani, 2018).

d. Informasi Obat

Ketidakhahaman masyarakat terhadap obat umumnya disebabkan oleh kurangnya pengetahuan mengenai identifikasi, penggunaan, dan manfaat obat, terutama bagi mereka yang berminat menggunakan obat generik. Informasi terkait obat mencakup aspek-aspek seperti manfaat, indikasi, kontraindikasi, efek samping, dosis, petunjuk penggunaan, peringatan tertentu, dan harga obat. Pemahaman terhadap opsi obat yang sesuai juga merupakan informasi penting bagi konsumen (Debora, 2018).

e. Keterjangkauan Obat

Aksesibilitas obat dapat dianalisis dari perspektif geografis, ekonomi, sosial, dan politik. Indonesia, sebagai negara kepulauan dengan 17.504 pulau, 5.707 di antaranya berpenghuni, menunjukkan

pola penyebaran penduduk yang melibatkan daerah terpencil, tertinggal, perbatasan, dan wilayah rawan bencana baik alam maupun buatan manusia. Kondisi demografi ini menuntut manajemen obat yang berbeda sesuai dengan karakteristik setiap wilayah. Sebagai contoh, provinsi kepulauan seperti Riau, NTB, NTT, Maluku, dan Maluku Utara memiliki ciri khas geografis kepulauan, sementara provinsi di Kalimantan dan Papua diidentifikasi sebagai daratan luas dengan tantangan transportasi. Kelompok lain termasuk Pulau Jawa, Bali, Sumatera, dan Sulawesi (Suryani, 2018).

7) Pelayanan Obat Generik

Apoteker memiliki tanggung jawab untuk mengisi resep sesuai dengan keahlian profesional mereka, yang didasarkan pada kepentingan masyarakat. Mereka dilarang mengganti obat generik yang tertera dalam resep dengan obat paten (Qodria, 2016).

Kementerian Kesehatan mengharuskan seluruh fasilitas kesehatan pemerintah menggunakan obat generik esensial dalam memberikan layanan masyarakat sesuai kebutuhan. Aturan ini dijelaskan dalam Peraturan Menteri Kesehatan Nomor HK.02.02/Menkes/068/I/2010 yang baru-baru ini diterbitkan. Salah satu langkah yang sedang direncanakan adalah pembaharuan Peraturan Menteri Kesehatan mengenai kewajiban menuliskan resep dan

menggunakan obat generik di fasilitas kesehatan pemerintah (Arifin, 2016).

2.4 Obat Bermerek

Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.02.02/068/I/2011, obat bermerek dagang merujuk kepada obat generik dengan nama dagang yang menggunakan merek produsen obat tersebut. Dari satu nama generik, dapat diproduksi berbagai sediaan obat dengan merek dagang berbeda. Merek dagang obat adalah label yang diberikan oleh perusahaan untuk menunjukkan spesifikasinya (WHO, 2016).

Obat bermerek dagang dibuat sesuai dengan komposisi obat paten setelah masa patennya berakhir. Obat ini dipasarkan dengan merek dagang yang ditetapkan oleh masing-masing produsen dan disetujui oleh BPOM. Karakteristik obat ini dapat dikenali melalui huruf "R" besar di dalam lingkaran pada kemasannya, contohnya Klorpropamid (Diabenese®), Glipizid (Minidiab®, Glukotrol XL®), dan Glibenclamid (Daonil®, Euglucon®). Umumnya, harga produk ini lebih terjangkau dibandingkan dengan obat patennya (Mardiati, Sampurno, & Wiedyaningsih, 2015).

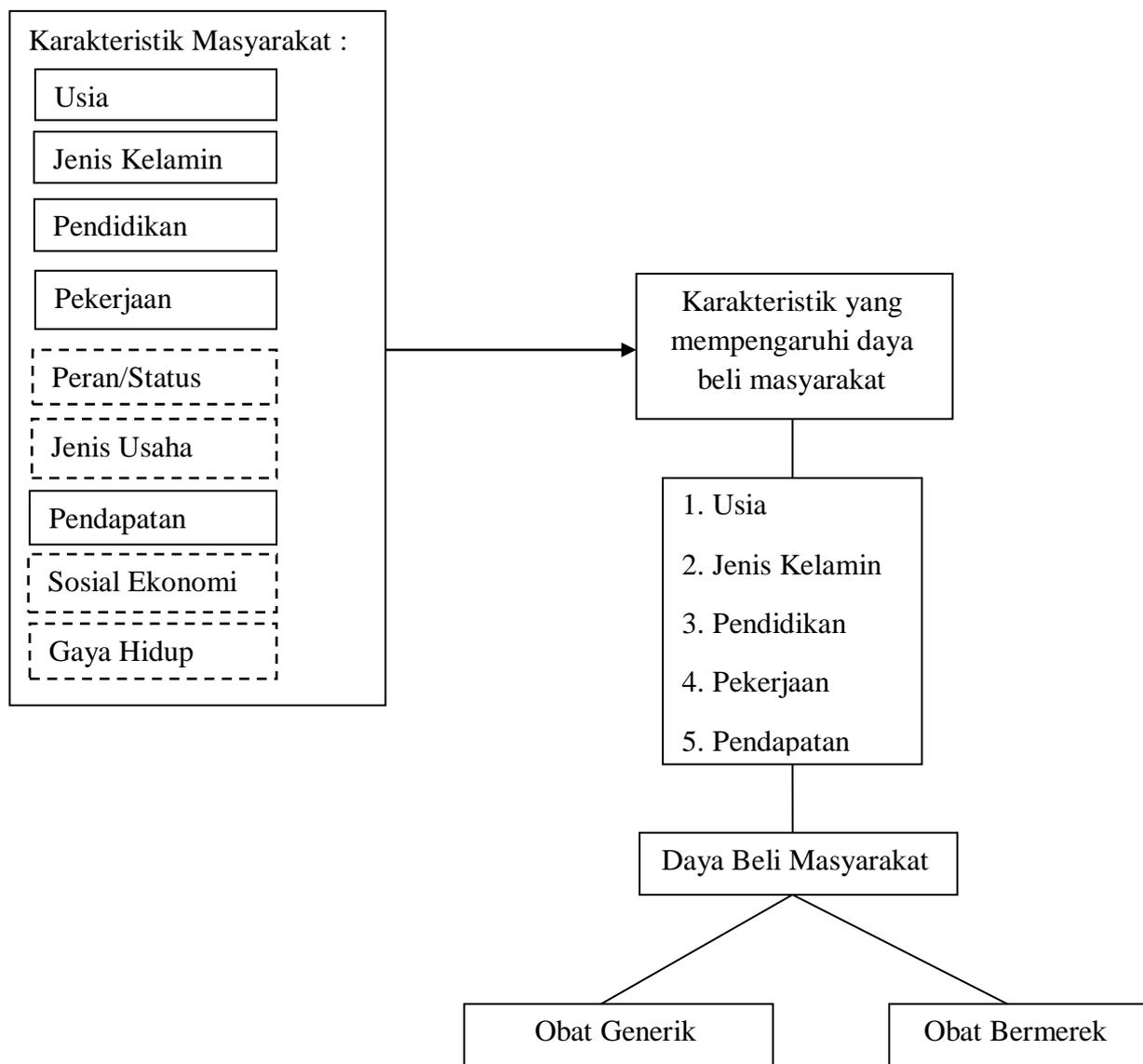
Harga obat bermerek dagang cenderung lebih tinggi dibandingkan obat generik, bahkan mencapai 40-80 kali lipat lebih mahal. Penetapan harga obat generik dilakukan oleh pemerintah, sementara harga obat

bermerek ditentukan oleh produsen dan menjadi mahal karena melibatkan kegiatan promosi yang intensif (Kemenkes RI, 2013).

Menurut Kementerian Kesehatan RI tahun 2013, harga obat bermerek yang lebih tinggi disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain:

- a. Biaya Riset dan Pengembangan : Riset dan pengembangan obat baru dilakukan terlebih dahulu sebelum obat tersebut dapat dijual.
- b. Promosi dan Pemasaran : Obat bermerek seringkali melibatkan strategi pemasaran dan promosi yang intensif untuk meningkatkan penjualan.
- c. Merek dan Citra : Harga obat bermerek mencakup biaya pemberian merek dan upaya membangun citra merek yang kuat di mata konsumen.
- d. Paten dan Eksklusivitas : Obat bermerek biasanya dilindungi oleh paten, yang memberikan produsen hak eksklusif untuk memproduksi dan menjual obat tersebut.

2.5 Kerangka Teori



Keterangan :



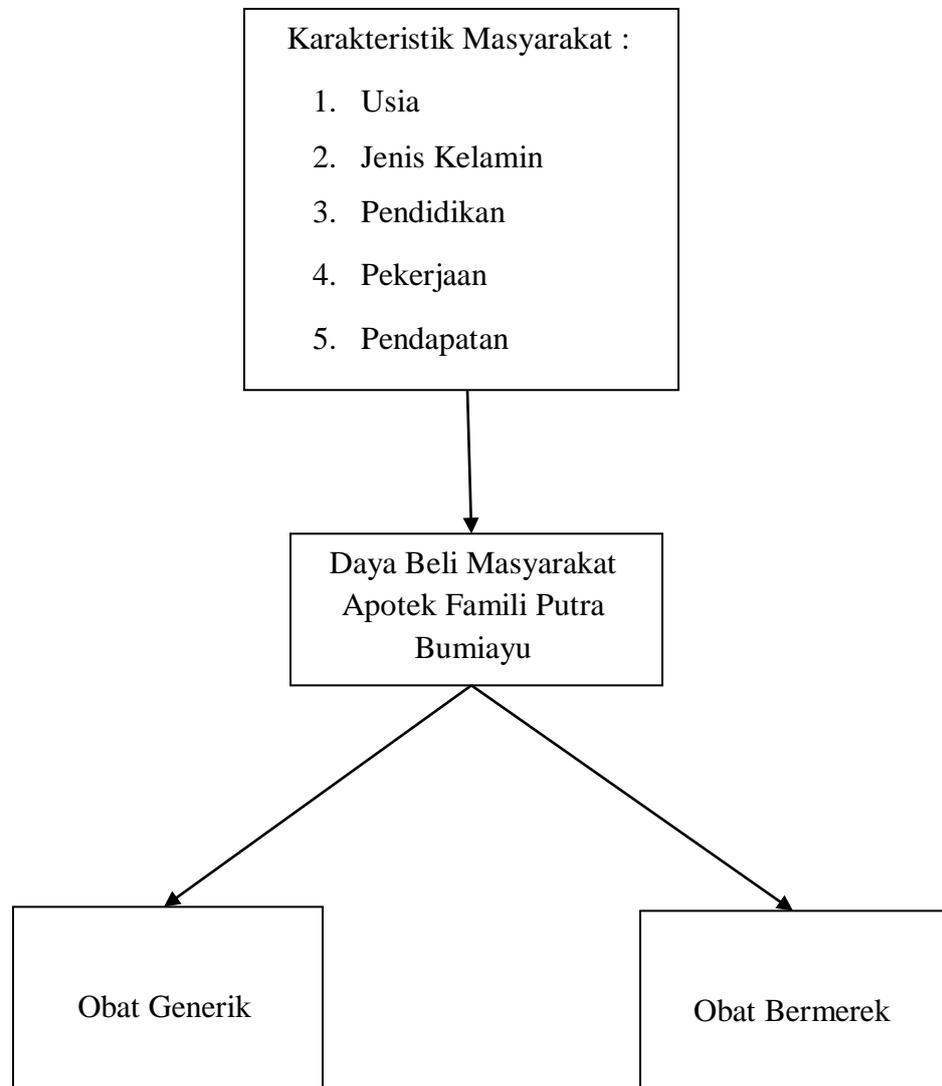
= yang diteliti



= yang tidak diteliti

Gambar 2.1 Skema Kerangka Teori

2.6 Kerangka Konsep



Gambar 2.2 Kerangka Konsep