

Pengaruh Opinion Leader Terhadap Persepsi Tingkat Kepercayaan Merek Asing

Sari Wijayanti

sari.wijayanti@bukitpengharapan.ac.id

Institut Teknologi dan Bisnis Kristen Bukit Pengharapan

Abstract: *The purpose of this research wanted to know about the influence of opinion leader towards the belief level of foreign brand, especially neurotropic vitamin. The data was gained from 186 responden by questionnaires and interview. Sampling method used was non probability sampling and the purposive technique to select respondents engaging health care professionals including nurse, midwife and general practitioners. Simple regression was used to exam the data. There was an influence of opinion leader on the belief level of foreign brand perception showed by t-count value (4.096) which was greater than t-table (1.973). It was concluded that individuals prefer the advice received from an experienced and knowledgeable advisor more than less skilled and less experienced advisor.*

Keywords : *opinion leader; belief level; foreign brand perception.*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis pada era globalisasi saat ini menjadi semakin dinamis dan kompleks, yang salah satu sumbernya adalah dari perilaku konsumen dalam melakukan permintaan untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan kesediaan untuk membeli dan kemampuan untuk membayar produk sesuai dengan kebutuhan. Dalam rangka memenuhi permintaan tersebut, setiap perusahaan berusaha menciptakan persepsi positif. Hal ini terkait dengan *brand image* dari produk yang ditawarkan. Merek dapat didefinisikan sebagai variasi dari sesuatu yang ditandai dengan atribut khusus. Merek merupakan perpaduan antara karakteristik emosional dan fungsional yang dapat dirasakan oleh konsumen sebagai nilai tambah, pengalaman yang unik dan janji nilai (Grubor & Milovanov, 2017). Sebuah promosi yang hebat adalah menciptakan kepribadian merek, menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan penjualan dengan hasil yang bertahan lama melampaui masa promosi.

Merek yang melekat pada produk, menunjukkan '*image*' dari produk tersebut. Salah satu jenis produk *ethical* (pereseapan) yaitu vitamin neurotropik

yang sering digunakan di kalangan medis (dokter, bidan dan perawat hemodialisa) dengan tujuan yang berbeda-beda dan memberikan benefit bagi pasien. Hal ini ditegaskan oleh Thornalley (2007) yang menyatakan bahwa pemberian vitamin neurotropik dapat mencegah terjadinya komplikasi yang berlanjut pada pasien penderita diabetes. Vitamin neurotropik adalah vitamin yang sangat penting untuk kesehatan syaraf yang terdiri dari thiamine (B1), pyridoxine (B6) dan cobalamin (B12) yang mendukung metabolisme, memberi makan dan meregenerasi sistem saraf (neurobion.com).

Dalam rangka membangun *'image'* positif, maka perusahaan berusaha mempengaruhi persepsi konsumen melalui banyak cara, salah satunya adalah dengan menggunakan pendapat dari *opinion leader*. Komunikasi interpersonal digunakan untuk mempromosikan perubahan perilaku dapat dipengaruhi oleh teman sebaya, pendidikan teman sebaya, jangkauan atau jaringan sebaya, yang tersirat bahwa beberapa orang akan bertindak sebagai panutan (*role model*) dalam komunitasnya dan disebut sebagai *opinion leader* yang dapat mempengaruhi percepatan perubahan perilaku dalam komunitasnya (Valente & Davis, 1999). Hal ini ditegaskan oleh Rondonuwu (2018) bahwa *Opinion leader* adalah orang yang mempunyai kemampuan untuk menyampaikan pesan, mempunyai pengalaman dan pengetahuan tentang informasi yang dapat mengubah mindset dan perilaku orang lain. Peran tenaga medis sebagai *opinion leader* dapat mempengaruhi permintaan penjualan suatu produk. Pada penelitian ini sumber situasi problematik berupa fakta, peristiwa, obyek dan fenomena karena dalam penelitian ini akan mendeskripsikan fakta di bidang farmasi (*ethical drugs*). Sehingga melalui penelitian ini ingin diketahui bagaimana tingkat kepercayaan tenaga medis terhadap merek asing yang dipengaruhi oleh adanya *opinion leader*.

TINJAUAN PUSTAKA

Proses Persepsi

Persepsi adalah cara dimana seorang individu mengumpulkan, memproses, dan menginterpretasikan informasi dari lingkungan. (Berkman and Gilson, 1986). Proses persepsi terdiri dari: pertama, seleksi perseptual, yang terjadi ketika

konsumen menangkap dan memilih stimulus berdasarkan pada *psychological set* yang dimiliki. *Psychological set* yaitu berbagai informasi yang ada dalam memori konsumen. Sebelum seleksi persepsi terjadi, terlebih dahulu stimulus harus mendapat perhatian dari konsumen. Oleh karena itu, dua proses yang termasuk ke dalam definisi seleksi adalah: perhatian (*attention*) dan persepsi selektif (*selective perception*). Kedua, organisasi persepsi yaitu bahwa konsumen mengelompokkan informasi dari berbagai sumber ke dalam pengertian yang menyeluruh untuk memahami lebih baik dan bertindak atas pemahaman itu. Ketiga, interpretasi perseptual yaitu memberikan interpretasi atas stimuli yang diterima oleh konsumen. Setiap stimuli yang menarik perhatian konsumen baik disadari atau tidak akan diinterpretasikan oleh konsumen. Salah satu masalah yang dihadapi oleh pemasar dari persepsi konsumen itu adalah konsumen menginterpretasikan stimulus yang sama secara berbeda.

Tingkat Kepercayaan

Barney dan Hansen (1994) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan mutual dari kedua pihak bahwa diantara keduanya tidak akan memanfaatkan kelemahan pihak lain. Pemasaran hubungan (*relationship marketing*) membutuhkan kepercayaan dan komitmen relasional. (Morgan dan Hunt, 1994). Definisi di atas memberikan beberapa elemen penting yaitu kesediaan dari salah satu pihak, keyakinan bersama bahwa di antara mereka tidak akan saling memanfaatkan kelemahan mitranya, serta adanya harapan bahwa pihak lain dapat memberikan kepuasan atas kebutuhannya. Dengan kata lain bahwa dalam situasi kepercayaan terdapat unsur resiko yang biasanya dikaitkan dengan hasil keputusan yang diambil. Sumber resiko tersebut adalah pada keinginan dan kesediaan pihak yang terlibat untuk bertindak tepat.

Kepercayaan Merek

Delgado, *et al* (2002) menyatakan bahwa persepsi tingkat kepercayaan merek adalah rasa aman yang dimiliki oleh konsumen dalam atau interaksinya dengan merek yang didasarkan persepsi bahwa merek dapat diandalkan dan bertanggungjawab untuk kepentingan dan kesejahteraan konsumen.

Kotler menyatakan bahwa keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dianut seseorang tentang suatu hal (Ken dan Totit, 2006). Sedangkan Howard, (dalam Ken dan Totit, 2006) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah pembeli dapat yakin atas keputusan mereka terhadap merek tertentu apakah produk tersebut dapat memuaskan pembeli atau tidak. Kepercayaan adalah sebuah keinginan untuk percaya kepada partnernya dalam transaksi dengan pihak lain yang dijalin rasa percaya (Moorman *et al.*, 1993). Hal ini ditegaskan oleh Morgan dan Hunt (1994) bahwa kepercayaan merupakan realibilitas dan kejujuran pihak lain.

Merek Asing

Beberapa perusahaan berusaha bertahan untuk masa depannya dengan mengandalkan merek asing, yaitu merek-merek yang dapat ditemukan pelanggan dengan nama yang sama pada berbagai negara yang sudah terstandarisasi dan menggunakan strategi pemasaran terpusat (Yip, 1995; Ozsomer & Altaras, 2008). Selain itu merek asing ketersediannya luas dan memiliki pengakuan yang meliputi citra global, standarisasi, penghargaan, kualitas tinggi, dan tanggung jawab sosial (Johannson dan Ronkainen, 2008). Merek asing dan lokal sangat tergantung pada segmen pasarnya (Ozsomer, 2012). Namun demikian merek asing menjadi lebih memiliki nilai dan terkait dengan status, kosmopololitan, kerumitan dan teknologi (Batra *et al.*, 2000). Penelitian ini meneliti pada vitamin neurotropik merek asing karena penjualannya lebih tinggi daripada merek lokal. Dapat dikatakan produk vitamin neurotropik dengan merek asing merupakan pemimpin pasar (*market leader*). Dibawah ini adalah tabel penjualan vitamin neurotropik merek asing dan lokal adalah sbb :

Tabel 1. Penjualan Vitamin Neurotropik Q4 2007 dan 2008

Deskripsi produk	MAT-04/2007		MAT-04/2008	
	Rp (juta)	%	Rp (juta)	%
Neurobion 5000tab	46.854	17,67	63.591	18,16
Neurobion 5000amp	21.332	8,04	25.974	7,42
Neurobion amp	1.981	0,75	2.289	0,65
Neurosanbe 5000tab	32.308	12,18	42.142	12,03
Neurosanbe tab	18.868	7,11	25.792	7,36
Neurosabe amp	1.755	0,66	1.794	0,51
Neurodex	34.134	12,87	59.800	17,08
Sakaneuron	9.807	3,7	11.761	3,36
Zecaneuron	5.414	2,04	10.871	3,1

Deskripsi produk	MAT-04/2007		MAT-04/2008	
	Rp (juta)	%	Rp (juta)	%
Licobion	2.688	1,01	4.537	1,3
Ikaneuron	3.333	1,26	4.457	1,27
Ikaneuron5000tab	1.829	0,69	2.186	0,62
Ikaneuron5000amp	1.206	0,45	1.938	0,55
Neurobat	3.119	1,18	4.450	1,27

Sumber : MNC, 2009

Opinion leader

Schiffman dan Kanuk (2000) menyatakan bahwa *opinion leader* yaitu sekumpulan beberapa orang yang secara informal mempengaruhi tindakan atau sikap orang lain yang mungkin sedang mencari pendapat orang lain atau orang yang hanya menerima pendapat orang lain, dan umumnya akan lebih didengar karena mereka dianggap memiliki pengetahuan dan pengalaman yang lebih. Ada tiga peran *Opinion leader* dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan yaitu: *Authority Figure*, yaitu peranannya dalam memberikan informasi, anjuran atau pengalaman pribadinya dengan tujuan untuk membantu konsumen memuaskan keinginannya, misalnya: keluarga, teman dan relasi. *Trend Setter*, yang peranannya adalah pengalaman pribadinya diikuti oleh orang lain, misalnya: olahragawan, bintang film dsb. *Local Opinion leader* yaitu sekelompok orang yang berada dalam kelompok referensi positif, memberikan anjuran dan pengalaman pribadi tentang produk mana yang sebaiknya dipilih seseorang agar dapat diterima dalam kelompok tersebut (www.frommarketing.com).

Olson dan Peter (1996) mengatakan bahwa grup referensi tidak mempengaruhi pembelian semua produk dan merek pada tingkat yang sama. Pengaruh grup referensi pada keputusan produk dan merek beragam dan terdiri dari dua dimensi yaitu pertama berkaitan dengan sejauh mana suatu produk atau merek adalah sesuatu yang dibutuhkan, kedua adalah sejauh mana obyek dipertanyakan menarik atau dikenal orang lain. Sebuah grup referensi terkait erat dengan *opinion leader* yaitu orang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi sebuah keputusan (*influencer*). Pengalaman klinis dari *opinion leader* dalam menggunakan produk diawali dengan rasa percaya kepada suatu produk dan mampu memberikan yang terbaik bagi kesembuhan pasien serta berpengaruh pada persepsi tingkat kepercayaan merek. Maka Hipotesis yang diajukan dalam

penelitian ini adalah: *Opinion leader* berpengaruh terhadap persepsi tingkat kepercayaan merek asing.



Keterangan :

X1 : Opinion leader yaitu orang yang mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi sebuah keputusan.

Y1 : Persepsi tingkat kepercayaan merek asing yaitu pempun pada persepsi tenaga medis terhadap merek asing (vitamin neurotropik)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan teknik kuantitatif. Sugiyono (2016) menyatakan bahwa penelitian asosiatif kausal bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal merupakan hubungan yang sifatnya sebab-akibat, salah satu variabel (independen) mempengaruhi variabel yang lain (dependen). Penelitian asosiatif menggunakan teknik analisis kuantitatif statistik. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian yang dilakukan menggunakan jenis penelitian eksplanatoris yaitu memberikan jawaban mengapa dengan menjelaskan alasan terjadinya suatu fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel (Supramono dan Utami, 2003). Teknik pengumpulan data yang dijalankan pada tahap awal adalah mengadakan observasi pendahuluan yaitu dengan mengadakan wawancara singkat terkait dengan penggunaan vitamin neurotropik merek asing dengan tujuan untuk mengetahui apakah persoalan penelitian yang ada di penelitian ini juga merupakan persoalan yang dialami tenaga medis yang memungkinkan untuk diteliti lebih lanjut.

Tahap kedua adalah memberikan kuesioner yang berisi pertanyaan baik yang diukur dengan menggunakan skala likert yaitu skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial mengenai pengaruh *opinion leader* terhadap persepsi tingkat kepercayaan merek asing.

Berikut adalah interval dalam skala likert yang digunakan dalam penelitian ini:

STS : Sangat tidak setuju

TS : Tidak setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat setuju

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan elemen yang menjadi subyek penelitian, sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih sebagai satuan pengamatan yang memiliki populasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah anggota PDUI (Persatuan Dokter Umum Indonesia), PPGII (Perhimpunan Perawat Ginjal Indonesia), IBI (Ikatan Bidan Indonesia) cabang Semarang. Sampel yang digunakan adalah seluruh anggota PDUI, PPGII dan IBI cabang Semarang yang menggunakan vitamin neurotropik.

Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini ditetapkan dengan menggunakan rumus slovin (Riduwan, 2005), yaitu:

$$N = \frac{x}{x+1 (0.05)^2}$$

N adalah jumlah sampel, x adalah jumlah populasi, dimana total jumlah populasi adalah 870 serta 0.05 adalah tingkat signifikansi yang sudah ditentukan. Dari hasil perhitungan dengan rumus slovin didapatkan jumlah sampel sebesar 186.

Pre-test dilakukan untuk mengetahui apakah item pernyataan pada variabel *opinion leader* dan persepsi tingkat kepercayaan merek asing reliabel atau tidak. Responden yang dipilih adalah 10 anggota PDUI, 10 anggota PPGII dan 10 anggota IBI. Metode yang digunakan pada saat pre test dengan cara membagikan kuesioner melalui link google form saat pertemuan asosisasi baik PDUI, PPGII dan IBI. Hasil

pretest menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha pada variabel persepsi tingkat kepercayaan merek asing (Y) sebesar 0,815 dan nilai Cronbach's alpha pada variabel *opinion leader* (X) sebesar 0,767. Artinya baik variabel *opinion leader* dan persepsi tingkat kepercayaan merek adalah reliabel karena $> 0,6$.

Pada penelitian ini kuesioner yang memuat beberapa pernyataan baik mengenai *opinion leader* dan persepsi tingkat kepercayaan merek asing merupakan kuesioner yang peneliti susun sendiri berdasarkan survey yang peneliti lakukan di lapangan dalam melihat fenomena ini. Tiap pernyataan pada variabel diukur dengan menggunakan skala likert dengan skor: 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), 5 (sangat setuju). Adapun pernyataan yang diukur berhubungan dengan variabel tentang persepsi tingkat kepercayaan merek asing dan *opinion leader*.

Pernyataan yang berhubungan dengan *opinion leader* meliputi : (1) keputusan meresepkan vitamin neurotropik berdasarkan orang yang ahli di bidangnya, (2) keputusan untuk memercayai pendapat ahli berkaitan dengan penelitian klinis suatu obat yang disponsori oleh perusahaan farmasi walaupun hasilnya positif, (3) sikap analitis terhadap pendapat seseorang yang mempunyai pengalaman klinis tertentu, (4) keputusan meresepkan vitamin neurotropik berdasarkan edukasi dari sales representative, (5) merekomendasikan produk tertentu karena sudah digunakan oleh ahlinya berdasarkan pengalaman klinis yang dimiliki.

Pernyataan yang berhubungan dengan variabel tentang persepsi tingkat kepercayaan merek asing yaitu : (1) vitamin neurotropik merek asing menjadi first line therapy, (2) efek samping vitamin neurotropik, (3) pelaporan mengenai adverse events dari penggunaan vitamin neurotropik, (4) pemasar merekap laporan adanya kasus mengenai penggunaan vitamin neurotropik dari tenaga medis, (5) tenaga medis percaya bahwa informasi yang diberikan baik melalui promo material, edukasi melalui simposium ataupun seminar adalah bersifat ilmiah dan berfokus pada kepentingan pasien.

Metode sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan data dengan tidak berdasar acak atau random, melainkan berdasarkan adanya pertimbangan-pertimbangan untuk mencapai target atau fokus tujuan

tertentu (Arikunto, 2006), dimana pengambilan data dilakukan secara sengaja pada saat *round table discussion* dengan target responden adalah tenaga medis yang tergabung dalam asosiasi PDUI, PPGII dan IBI dan meresepkan vitamin neurotropik.

Dari jumlah populasi sebesar 870 orang, dengan rumus slovin maka didapatkan jumlah sampel adalah 186 dimana 186 responden ini mengikuti event *round table discussion* yang diadakan. Adapun persentase dari orang yang hadir (350 orang) dalam kegiatan *round table discussion* yang tidak memenuhi kriteria sebagai salah satu informasi mengenai representasi mengenai sampel adalah sebesar 26.8 %. *Round table discussion* dilakukan lima kali baik yang terjadwal artinya peneliti mengikuti jadwal event yang sudah ditentukan dari asosiasi ataupun peneliti bekerjasama dengan asosiasi untuk menentukan jadwal yang tepat dimana rata-rata responden dapat mengikuti event tersebut.

Kegiatan *round table discussion* yang dilakukan adalah bersifat ilmiah dimana asosiasi atau asosiasi bekerjasama dengan peneliti mengundang pembicara mengenai topik ilmiah seputar kesehatan ataupun pengobatan tertentu. Setelah itu, dengan panduan dari asosiasi peneliti membagikan kuesioner melalui link google form dan memberi waktu kepada responden untuk menjawab pertanyaan pada form tersebut. Dari kuesioner juga didapat Profil Responden meliputi usia, jenis kelamin, umur, jabatan, pendidikan terakhir, pengeluaran per bulan dan instansi tempat bekerja

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan dan dibahas hal-hal yang berkaitan dengan data yang dikumpulkan yaitu statistik deskriptif, hasil pengolahan data, pembahasan dari hasil pengolahan data dan hasil penelitian mengenai pengaruh *opinion leader* terhadap persepsi tingkat kepercayaan merek asing. Analisis dan bahasan analisis dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu: gambaran umum penelitian, pengujian validitas dan reliabilitas, hasil analisis data dan pembahasan mengenai hasil analisis data. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Simple Regression Analysis*.

Gambaran Umum Responden

Deskripsi dari karakteristik responden adalah sbb:

Tabel 2 Karakteristik Responden (n=186)

Karakteristik Responden	Variabel Karakteristik Responden	Frekuensi	%
Gender	Laki-laki	51	27,5
	Perempuan	135	72,5
Usia	23-28 th	39	20,9
	29-34 th	45	24,19
	35-40 th	47	25,26
	41-46 th	19	10,21
	≥47 th	36	19,44
Tingkat Pendidikan	D3 kebidanan	26	13,97
	D3 keperawatan	11	5,91
	S1 kebidanan	2	1,07
	S1 keperawatan	2	1,07
	S1 kedokteran umum	135	72,58
	Lainnya	10	5,43
Lama menekuni pekerjaan	≤ 2 th	33	17,74
	3-5 th	37	19,89
	6-8 th	37	19,89
	≥ 9 th	79	42,48

Sumber: Data Primer

Statistik Deskriptif Variabel *Opinion leader* (n = 186)

Tabel 3 Kategori Variabel Opinion Leader

Item yang diteliti	Minimum	Maximum	Standart Deviasi	Rata-rata	Kategori
X11	1	5	1,064	3,58	Setuju
X12	1	5	0,878	3,51	Setuju
X13	1	5	0,841	3,64	Setuju
Rerata total variabel opinion leader				3,57	Setuju

Sumber: Data Primer

Tabel statistik deskriptif di atas menunjukkan bahwa skor rerata jawaban responden untuk indikator empirik pada variabel *opinion leader* adalah sebesar 3,57 dan masuk dalam kriteria setuju. Hal tersebut mengindikasikan rerata responden cenderung menyatakan setuju terhadap variabel *opinion leader*.

Opinion Leader Berdasarkan Gender (n=186)

Tabel 4 Kategori Opinion Leader Berdasar Gender

Item yang diteliti	Laki-laki (n=51)	Kategori	Perempuan (n=135)	Kategori
X11	3,69	Setuju	3,54	Setuju
X12	3,63	Setuju	3,47	Setuju
X13	3,84	Setuju	3,56	Setuju

Item yang diteliti	Laki-laki (n=51)	Kategori	Perempuan (n=135)	Kategori
Rerata dari rata – rata variabel <i>opinion leader</i>	3,72	Setuju	3,52	Setuju

Sumber: Data Primer

Tabel di atas menunjukkan bahwa skor rerata untuk indikator *opinion leader*, untuk laki-laki sebesar 3,72 dan perempuan sebesar 3,52 dikategorikan setuju. Hal tersebut menggambarkan bahwa baik laki-laki maupun perempuan menyatakan setuju terhadap variabel *opinion leader*.

Persepsi Tingkat Kepercayaan Merek Asing (n=186)

Tabel 5 Kategori Variabel Tingkat Kepercayaan Merek Asing

Item yang diteliti	Minimum	Maximum	Standart Deviasi	Rata-rata	Kategori
Y1a	1	5	0,853	3,51	Setuju
Y2a	1	5	0,931	3,39	Netral
Y3a	1	5	0,995	3,30	Netral
Rerata total variabel Persepsi Tingkat Kepercayaan Merek asing				3,40	Netral

Sumber: Data Primer

Tabel di atas menunjukkan bahwa skor rerata total untuk variabel persepsi tingkat kepercayaan merek asing adalah sebesar 3,40 dan termasuk dalam kategori netral. Hal tersebut menindikasikan rerata responden menyatakan netral terhadap persepsi tingkat kepercayaan merek asing.

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Opinion leader* (n = 186)

Tabel 6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Item Kues	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
X11	0.677	0,833
X12	0,761	
X13	0,766	
Y11	0.697	0,808
Y12	0,673	
Y13	0,569	

Sumber: Data Primer

Hasil perhitungan validitas variabel *opinion leader* yang telah dilakukan diperoleh bahwa ketiga item pertanyaan memiliki *Corrected Item-Total Correlation* yang nilainya di atas 0,251. Artinya seluruh item dinyatakan valid dan bisa digunakan untuk perhitungan selanjutnya. Uji reliabilitas dilakukan dengan

menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Dari hasil perhitungan diperoleh koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Artinya reliabilitas kuesioner untuk variabel *opinion leader* dinyatakan dalam kategori bagus.

Hasil perhitungan uji validitas variabel tingkat kepercayaan merek asing yang telah dilakukan diperoleh bahwa ketiga item pertanyaan memiliki *Corrected Item-Total Correlation* yang nilainya di atas 0,251. Artinya seluruh item dinyatakan valid dan bisa digunakan untuk perhitungan selanjutnya. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Dari hasil perhitungan diperoleh koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Artinya reliabilitas kuesioner untuk variabel *opinion leader* dinyatakan dalam kategori bagus.

Hasil Regresi Pengaruh *Opinion leader* Terhadap Persepsi Tingkat Kepercayaan Merek Asing

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi

Persamaan Regresi	r square	Adjusted R square	F- hitung	F- tabel	t- hitung	t- tabel
$Y = 3,552 + 0,311X_1$	0,392	0,378	29,131	3,32	$X_1 = 4,906$	1,973

Sumber: Data Primer

Dari tabel di atas menunjukkan nilai adjusted R square sebesar 0,378 artinya variasi dari variabel persepsi tingkat kepercayaan merek asing dapat dijelaskan oleh variabel *opinion leader* sebesar 37,8% sedangkan 62,2% dijelaskan oleh variasi variabel lain di luar model. Nilai F hitung lebih besar dari F tabel artinya variabel *opinion leader* berpengaruh signifikan terhadap persepsi tingkat kepercayaan merek asing. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel artinya variabel *opinion leader* berpengaruh signifikan terhadap persepsi tingkat kepercayaan merek asing.

Pengaruh *Opinion leader* Terhadap Persepsi Tingkat Kepercayaan Merek Asing

Dalam menjawab persoalan mengenai pengaruh *opinion leader* terhadap persepsi tingkat kepercayaan merek asing dapat dilihat dari nilai t-hitung (4,906) yang lebih besar dari t-tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis ini dapat diterima, dimana responden dalam penelitian sebanyak 186 responden yang terdiri dari perawat hemodialisa, bidan dan dokter umum.

Fungsi penting dari *opinion leader* adalah memutuskan bagaimana mereka dapat terpilih yang kemudian digolongkan menjadi beberapa kriteria bagaimana seseorang atau sekelompok orang dapat dipilih menjadi *opinion leader* (Valente dan Davis, 1999) : (1) Individu memilih diri mereka sendiri untuk menjadi pemimpin bagi koleganya, (2) Staf program atau tim proyek memilih pemimpin, (3) Anggota masyarakat merekrut peserta, bukan pemimpin yang apada gilirannya dapat merekrut peserta baru, (4) Beberapa individu terpilih dalam komunitas menominasikan orang lain untuk menjadi pemimpin (Kelly *et al.*,1991) , (5) Semua anggota komunitas diundang untuk mencalonkan *opinion leader* (Lomas *et al.*,1991; Wiist dan Snider.,1991).

Dari hasil wawancara dengan beberapa responden terpilih menunjukkan bahwa pemilihan seseorang atau sekelompok orang untuk menjadi *opinion leader* adalah karena beberapa individu dalam komunitas menominasikan orang lain untuk menjadi pemimpin (Kelly *et al.*, 1991). Hal ini karena *opinion leader* tersebut mempunyai keahlian dan kemampuan klinis yang secara medis lebih baik dibandingkan koleganya. Misalnya tenaga medis adalah seorang sub spesialis, profesor ataupun ketua organisasi dari IBI (Ikatan Bidan Indonesia), PDUI (Persatuan Dokter Umum Indonesia). Sehingga dapat dikatakan bahwa *opinion leader* dapat mempengaruhi koleganya untuk menggunakan produk (Pratiwi *et al.*, 2017) yang dalam hal ini adalah vitamin neurotropik merek asing.

Berdasarkan statistik deskriptif berdasarkan gender (tabel.4.1.6) menunjukkan bahwa responden baik laki-laki maupun perempuan berpendapat setuju mengenai pentingnya *opinion leader*. Hal ini sesuai dengan pernyataan indikator empiris bahwa tenaga medis mendasarkan keputusan meresepkan vitamin neurotropik berdasarkan orang yang ahli di bidangnya. Dengan kata lain adanya keputusan meresepkan vitamin neurotropik merek asing didasarkan pada *sharing experience* ataupun pengalaman klinis *opinion leader* kepada koleganya. Hal ini ditegaskan oleh pernyataan dari para ahli yang menyatakan bahwa individu akan menimbang saran yang diterima dari penasihat yang berpengalaman dan berpengetahuan dibandingkan dengan penasihat yang kurang ahli dan

berpengalaman (Goldsmith dan Fitch, 1997; Yaniv dan Kleinberger, 2000; Feng dan MacGeorge, 2010).

Berdasarkan statistik deskriptif mengenai persepsi tingkat kepercayaan merek asing (tabel.4.1.7) menunjukkan bahwa responden tidak percaya begitu saja terhadap pendapat dari *opinion leader* tentang merek asing. Hal ini sesuai dengan pernyataan Green (dalam Notoatmodjo, 2010) bahwa persepsi termasuk dalam faktor yang menjadi dasar motivasi individu atau kelompok untuk bertindak. Selain itu, responden lebih bersifat obyektif mengenai penggunaan merek asing dan tentunya berkaitan dengan motivasi responden dalam memberikan pelayanan terbaik bagi pasien. Misalnya tidak semua pasien membutuhkan terapi dengan produk farmasi merek asing, tetapi tergantung dari diagnosa penyakit yang diderita dan kondisi pasien, dimana kepentingan akhirnya adalah pemberian pelayanan terbaik untuk pasien.

Farmasi, sebagai suatu industri, penting bagi kesehatan dan kehidupan semua orang pada berbagai tingkatan ekonomi (Valverde, 2012). Perusahaan farmasi asing terikat dengan '*code of conduct*' dari IPMG (*International Pharmaceutical Manufacturer Groups*) yaitu sekumpulan aturan yang berisi tentang pengaturan praktik-praktik etis pemasaran dalam industri farmasi multinasional. *Opinion leader* tidak terkecuali tenaga medis sekalipun berhubungan dengan perusahaan farmasi, khususnya farmasi asing yang memberikan informasi melalui promo material ataupun *scientific event* yang diatur praktiknya dalam kode etik IPMG. (IPMG-online.com.Rev September, 2019).

PENUTUP

Kesimpulan

Terdapat pengaruh *opinion leader* terhadap persepsi tingkat kepercayaan merek asing berdasarkan nilai t -hitung (4,096) yang nilainya lebih besar dari t-tabel (1,973). *Sharing experience* dan pengalaman klinis dari *opinion leader* menjadi sesuatu yang penting, dimana individu akan menimbang saran yang diterima dari *opinion leader* yang lebih berpengalaman dan berpengetahuan dibandingkan dengan yang kurang ahli dan berpengalaman. Walaupun perusahaan

farmasi multinasional dikenal dengan produk orisinalnya, hal ini tidak selamanya membuat tenaga medis termotivasi untuk menggunakan produk yang bersangkutan ataupun tidak mudah persepsi tingkat kepercayaan tenaga medis terhadap merek asing dapat diubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto (2006). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*, Jakarta: PT.Rineka Cipta
- Barney, J., & Hansen, M. (1994). Trustworthiness as a source of competitive advantage, *Strategic Management Journal*, 15, 175-190.
- Batra et al (2000). Effects of brand local and non local origin on consumer attitudes in developing countries. *Journal of Consumer Psychology*, 9(2). 83-95.
- Berkman, Harold W and Christopher Gilson (1986). *Consumer behavior: Concepts and strategies*. 3rd edition. Boston: Kent Publishing Company.
- Delgado-Balester, Elena dan Jose Luis Munuera-Aleman (2002). Development and validation of a brand trust scale across product categories: A confirmatory and multigroup invariance analysis. *American Marketing Association-Conference Proceedings*. Vol.13
- Feng, B., & MacGeorge, E. L. (2010). The influences of message and source factors on advice outcomes. *Communication Research*, 37(4), 553–575. <https://doi.org/10.1177/0093650210368258>
- Grubor, A., & Milovanov, O. (2017). Brand strategies in the era of sustainability. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 15(1), 78–88. <https://doi.org/10.7906/indecs.15.1.6>
- IPMG-International Pharmaceuticls Manufacturers Good online.com (2019).Rev.September. Jakarta
- Johannson & Ronkainen (2005). *The esteem of global brands*. Brand Management, 12(5)
- Merck National Conference, January 2009
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>

- Ozsomer (2012). The interplay between global and local brands: A closer look at perceived brands globalness and local iconess. *Journal of International Marketing*
- Ozsomer & Altaras (2008). Global brand purchase likelihood: a critical syntesis and an integrated conceptual framework, *Journal of International Marketing*, 16 (4) 1-28
- Pratiwi, A. E., Hakim, M. S., & Rahmawati, Y. (2017). Identifikasi opinion leader di kalangan mahasiswa untuk produk laptop. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6(2), 176–179. <https://doi.org/10.12962/j23373520.v6i2.24372>
- Rondonuwu. (2018). Peranan opinion leader dalam menyampaikan pesan tentang pembangunan desa di desa lantung kecamatan wori kabupaten minahasa utara. *Jurnal Administrasi Publik*, 3(45), 1–7.
- Riduwan (2005). *Skala pengukuran variabel penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Valente, T. W., & Davis, R. L. (1999). Accelerating the diffusion of innovations using opinion leaders. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 566(1), 55–67. <https://doi.org/10.1177/000271629956600105>
- Valverde, J. L. (2012). Editorial: Ethical challenges in the pharmaceutical industry. *Pharmaceuticals Policy and Law*, 14(2–4), 123–127. <https://doi.org/10.3233/PPL-120349>
- Yip, George, S. (1995). *Total global strategy: Managing for worldwide competitive advantage*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall