

Minat Memilih Profesi *MedRep* Ditinjau dari Persepsi dan Citra Profesi

Criana Mardewi¹⁾

Praktisi SDM di Perusahaan Farmasi

Hanes Riady²⁾

Dosen Manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Abstract

This study examines students' perceptions and brand image of MedRep as the predictors of purchase intentions for the MedRep profession. To examine the proposed research model, 100 samples are collected. Multiple regressions are used to test the hypotheses. There are mixed results in relation to the tested relationships. Brand image have a significant impact on student purchase intention for the MedRep profession. Surprisingly, analysis using the student sample indicated that students' perception has no significant impact on student purchase intention for the MedRep profession.

Keywords : Student Perception, Brand Image, Purchase Intention, *MedRep*

PENDAHULUAN

Saat ini ada sekitar 206 perusahaan farmasi, termasuk 33 perusahaan asing dan 4 BUMN yang beroperasi di Indonesia (sumber: GP Farmasi, 2013). Apabila masing-masing perusahaan farmasi tersebut memiliki 200 tenaga *Medical Representative (MedRep)*, maka total jumlah *MedRep* yang ada adalah 41.200 orang. Karena *turn-over* di perusahaan farmasi tinggi, maka kebutuhan akan tenaga *MedRep* akan selalu tinggi, bahkan jumlahnya akan semakin meningkat seiring meningkatnya jumlah tenaga kerja, rumah sakit, dan Dokter atau *prescriber*. Kebutuhan tenaga kerja sebagai *MedRep* memang tinggi tetapi kenyataannya sulit mendapatkan tenaga kerja untuk profesi tersebut. Padahal kualifikasi dan persyaratannya sangatlah umum. Memang diakui peran sebagai *MedRep* dalam bekerja melampaui jam kerja karyawan lain, merupakan tuntutan pekerjaan yang unik. Sehingga perusahaan farmasi kesulitan mendapatkan tenaga kerja *MedRep* tersebut.

Dari data yang ada pada salah satu perusahaan farmasi PMDN yaitu Kalbe Farma Tbk, dari salah satu divisi spesialis mata, yaitu Kalbe Vision, selama kurun waktu dua tahun terakhir proses rekrutmen hanya berhasil mendapatkan 36 orang *MedRep* (hanya 5% dari kandidat yang terjaring). Sedangkan divisi Pharma Marketing (*Ethical*) PT. Kalbe Farma lebih beruntung mendapatkan 449 orang *MedRep* (18% dari kandidat). Dengan demikian perlu upaya lebih banyak untuk bisa menjaring kandidat yang lebih banyak dan lebih berkualitas sesuai spesifikasi *MedRep* yang dibutuhkan. Proses rekrutmen *MedRep* yang lebih efektif harus didasarkan kepada faktor-faktor yang memengaruhi minat terhadap profesi *MedRep*.

Kalbe memiliki 24 entitas usaha, dalam empat kelompok divisi usaha dengan dukungan lebih dari 17.000 karyawan, termasuk 6.000 tenaga penjualan dan pemasaran, di seluruh wilayah kepulauan Indonesia dan keberadaan di pasar internasional yang terus berkembang. Di Indonesia, Kalbe mampu menjangkau 70% dokter umum, 90% dokter

¹⁾Koresponden Penulis : cmardewi@yahoo.co.id

²⁾Koresponden Penulis : hanes.riady@kwikiangie.ac.id

spesialis, 100% rumah sakit, 100% apotek untuk pasar obat resep serta 80% untuk pasar produk kesehatan dan nutrisi. Di pasar internasional, Perseroan telah hadir di pasar Asia Tenggara dan Afrika, serta menjadi perusahaan produk kesehatan nasional yang dapat bersaing di pasar ekspor, dengan nilai kapitalisasi pasar sebesar Rp 58.6 triliun dan omset penjualan Rp 16.0 triliun di akhir 2013 (Laporan Tahunan PT. Kalbe Farma Tbk., 2013).

Penelitian ini ditujukan untuk menemukan faktor-faktor terutama dari sisi target calon potensial yang dapat memengaruhi minat terhadap profesi *MedRep* sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan minat terhadap profesi *MedRep*.

Minat memilih Profesi MedRep

Minat adalah rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat (Slameto, 2013:180).

Minat adalah perasaan ingin tahu, mempelajari, mengagumi atau memiliki sesuatu. Minat merupakan bagian dari ranah afeksi, mulai dari kesadaran sampai pada pilihan nilai (Djaali, 2007:122). Jika dikaitkan ke dalam bidang kerja, teori minat Holland lebih sesuai, mengatakan, minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Minat tidak dibawa sejak lahir, melainkan diperoleh kemudian.

Purwanto (2014:66) menyatakan minat berhubungan dengan motif. Motif-motif obyektif menyatakan diri dalam kecenderungan-kecenderungan umum untuk menyelidiki (*to explore*) dan mempergunakan (*manipulate*) lingkungan. Dari eksplorasi dan manipulasi yang dilakukan timbullah minat terhadap sesuatu. Oleh karena itu minat merupakan aspek psikis yang dimiliki seseorang yang menimbulkan rasa suka atau tertarik terhadap sesuatu dan mampu mempengaruhi tindakan orang tersebut. Minat mempunyai hubungan yang erat dengan dorongan dalam diri individu yang kemudian menimbulkan keinginan untuk berpartisipasi atau terlibat pada suatu yang diminatinya. Seseorang yang berminat pada suatu obyek maka akan cenderung merasa senang bila berkecimpung di dalam obyek tersebut sehingga cenderung akan memberikan perhatian yang besar terhadap obyek. Perhatian yang diberikan tersebut dapat diwujudkan dengan rasa ingin tahu dan mempelajari obyek tersebut.

Minat memilih profesi *MedRep* bisa dipengaruhi dengan memberikan motif untuk menyelidiki dan mempergunakan lingkungan. Kegiatan menyelidiki dimulai dengan memberikan sosialisasi pada usia pasca 17 tahun, sebelum mereka sibuk mencari bidang pekerjaan yang sesuai. Dengan menanamkan kesuksesan hidup melalui karir dimulai dari profesi *MedRep*, maka memori tertanam dalam benak pencari kerja ini, maka hingga waktunya tiba yang bersangkutan mencari pekerjaan, maka informasi lowongan pekerjaan *MedRep* akan diselidikinya dan mempergunakan kesempatan itu.

Bambang Pamungkas dalam jejaring media komunika yang diunduh 17 Juni 2014, menyatakan bahwa kebanyakan orang belum mengetahui profesi *MedRep*. Padahal karena merekalah dokter atau pun *prescriber* bisa mendapatkan informasi terbaru mengenai obat, cara pengobatan, teknik pengobatan, maupun alat kesehatan yang bisa menunjang keahlian dokter maupun *prescriber*. *MedRep* adalah petugas lapangan produsen farmasi yang merupakan ujung tombak perusahaan di pasar. Melalui mereka, perusahaan dapat mengetahui keinginan dan tuntutan yang sedang berkembang di praktisi kedokteran, termasuk tuntutan para dokter terhadap penyediaan produksi farmasi yang dipasarkan perusahaan. Melalui orang-orang inilah proses penciptaan penjualan produk berjalan sehingga perusahaan dapat memutar roda bisnis terus menerus (Wardana, 2010:2).

Ukuran keberhasilan seorang *MedRep* adalah jika dokter yang dikunjunginya benar-benar menulis resep obat yang dipromosikan kepadanya. Resep yang tiba di apotek akan

meminta obat dari perusahaan *MedRep* tadi dan apotek akan membeli persediaannya kembali ke pedagang besar farmasi. Dengan demikian efektivitas seorang *MedRep* dapat dikur dari “detailing” suatu obat, dilihat dari banyaknya order apotek di areanya. Produk yang ditawarkan adalah produk yang memerlukan resep agar bisa dikonsumsi oleh pasien. Biasanya produk tersebut memiliki tanda khusus, yakni *Red Dot*, tanda lingkaran merah yang berarti tidak dijual bebas dan memerlukan resep Dokter. *MedRep* memang sering bekerja melebihi jam kerja yang wajar demi mengejar target kunjungan maupun penjualan.

Pandangan bahwa kebanyakan orang tidak menyukai pekerjaan, sudah banyak mengalami modifikasi pada zaman modern sekarang. Diakui bahwa banyak orang, misalnya buruh profesional, para ahli, seniman-seniman dan juru-juru yang mempunyai keahlian tinggi – bersungguh-sungguh mencintai pekerjaannya. Sedang insentif dan satu-satunya motivasi kerjanya mungkin berupa “kesejahteraan umum” atau rasa puas dan bangga, atau aktivitas kerja itu sendiri. Kerja mulai dipahami sebagai tempat sosial dimana manusia menggunakan bakat-bakat yang dimiliki untuk melayani sesama, tidak lagi semata-mata dalam rangka memenuhi kebutuhan finansial keluarga. Manusia mulai sadar memiliki kebutuhan yang tidak bisa dipenuhi secara mandiri sehingga dirasakan perlunya komunitas yang didalamnya orang-orang saling bergantung.

Setiap orang harus mempergunakan bakat yang dimilikinya untuk melayani orang lain, demikian pula sebaliknya. Sehingga, secara bersama-sama setiap orang membangun masyarakat sebagai suatu sistem yang saling mendukung. Dengan konsep kerja seperti ini, kita kemudian berpikir tentang hal mendasar bagaimana memilih suatu pekerjaan. Pekerjaan dipilih berdasarkan minat dan bakat yang kita miliki. Meskipun terdengar sederhana, namun faktanya menemukan minat dan bakat adalah suatu proses yang sulit karena kita lahir tanpa membawa rincian tentang ketertarikan dan kemampuan bawaan. Seorang individu membutuhkan pekerjaan untuk bertahan hidup atau memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Biasanya mereka memilih suatu pekerjaan yang sesuai dengan keahlian yang dimiliki. Dalam memilih pekerjaan manusia akan mau dan mampu untuk bekerja dengan baik bilamana ia ditempatkan pada posisi dengan jabatan yang sesuai dengan minat dan kemampuannya, serta bila mana ia bisa memenuhi kebutuhannya dengan melakukan pekerjaan itu. Ini berarti bahwa perusahaan harus bisa menempatkan orang pada jabatan-jabatan yang sesuai dengan minat dan kemampuannya, dengan tidak lupa mempertimbangkan upaya pemenuhan kebutuhannya. Sebelum di tempatkan pada posisi yang sesuai dengan minat dan kemampuannya, para calon tenaga kerja biasanya terlebih dahulu mengikuti seleksi yang diadakan oleh pihak perusahaan yang bertujuan untuk mencari calon tenaga kerja yang memang benar-benar menguasai keahlian didalam bidang yang dicari oleh pihak perusahaan.

Bila sukses dikaitkan dengan jumlah penghasilan yang diperoleh, maka sebagai *MedRep* pun tidak mengecewakan. Selain mendapatkan gaji pokok, seorang *MedRep* juga mendapatkan tunjangan-tunjangan lainnya seperti : *daily allowance* atau uang makan harian, transportasi, pulsa *handphone*, dan lain-lain. Hal ini berlaku hampir sama di beberapa perusahaan farmasi. Selain gaji dan tunjangan di atas, juga diberikan insentif (berupa uang atau *trip incentive*) setiap bulan/triwulan/semester/tahunan yang besarnya bervariasi sesuai dengan prestasi yang ditorehkan.

Persepsi Profesi *MedRep*

Menurut Walgito (2010:99), persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh proses penginderaan, yaitu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera atau juga disebut proses sensoris. Stimulus tersebut dilanjutkan dan merupakan proses persepsi. Jalaludin (2007:51) menyatakan persepsi adalah pengamatan tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan

menafsirkan pesan. Sedangkan Kreitner dan Kinicki (2010:185) mengartikan persepsi sebagai suatu proses kognitif menafsirkan dan memahami suatu lingkungan dimana pengenalan obyek adalah satu dari fungsi utama proses ini.

Faktor-faktor yang berperan dalam persepsi (Walgito, 2010:101) adalah:

- a. Obyek yang dipersepsi
- b. Alat indera, syaraf dan susunan syaraf
- c. Perhatian

Untuk menyadari atau dalam mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah utama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sesuatu sekumpulan objek.

Sedangkan menurut Pieter & Lubis (2010:40) persepsi dipengaruhi oleh faktor-faktor minat, kepentingan, kebiasaan, dan konstansi. Robbins (2001:124) juga menyatakan bahwa persepsi seseorang dipengaruhi oleh faktor situasi, obyek (target), dan faktor si pemersepsi (*perceiver*). Faktor-faktor tersebut menjadikan persepsi individu berbeda satu sama lain dan akan berpengaruh pada individu dalam mempersepsi suatu objek, meskipun objek tersebut benar-benar sama. Persepsi seseorang atau kelompok dapat jauh berbeda dengan persepsi orang atau kelompok lain sekalipun situasinya sama.

Menurut Toha (2014: 145), subproses terbentuknya persepsi didasari pada beberapa tahapan, yaitu:

- a. Stimulus atau Rangsangan
- b. Registrasi
- c. Interpretasi
- d. Umpan balik

Bagaimana hubungan persepsi dengan keputusan memilih profesi? Profesi *MedRep* seperti apa yang dipahami oleh pencari kerja dipengaruhi oleh pengetahuan, pengalaman, lingkungan keluarga, lingkungan masyarakat sekitarnya, memori yang dimiliki dan lain-lain. Pengetahuan dengan latar belakang pendidikan yang menunjang untuk profesi *MedRep* adalah minimal SMU jurusan IPA atau SMK Farmasi. Hal ini berkaitan dengan tugas dan wewenangnya memahami fungsi tubuh manusia dan mengkaitkan produk farmasi dengan organ tubuh manusia tersebut. Sehingga dalam pelatihan mereka akan dibekali ilmu pengenalan anatomi tubuh manusia (Biologi) dengan istilah-istilah kedokteran (Medical Knowledge). Beberapa perusahaan farmasi akan memanfaatkan lulusan SMK Farmasi yang memang mendapatkan pelajaran Ilmu Resep, Farmakognosi, Kimia Farmasi yang selaras dengan bekal pengetahuan seorang *MedRep*.

Bila latar belakang pendidikan lebih tinggi lagi, yaitu lulus Diploma 3 atau Sarjana Strata 1, maka akan membekali calon *MedRep* ini dalam logika berpikir, sehingga mereka mampu mengatasi masalah di lapangan dengan mempertimbangkan dampak lain dari tindakannya. Maka bagi calon *MedRep* diharapkan lulusan Diploma atau Sarjana dari jurusan apa pun tidak masalah, yang penting ketika SMU jurusan IPA.

Persepsi merupakan bagaimana orang melihat sesuatu menjadi jauh lebih banyak daripada kebenaran mutlak. Pertanyaan umumnya tidak pada produk atau layanan yang terbaik; melainkan pada produk atau jasa *orang berpikir* yang terbaik (Kellog, 2005:2).

Brand Image (Citra) Profesi MedRep

Para pencari kerja melamar profesi *MedRep* lebih karena berpikir citra (*image*) profesi itu daripada kebenaran mutlak profesi itu sendiri. Kotler & Keller (2009) menyatakan merek (*brand*) memiliki kemampuan luar biasa untuk mempengaruhi cara orang melihat produk. Pelanggan jarang hanya melihat produk atau jasa; *brand* melihat produk bersama-sama dengan *brand*. Akibatnya, bagaimana *brand* memandang produk dibentuk oleh *brand*.

American Marketing Association (AMA), *brand* adalah "nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari *brand*, dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan *brand* dari para kompetisi." Secara teknis, maka, setiap kali marketing menciptakan nama baru, logo atau simbol untuk produk baru, ia telah menciptakan sebuah *brand* (Keller, 2003:3).

Menurut Kotler & Keller (2009), sebuah *brand* adalah seperangkat asosiasi terkait dengan nama, tanda atau simbol yang berhubungan dengan produk atau jasa. Perbedaan antara nama dan *brand* adalah bahwa nama tidak memiliki asosiasi; itu hanya sebuah nama. Sebuah nama menjadi *brand* ketika orang menghubungkannya dengan hal-hal lain. *Brand* adalah seperti reputasi.

Menurut Keller (2003:4), Sebuah produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang bisa memuaskan kebutuhan atau keinginan. Dengan demikian, produk dapat berupa fisik yang baik, layanan, toko ritel, orang, organisasi, tempat atau ide.

Oleh karena itu *brand* adalah produk, tapi dengan menambahkan satu dimensi lain yang membedakannya dalam beberapa cara dari produk lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan-perbedaan ini mungkin rasional dan nyata - yang berkaitan dengan kinerja produk dari *brand* atau lebih simbolis, emosional dan tidak berwujud - terkait dengan apa yang mewakili *brand*. *Brand* dapat mengurangi risiko dalam keputusan produk (Keller, 2003:10). Pelanggan dapat melihat berbagai jenis resiko dalam membeli dan mengkonsumsi produk.

Dengan demikian, *brand* dapat menjadi perangkat penanganan risiko yang sangat penting, terutama dalam pengaturan bisnis ke bisnis di mana resiko ini kadang-kadang dapat memiliki implikasi yang cukup mendalam. Bagaimana *brand* dari profesi *MedRep* dibangun, maka berikut langkah dalam menciptakan *brand* yang kuat (Keller, 2003:75):

1. Memastikan identifikasi *brand* dengan pelanggan dan asosiasi *brand* di benak pelanggan dengan kelas produk tertentu atau kebutuhan pelanggan.
2. Tegas menetapkan totalitas makna *brand* dalam benak pelanggan dengan strategis menghubungkan sejumlah asosiasi merek berwujud dan tidak berwujud dengan sifat tertentu.
3. Memperoleh tanggapan pelanggan yang tepat untuk identifikasi *brand* dan makna *brand*.
4. Mengkonversi respon mereka untuk menciptakan intens, hubungan loyalitas aktif antara pelanggan dan *brand*.

Berdasar tahapan menciptakan *brand* yang kuat tersebut, maka dalam menciptakan *brand MedRep* perlu memastikan identifikasi *brand image MedRep* dengan pencari kerja dan asosiasi di benak pencari kerja. Dilanjutkan totalitas makna dalam benak pencari kerja, memperoleh tanggapan yang tepat, mengkonversi respon mereka untuk menciptakan hubungan loyalitas antara pencari kerja dan *brand image* profesi *MedRep*.

Brand merupakan hal yang prinsip untuk menempatkan makna di dalam benak pelanggan, sebagai hal yang akan menetap dan akan berkelanjutan (Kellog, 2005:40). Cara memberi makna (*brand meaning*) perlu diperhatikan sebagai hal krusial pada keberhasilan *brand*.

Proses keputusan memilih profesi *MedRep* dalam penulisan ini menggunakan analogi dengan proses keputusan pembelian. Dalam proses keputusan pembelian bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pelanggan, tetapi berdasarkan peranan dalam keputusan untuk membeli. Perusahaan yang cerdas akan melakukan riset atas proses keputusan pembelian kategori produk mereka. Mereka bertanya kepada pelanggan kapan pertama kali mereka mengenal kategori dan *brand* produk tersebut, serta seperti apa keyakinan *brand* mereka, seberapa besar mereka terlibat dengan

produk yang bersangkutan, bagaimana mereka melakukan pemilihan *brand*, dan seberapa puas mereka setelah pembelian.

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Keputusan pembelian oleh pelanggan adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, persepsi terhadap nilai dan persepsi terhadap harga. Persepsi (kualitas, nilai, dan harga) produk yang positif akan mendorong keputusan untuk membelinya. Wee et al. (2014:394) dalam penelitiannya menunjukkan persepsi konsumen memengaruhi keputusan membeli produk makanan organik dan diperkuat oleh Mucci et al. (2004) yang menemukan niat membeli produk yang rendah akibat persepsi yang negatif dan Walsh et al. (2012) yang melaporkan temuannya bahwa persepsi kualitas berpengaruh paling kuat terhadap niat membeli produk-produk fabrikasi. Wang & Tsai (2014) juga membuktikan ada pengaruh langsung dan positif *brand image*, persepsi kualitas, persepsi nilai terhadap niat membeli (pengaruh terkuat dari persepsi kualitas). Berdasarkan hasil penelitian-penelitian ini dirumuskan hipotesis berikut ini:

Hipotesis 1 : Persepsi memengaruhi minat memilih profesi *MedRep*

Brand image produk yang baik akan berdampak pada keputusan pembelian oleh pelanggan. Shah et al. (2012:105) melaporkan hasil penelitiannya yang membuktikan *brand image* dan *brand attitude* memiliki dampak positif pada niat pembelian pelanggan. Juga mengutip beberapa penelitian lain yang memperlihatkan pengaruh citra merek inti pada niat membeli konsumen antara lain dari: Shwu-Lng & Chen-Lien (2009, *Asia pacific Journal of marketing*); Da Silva & Alwi (2006)

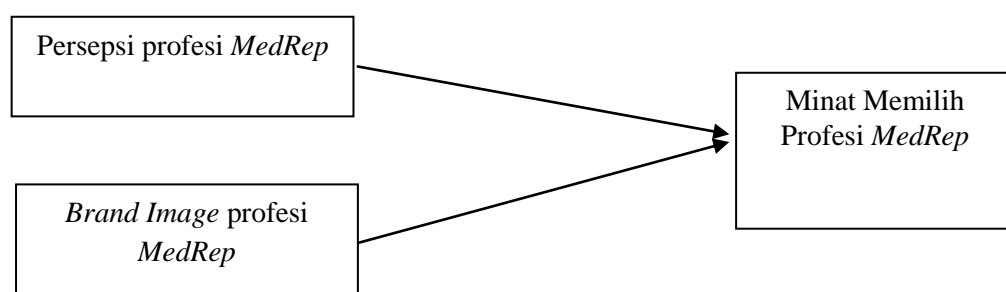
Wang & Tsai (2014) juga menunjukkan ada pengaruh langsung dan positif *brand image* terhadap niat membeli serta diperkuat dengan temuan Walsh et al. (2012) bahwa merek (keterlibatan merek dan sikap terhadap merek berlabel swasta) memengaruhi niat membeli produk-produk fabrikasi serta Bhakar et al. (2013) yang membuktikan *brand image* produk manufaktur berpengaruh positif terhadap niat membeli pelanggan .

Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis berikut ini:

Hipotesis 2 : *Brand Image* memengaruhi minat memilih profesi *MedRep*

Tinggi-rendahnya minat terhadap profesi *MedRep* dipengaruhi oleh positif-negatifnya persepsi profesi *MedRep* dan baik-buruknya citra profesi *MedRep*. Rerangka berpikir ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1 Skema Rerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah hubungan variabel independen persepsi dan *brand image* dengan variabel dependen yaitu minat pada profesi *MedRep*. Pengumpulan data

menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1 – 4 (dengan opsi sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju). Sedangkan subjek yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah pelajar SMU kelas III dengan jurusan IPA dan SMF (Sekolah Menengah Kejuruan Farmasi) sejumlah 100 responden di wilayah Bekasi dan Bogor (setelah diseleksi hanya 65 responden yang memenuhi syarat). Adapun masing-masing variabel dan indikatornya;

- a. Variabel Persepsi Profesi *MedRep* diukur dengan indikator-indikator: perhatian pada peran *MedRep*, pemahaman tentang tempat kerja, waktu kerja, dan pengenalan objek fasilitas kerja *MedRep*.
- b. Variabel *Brand Image* Profesi *MedRep* diukur dengan indikator-indikator: *brand identity* (kebijakan status karyawan, paket remunerasi); *brand meaning* (populeritas profesi *MedRep*); dan *brand response* (keinginan berkarir di bidang ini, peluang karir).
- c. Variabel Minat terhadap profesi *MedRep* diukur dengan dimensi minat penerimaan dari diri sendiri (jasa profesi, minat, ketahanan tubuh, keseimbangan hidup, semangat, kesempatan) dan minat dengan sesuatu di luar diri (insentif dan kompensasi).

Penelitian ini menggunakan disain kausal dengan hipotesa korelasional dengan analisis regresi linier berganda dan uji asumsi klasik. Semua data yang digunakan telah lolos uji normalitas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden yang terpilih berjumlah 65 siswa kelas III SMAN 15, Bekasi sebagai perwakilan lulusan dengan pendidikan Jurusan IPA dan siswa kelas III SMKN 1, Cibitung, Bekasi serta SMK Farmasi Bani Saleh, Bekasi Timur sebagai perwakilan lulusan sekolah kejuruan. Responden memiliki profil mayoritas perempuan (70,8%), jenis pendidikan SMU IPA (72,3%; SMF 27,7%), dan berusia 17 – 19 tahun (90,8%).

Sebelum mengisi kuesioner, para responden diberikan orientasi tentang profesi *MedRep* secara umum. Hasil tabulasi kuesioner yang akan dijelaskan berikut ini memperlihatkan Profesi *MedRep* oleh mayoritas responden dipersepsikan positif, dicitrakan dengan baik, dan diminati cukup tinggi.

Persepsi terhadap Profesi *MedRep*

Hasil tabulasi kuesioner penilaian responden menunjukkan bahwa mayoritas responden mempersepsikan Profesi *MedRep* sebagai berikut:

1. Bekerja bertemu dokter, kunjungan ke Rumah Sakit, dan Apotik (100% responden: 53,8% (35 orang) menyatakan setuju, sisanya 46,2% (30 orang) sangat setuju).
2. Pekerjaan *MedRep* tidak sama dengan sales (83,1% responden)
3. Jam Kerja Bebas (81,5% responden: 44,6% (29 orang) setuju dan 36,9% (24 orang) sangat setuju).
4. Bekerja tidak selalu Naik Motor (69,3% responden)

Brand Image Profesi *MedRep*

Hasil tabulasi kuesioner penilaian responden menunjukkan bahwa Profesi *MedRep* dicitrakan sebagai berikut:

1. Profesi *MedRep* berstatus Karyawan Tetap (78% responden: 38,5% (25 orang) setuju, 40% (26 orang) sangat setuju).
2. Profesi *MedRep* tidak lebih Populer dibanding Profesi (60% responden).
3. Profesi *MedRep* menjadikan Anda ingin berkarir di bidang ini (67,7% responden: 32,3% (21 orang) menyatakan tidak setuju, 60% (39 orang) setuju, dan 7,7% (5 orang) sangat setuju).

4. *Profesi MedRep berpeluang Karir Cepat* (78,5% responden: 70.8% (46 orang) menyatakan setuju, 7,7% (5 orang) sangat setuju, dan 21,5% (14 orang) tidak setuju).
5. Penghasilan, Insentif, dan Bonus Profesi *MedRep* Besar (90,3% responden).
6. Profesi *MedRep* tidak hanya Sementara saja (83,1% responden).

Minat Memilih Profesi *MedRep*

Hasil tabulasi kuesioner penilaian responden menunjukkan minat memilih Profesi *MedRep* sebagai berikut:

1. Profesi *MedRep* sangat berjasa memberi Informasi pada Dokter, mengenai Obat ataupun Alat Kesehatan (93,3% responden).
2. Profesi *MedRep* diminati (72,3% responden).
3. Profesi *MedRep* memiliki Semangat Tinggi, dan Pantang Menyerah (100% responden: 66,2% (43 orang) menyatakan setuju, sisanya 33.8% (22 orang) sangat setuju).
4. Profesi *MedRep* sesuai dengan Ketahanan Tubuh Saya (60% responden).
5. Selain Gaji Pokok, *MedRep* mendapat Tunjangan Harian, Transport, akomodasi bila keluar Kota, Pulsa HP, parkir, Make-up/blazer/Hem diberikan di awal bulan (90,7% responden).
6. Profesi *MedRep* mendukung keseimbangan hidup saya bahwa (75,4% responden: 60% (39 orang) menyatakan setuju, 15,4% (10 orang) sangat setuju, sisanya 24,6% (16 orang) menyatakan tidak setuju).
7. *MedRep* diberikan insentif sebagai penghargaan atas pencapaian sales berupa uang, trip wisata ke luar negeri (87,7% responden).
8. Bila sedikit yang berminat pada Profesi *MedRep*, maka anda akan mengambil kesempatan itu (78,8% responden).

Hasil analisis regresi berganda yang berkaitan dengan uji model hubungan simultan dan hipotesis dijelaskan berikut ini.

Uji Signifikansi Simultan (uji F)

Tabel 1. Uji Model Regresi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.289	2	1.644	16.064	.000 ^b
	Residual	6.347	62	.102		
	Total	9.635	64			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), BrandImage, Persepsi

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner

Uji signifikansi model persamaan regresi berganda menggunakan F_{tabel} dengan $\alpha = 0,05$ sebesar 3,09. Apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka model persamaan tersebut signifikan. Tabel 1 menunjukkan $F_{\text{hitung}} 16,064 > F_{\text{tabel}} 3,09$ (*sig value* $0,00 < \alpha 0,05$) yang berarti model persamaan regresi berganda dengan variabel dependen Minat profesi *MedRep* dan variabel independen persepsi profesi *MedRep* dan *brand image* (citra profesi *MedRep*) adalah signifikan. Model regresi berganda ini dapat digunakan untuk memprediksi minat memilih Profesi *MedRep*.

Uji Signifikansi Parameter Individu (Uji t)

Tabel 2. Uji Pengaruh Hubungan Persepsi Dan *Brand Image* Profesi MedRep Terhadap Minat Memilih Profesi MedRep

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized	Beta		
	B	Std. Error	Coefficients			
(Constant)	1.158	.394			2.938	.005
1	Persepsi	.054	.112	.052	.484	.630
	BrandImage	.640	.121	.568	5.284	.000

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 1.158 + 0.054X_1 + 0.640X_2$$

Y merupakan minat memilih profesi *MedRep*, X_1 adalah variabel persepsi dan X_2 adalah variabel *brand image* dan dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Untuk variabel persepsi, nilai sig 0.630 > 0.05 menunjukkan bahwa variabel persepsi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat memilih profesi *MedRep* (dengan nilai koefisien B (beta) sekecil 0,054).
- 2) Untuk variabel *brand image*, nilai sig 0.000 < 0.05 menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat memilih profesi *MedRep* dengan nilai koefisien B (beta) sebesar 0,640.

Dengan demikian hasil analisis regresi berganda di atas menunjukkan sekalipun model regresi berganda yang menghubungkan secara simultan persepsi profesi *MedRep* dan citra profesi *MedRep* dengan minat memilih profesi *MedRep* teruji signifikan, namun tidak mendukung hipotesis 1 “Persepsi memengaruhi minat memilih profesi *MedRep*”. Dukungan kuat hanya terhadap hipotesis 2 “*Brand Image* *MedRep* memengaruhi minat memilih profesi *MedRep*”.

Perusahaan farmasi di Indonesia khususnya PT. Kalbe membutuhkan banyak *MedRep* yang berkualitas harus terus membangun citra yang baik dari profesi *MedRep* sehingga dapat meningkatkan minat para kandidat potensial untuk memilih *MedRep* sebagai profesi. Dengan demikian akan terjaring pelamar-pelamar potensial yang lebih banyak dari lulusan SMU IPA, SMK Farmasi, dan akademi-akademi yang relevan serta selanjutnya akan tersaring lebih banyak (tingkat rasio seleksi akan lebih tinggi) karena kualitas yang lebih baik dari para pelamar.

Persepsi terhadap profesi *MedRep* dalam penelitian ini tidak terbukti secara langsung memengaruhi minat memilih profesi *MedRep*. Wee et al. (2014:393) dalam penelitiannya juga melaporkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari persepsi kualitas konsumen atas produk makanan organik terhadap niat membeli produk. Sedangkan Tih & Lee (2013:105) yang meneliti hubungan persepsi nilai, persepsi kualitas, persepsi harga, dan persepsi risiko dengan niat membeli konsumen untuk merek toko dalam sampel hipermarket hanya menemukan persepsi kualitas yang secara signifikan memengaruhi niat membeli konsumen. Wang & Tsai (2014) juga memecah variabel persepsi menjadi persepsi kualitas, persepsi nilai, dan persepsi risiko dan menemukan niat membeli investor (berinvestasi) dipengaruhi terutama oleh persepsi kualitas bukan persepsi risiko.

Persepsi terhadap profesi *MedRep* dalam penelitian ini yang terlalu umum perlu dicoba dipecah lebih spesifik menjadi variabel-variabel persepsi kualitas, persepsi nilai, persepsi harga, dan persepsi risiko profesi *MedRep*. Boleh jadi persepsi terhadap profesi *MedRep* berpengaruh melalui citra profesi *MedRep* sebagai variabel antara (*mediating variable*). Indikasi tersebut didukung Tabel 3 yang memperlihatkan persepsi terhadap profesi *MedRep* berkorelasi positif dan signifikan dengan citra profesi *MedRep* pada tingkat $\alpha = 0,05$ (dengan koefisien korelasi sebesar 0,281). Sebaiknya variabel persepsi ini jangan diabaikan oleh perusahaan farmasi karena sekalipun dalam penelitian ini tidak secara signifikan berpengaruh langsung pada minat memilih profesi *MedRep* namun persepsi yang terbentuk lebih positif dapat meningkatkan *brand image* profesi *MedRep*.

Tabel 3 Korelasi Antar Variabel

		Correlations		
		Persepsi	BrandImage	Minat
Persepsi	Pearson Correlation	1	.281*	.211
	Sig. (2-tailed)		.023	.091
	N	65	65	65
BrandImage	Pearson Correlation	.281*	1	.582**
	Sig. (2-tailed)	.023		.000
	N	65	65	65
Minat	Pearson Correlation	.211	.582**	1
	Sig. (2-tailed)	.091	.000	
	N	65	65	65

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

SIMPULAN

Penelitian ini memberikan informasi tentang persepsi terhadap profesi *MedRep*, citra profesi *MedRep*, dan minat memilih profesi *MedRep*. Berdasarkan hasil tabulasi kuesioner, mayoritas responden memiliki persepsi yang cukup positif terhadap profesi *MedRep*. Profesi *MedRep* juga memiliki citra yang baik di benak para responden dan sebenarnya minat mayoritas responden memilih profesi *MedRep* cukup tinggi. Fakta ini merupakan kabar gembira bagi perusahaan-perusahaan farmasi di Indonesia masih banyak membutuhkan tenaga *MedRep*.

Model hubungan simultan persepsi terhadap profesi *MedRep* dan citra profesi *MedRep* dengan minat memilih profesi *MedRep* teruji signifikan dalam penelitian ini. Citra profesi *MedRep* berpengaruh positif signifikan terhadap minat memilih profesi *MedRep*. Hasil ini mendukung hipotesis 2 (dua) yang berarti perusahaan-perusahaan farmasi perlu terus memperbaiki citra profesi *MedRep* sehingga profesi ini diminati oleh pencari kerja. Di sisi lain, hipotesis 1 (satu) tidak mendapatkan dukungan dari penelitian ini karena persepsi terhadap profesi *MedRep* tidak signifikan berpengaruh langsung terhadap minat memilih profesi *MedRep*. Namun tidak berarti persepsi terhadap profesi *MedRep* dapat diabaikan karena persepsi berkorelasi positif dan signifikan dengan Citra profesi *MedRep* yang memengaruhi minat memilih profesi *MedRep*. Persepsi positif terhadap profesi *MedRep* juga harus terus dibentuk. Patut diduga persepsi terhadap profesi *MedRep* berpengaruh pada minat memilih profesi *MedRep* melalui citra profesi *MedRep* sebagai variabel antara (*mediating variable*).

LIMITASI DAN SARAN PENELITIAN LANJUT

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal jumlah sampel yang berjumlah 100 yang kemudian tersaring menjadi 65 siswa kelas III SMA IPA dan SMK Farmasi. Persepsi terhadap profesi *MedRep* juga terkonstruksi terlalu umum. Penelitian lanjut perlu dilakukan dengan konstruk model hubungan struktural, yaitu persepsi terhadap profesi *MedRep* berpengaruh pada minat memilih profesi *MedRep* dengan citra profesi *MedRep* sebagai variabel antara (*mediating variable*), melibatkan sampel yang lebih banyak dan luas mencakupi calon lulusan SMA IPA, SMK Farmasi, serta akademi program studi yang relevan dengan profesi *MedRep* seperti antara lain farmasi dan marketing. Konstruk variabel persepsi terhadap profesi *MedRep* juga perlu dipecah menjadi subvariabel persepsi kualitas, persepsi nilai, persepsi harga, dan persepsi risiko profesi *MedRep*.

REFERENSI

- Bhakar, S. S., Shailja Bhakar and Shilpa Bhakar. 2013. Relationship Between Country Of Origin, Brand Image And Customer Purchase Intentions, *Far East Journal of Psychology and Business*, Vol. 10 No. 2
- Djaali. 2007. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jalaludin, Rakhmat. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Kellog. 2005. *The Marketing faculty of the Kellogg Scholl of Management*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc., Hoboken
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management, Building Measurement and Managing Brand Equity*. New jersey: Pearson Education International, Upper Saddle River
- Kreitner, Robert and Angelo Kinicki. 2010. *Organizational Behavior*. New York: McGraw-Hill/Irwin
- Mucci, Andrea, Guilermo Hough and Cesar Ziliani. 2004. Factors that influence purchase intent and perceptions of genetically modified foods among Argentine consumers, *Food Quality and Preference*, Vol. 15, Issue 6, 559–567
- Pieter, Herri Zan dan Namora Lumongga Lubis. 2010. *Pengantar Psikologi dalam Keperawatan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Purwanto, Ngilim. 2014. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya
- Robbins, Stephen P. 2001. *Organizational Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle River

- Shah, Syed Saad Hussain, Jabran Aziz, Ahsan raza Jaffari, Sidra Waris, Wasiq Ejaz, Maira Fatima and Syed Kamran Sherazi. 2012. The Impact of Brands on Consumer Purchase Intention, *Asian Journal of Business Management*, 4(2): 105-110
- Slameto. 2013. *Belajar dan Faktor-faktor yang mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta
- Toha, Miftah. 2014. *Perilaku Organisasi, Konsep, Dasar dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers,
- Tih, Siohong and Kean Heng Lee. 2013. Perceptions and Predictors of Consumers' Purchase Intentions for Store Brands: Evidence from Malaysia, *Asian Journal of Business and Accounting*, 6(2): 105-136
- Walgito, Bimo. 2010. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Walsh, Gianfranco, Edward Shiu and Louise M. Hassan. 2012. Investigating the drivers of consumer intention to buy manufacturer brands, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21 Iss: 5, 328-340
- Wang, Ya-Hui and Cing-Fen Tsai. 2014 The Relationship between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds, *The International Journal of Business and Finance Research*, Vol. 8 (2), 27-40
- Wardana, Fikri C. 2008. *Cara Mudah Menjadi Salesman Idola Jakarta*: PT. Elex Media Komputindo.
- Wee, Chiew Shi, Mohd Shoki Bin Md. Ariff, Norhayati Zakuan, Muhammad Naquib Mohd, Tajudin, Khalid Ismail and Nawawi Ishak. 2014. Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products, *Review of Integrative Business & Economics Research*, Vol 3(2), 378-397