

Pengaruh Marketing Stimuli terhadap Keputusan Pereseapan Dokter di Kota Padang

Rahmat Hidayad, Febriani, dan Berri Brilliant Albar
Program Studi Manajemen Universitas Tamansiswa Padang

ABSTRAK

Dokter sebagai decider memiliki pengaruh mutlak dalam keputusan pasien dalam memilih obat untuk penyakitnya. Dalam pereseapan, seorang dokter menghadapi berbagai variabel yang mempengaruhinya dalam memilih obat yang tepat berdasarkan diagnosanya terhadap pasien. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh beberapa marketing stimuli dari pemasar terhadap keputusan pereseapan dokter di Kota Padang. Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Keputusan pereseapan (Y) merupakan variabel terikat, sedangkan strategi produk (X_1) dan promosi (X_2) merupakan variabel bebas. Populasi dalam penelitian ini adalah dokter Specialist Pediatric di kota Padang yang datanya diambil dari Sekretariat IDAI (Ikatan Dokter Anak Indonesia). Dengan total sampling diperoleh 22 orang. Dari hasil penelitian terlihat bahwa variabel strategi produk (X_1) dan variabel promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pereseapan (Y). Pada uji F terlihat bahwa strategi produk dan promosi berpengaruh signifikan secara bersamaan terhadap keputusan pereseapan dokter sebesar 604,744. Pada analisis koefisien determinasi terlihat bahwa besarnya hubungan strategi produk dan promosi terhadap keputusan pereseapan dokter adalah 98,3%.

Kata kunci :Strategi Produk, Promosi, Keputusan Pereseapan.

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pemasaran modern memiliki orientasi pada konsumen. Orientasi tersebut diwujudkan dalam pembentukan strategi perusahaan (Lamb. et al, 2001). Perusahaan saat ini menciptakan sebuah produk dengan memperhatikan perilaku konsumennya. Perusahaan mempengaruhi konsumen melalui *marketing stimuli*: produk, harga, *place*, promosi, orang, proses, dan tampilan fisik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Namun, konsumen juga memiliki *variable* sendiri yang membentuk perilaku konsumsi.

Sebagai salahsatu *marketing stimuli*, produk yang telah dihasilkan tidak bisa mencari konsumen sendiri. Strategi produk adalah sebagai rancangan dari barang dan jasa, yang terbentuk dari suatu susunan atribut nyata dan tidak nyata, termasuk pengemasan, harga, kualitas dan merek, ditambah pelayanan dan reputasi yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler, 2012). Oleh karena itu dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar suatu produk sukses dipasarkan. Di dalam strategi pemasaran harus pula ditetapkan teknik atau cara bagaimana membuat pelanggan mempersepsikan,

memandang dan merasakan bahwa produk atau jasa yang diberikan kepada mereka lebih tinggi daripada apa yang dapat diberikan oleh pesaing.

Marketing stimuli lainnya, yaitu promosi, adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Kotler, 2012). Perusahaan selalu menginginkan terciptanya image yang positif melalui komunikasi yang efektif.

Dalam keputusan pembelian, terdapat beberapa peran dalam pengambilan keputusan mengkonsumsi sebuah produk. Peran tersebut terdiri dari inisiator, *influencer*, *decider*, *buyer* dan *user* (Kotler, 2012). Dalam konsumsi obat keras yang membutuhkan resep dokter, terdapat pola keputusan pembelian yang cukup unik. Dalam hal ini konsumen akhir hanya berperan sebagai *buyer* dan *user*, sementara peran lainnya wajib dilaksanakan oleh dokter. dokter berperan sebagai pembuat keputusan (*decider*) tentang obat apa yang harus digunakan oleh konsumen, dalam hal ini disebut pasien. Oleh karena itu peran dokter dalam hal ini sangat penting, dan pemasar pun tentunya perlu untuk mempromosikan produknya kepada pihak dokter.

PT. Gracia Pharmindo merupakan salah satu perusahaan Farmasi terbesar dan terkemuka di Indonesia. Salahsatu produknya adalah Calnic yang berperan pada anak-anak dalam pertumbuhan tulang dan gigi. Calnic dengan komposisi ganggang laut (AQUAMIN) yang setara dengan elemental kalsium 200 mg. Bagi PT. Gracia Pharmindo, kualitas produk merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, dan produk yang baik juga membutuhkan komunikasi yang baik juga. Dalam komunikasi produk obat yang harus diresepkan dibutuhkan *medical representative* yang mampu menjelaskan secara detail tentang produk (*detailing*) keunggulan dan kelemahan produk kepada dokter sehingga obat tersebut bisa diketahui dokter dan produk dapat menjadi *first of mind* dari dokter dan pada akhirnya jika dokter menemukan penyakit yang sesuai indikasi, obat tersebut dapat menjadi pilihan terapi utama dokter. Karena itulah cukup menarik untuk meneliti sejauh mana peran *marketing stimuli*, dalam hal ini hanya meneliti variabel produk dan promosi dalam mempengaruhi keputusan persepan dokter.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan permasalahan yang diteliti, yaitu :

1. Bagaimanakah pengaruh strategi produk terhadap keputusan persepan dokter di kota Padang?

2. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan persepan dokter di kota Padang?
3. Bagaimanakah pengaruh strategi dan promosi secara bersamaan terhadap keputusan persepan dokter di kota Padang?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh strategi produk terhadap keputusan persepan dokter di kota Padang.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan persepan dokter di kota Padang.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh strategi produk dan promosi secara bersamaan terhadap keputusan persepan dokter di kota Padang.

1.4. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memiliki ruang lingkup pada satu jenis produk obat Calnic produksi PT. Gracia Pharmindo dan rangkaian metode promosi yang digunakan dalam mempengaruhi persepan *Specialist Pediatric di kota Padang*.

Tabel 1.1.

Calnic Suspensi 100 ml

Brand	Gracia Pharmindo
Komposisi	Per 5 mL : Ca 200 mg, vitamin D3 200 IU
Indikasi	Memenuhi kebutuhan Kalsium dan Vitamin D
Dosis	Anak > 2 tahun 1½ sendok takar/ hari
Efek Samping	Gangguan gastrointestinal ringan (asam lambung/ maag ringan)
Kemasan	Suspensi 100 mL x 1

Penggunaan obat pada anak harus mempertimbangkan rasio manfaat resiko. Manfaat penggunaan obat harus lebih besar daripada resiko yang mungkin ditimbulkan. Beberapa obat tidak boleh digunakan pada anak terkait risikonya yang besar. Misalnya penggunaan Tetrasiklin, dapat merusak gigi dan menghambat pertumbuhan tulang pada anak, sehingga sangat tidak dianjurkan pada anak. Penggunaan Kloramfenikol sebaiknya dihindari pada neonatus, terkait dapat terjadinya akumulasi Kloramfenikol pada bayi karena belum dapat dibuang secara sempurna dari tubuh bayi. Akumulasi Kloramfenikol dapat menyebabkan suatu penyakit yang dinamakan *Grey Baby Syndrome*. Aspirin, dulu

sering digunakan sebagai penurun panas dan pereda nyeri, ternyata dapat menyebabkan iritasi pada lambung dan Sindrom Reye, sehingga saat ini penggunaannya pada anak sangat dihindari.

II. LANDASAN TEORI

2.1. Marketing Stimuli

Stimuli pemasaran adalah setiap rangsangan yang direncanakan untuk mempengaruhi konsumen. Produk dan komponen lainnya (seperti kemasan, isi, ciri-ciri fisik) adalah stimuli utama (primary/intrinsic stimulus). Menurut Kotler (2012) bahwa *marketing stimuli* ini terdiri dari : (a) Product (produk) (b) Price (harga) (c) Promotion (promosi) (d) Place (tempat).

2.2. Strategi Produk

Strategi adalah garis arah atau cara untuk bertindak, yang dibuat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan memperhitungkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki (Kotler, 2005 : 78). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, organisasi (Kotler dan Keller 2012 : 325).

Cara menentukan strategi produk harus dikemas atau didesain secara menarik agar dapat menarik perhatian konsumen, selain itu pemberian nama dalam produk atau merek juga penting karena nama atau merek dari produk tersebut dapat menarik para konsumen untuk membeli produk tersebut. Perusahaan juga harus memikirkan bagaimana cara membuat produk yang baik dan benar agar konsumen merasa puas atas produk tersebut. Perusahaan juga harus memikirkan manfaat positif yang diperoleh oleh konsumen yang memakai jasa dari produk tersebut, apakah produk tersebut baik menurut konsumen atau sebaliknya. Jika konsumen merasa tidak puas atau tidak cocok atas produk tersebut akan berdampak negatif bagi perusahaan produk tersebut karena konsumen bisa meninggalkan produk tersebut dan pindah ke produk perusahaan yang lain (Kotler, 2005 : 82).

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 325) beberapa indikator yang mempengaruhi strategi produk adalah :

1. Merek (*Brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal

dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler dan Keller, 2012 : 327).

2. Pengemasan (*Packaging*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.
3. Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Jadi dari berbagai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi produk adalah sebagai rancangan dari barang dan jasa, yang terbentuk dari suatu susunan atribut nyata dan tidak nyata, termasuk pengemasan, harga, kualitas dan merek, ditambah pelayanan dan reputasi yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2.3. Promosi

Promosi merupakan kombinasi strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual (Kotler dan Keller, 2012 : 476).

Promosi mempunyai tiga fungsi utama, yakni :

1. Menciptakan perhatian konsumen, perhatian ini harus diperoleh karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan-keputusan pembelian barang dan jasa.
2. Menumbuhkan minat pada diri konsumen, sehingga memberikan rasa tertarik atas barang atau jasa yang ditawarkan.
3. Mengembangkan rasa ingin memiliki produk tersebut, sehingga konsumen semakin dekat untuk membeli suatu produk.

Menurut Kotler (2005 : 117) tujuan utama dari promosi adalah untuk memberitahukan tentang keberadaan produk, menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Beberapa metode promosi (*promotion mix*) yang dijadikan indikator dalam penelitian ini adalah :

1. Personal Selling

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada pembeli dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi untuk menggugah dan menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektifitas para penyalur dengan mengadakan pameran, eksibisi, event, peragaan/ demonstrasi dan berbagai kegiatan lain yang dilakukan sewaktu-waktu.

Promosi selalu menjadi unsur penting untuk menjual barang dan jasa dalam waktu yang cepat dengan hasil yang diharapkan maksimal. Di sini, perusahaan tidak hanya menjual barang dan jasa bersifat instan, tetapi lebih pada upaya menanamkan *brand image* yang kuat ke konsumen sehingga konsumen tidak mudah beralih ke produk lain.

2.3. Keputusan

Keputusan adalah merupakan proses yang diawali dari pengenalan masalah mempertimbangkan dan variabel evaluasi hingga memilih produk yang memungkinkan untuk menyelesaikan permasalahannya (Kotler dan Keller, 2012 : 167). Dalam keputusan konsumen memiliki peran mulai dari inisiator, *influencer*, *decider*, *buyer* dan *user*. Pada keputusan konsumen dokter berperan sebagai *decider* produk yang akan dikonsumsi oleh *user*.

Dalam menjalankan tugasnya sebagai *decider*, dokter melakukan tindakan peresepan, atau membuat resep obat. Resep adalah pemberian obat secara tidak langsung, ditulis jelas dengan tinta, tulisan tangan pada kop resmi kepada pasien, format dan kaidah penulisan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku yang mana permintaan tersebut disampaikan kepada farmasi atau apoteker di apotek agar diberikan obat dalam bentuk sediaan dan jumlah tertentu sesuai permintaan kepada pasien yang berhak (Anief, Moh., 2004 : 22).

Jadi kesimpulan dari keputusan peresepan (*decider*) oleh dokter dalam pemberian obat yaitu tindakan yang dilakukan setelah mengetahui diagnosis penyakit yang diderita pasien, mengetahui komposisi obat yang akan diberikan, indikasi, kontra indikasi, dosis, bentuk sediaan (syrup/ tablet) dan meminimalkan efek samping obat yang akan diresepkan. Selain itu dokter juga harus melakukan pengecekan langsung kepada pasien dengan cara menimbang berat badan dan mengukur tensi.

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 166) indikator yang mempengaruhi tentang keputusan (*decider*), dalam hal ini terhadap peresepan obat, adalah:

1. Pengaruh kebutuhan

Tindakan yang dilakukan dokter setelah mengetahui diagnosis penyakit yang diderita pasien, mengetahui komposisi obat yang akan diberikan, indikasi, kontra indikasi, dosis dan bentuk sediaan (syrup/ tablet).

2. Pengumpulan informasi

Informasi merupakan hasil pengolahan dari sebuah model, formasi, organisasi, ataupun suatu perubahan bentuk dari data yang memiliki nilai tertentu, dan bisa digunakan untuk menambah pengetahuan bagi yang menerimanya. Dalam hal ini, data bisa dianggap sebagai obyek, dan informasi adalah suatu subyek yang bermanfaat bagi penerimanya. Informasi juga bisa disebut sebagai hasil pengolahan ataupun pemrosesan data.

3. Evaluasi

Secara umum istilah evaluasi dapat disamakan dengan penaksiran (*appraisal*), pemberian angka (*rating*) dan penilaian (*assessment*), kata-kata yang menyatakan usaha untuk menganalisis hasil kebijakan dalam arti satuan nilainya. Dalam arti yang lebih spesifik, evaluasi berkenaan dengan produksi informasi mengenai nilai atau manfaat hasil kebijakan.

4. Keputusan

Suatu ketetapan yang diambil oleh orang yang berwenang berdasarkan kewenangan yang ada padanya. Keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Dimana metodologi penelitian kuantitatif ini adalah metode ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan untuk menemukan, membuktikan dan mengembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang tertentu (Sugiyono, 1999 : 4).

3.2. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel yang diteliti terdiri dari 3 macam, yaitu strategi produk sebagai variabel X_1 , promosi sebagai variabel X_2 , dan keputusan persepsian dokter sebagai variabel Y . Setiap variabel yang diukur menggunakan indikator dan sebagai alat ukur digunakan Skala *Likert*. Rangkuti (2007 : 305) mengemukakan Skala *Likert* adalah subyek diindikasikan

berdasarkan tingkatannya atas berbagai pernyataan yang berkaitan dengan perilaku suatu obyek.

Untuk mengetahui identifikasi dari masing-masing variabel yang diteliti tersebut dikemukakan pada tabel 3.1.

Tabel 3.1.
Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Strategi Produk (Variabel X ₁)	Segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, dan organisasi (Kotler dan Keller 2012 : 325).	1. Merek 2. Kemasan 3. Kualitas (Kotler dan Keller, 2012 : 325)	Likert
Promosi (Variabel X ₂)	Berbagai kegiatan yang dilakukan pemasar untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk membujuk, dan mengingatkan konsumen (Kotler dan Keller 2012 : 476).	1. Personal Selling 2. Promosi Penjualan (Kotler dan Keller, 2012 : 478).	Likert
Keputusan Pereseapan (Variabel Y)	Merupakan serangkaian proses yang diawali dari pengenalan masalah mempertimbangkan dan variabel evaluasi hingga memilih produk yang memungkinkan untuk menyelesaikan permasalahannya, dalam hal ini menyelesaikan masalah (penyakit) melalui produk yang dipilih oleh dokter. (Kotler dan Keller, 2012 : 167).	1. Pengaruh Kebutuhan 2. Pengumpulan Informasi 3. Evaluasi 4. Keputusan (Kotler dan Keller, 2012 : 166)	Likert

3.3. Populasi Penelitian dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011: 80). Populasi dalam penelitian ini dokter Specialist Pediatric di kota Padang yang datanya diambil dari Sekretariat IDAI (Ikatan Dokter Anak Indonesia) tahun 2013 berjumlah 22 orang.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011 : 81). Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *total sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan mengambil seluruh anggota populasi sebagai responden atau sampel. Dengan demikian, sampel dalam penelitian ini adalah seluruh dokter dengan spesialisasi Pediatric (anak) yang berada di kota Padang, pada bulan Juli sampai bulan Desember 2013 yaitu sebanyak 22 orang.

3.4. Jenis Data dan Sumber Data

3.4.1. Sumber data

1. Data primer

Merupakan data yang berhubungan dengan strategi produk, promosi dan keputusan persepsian dokter Spesialist Pediatric di kota Padang yang dikumpulkan secara langsung dengan menggunakan angket. Untuk data primer, bersumber dari pendapat masing-masing sampel penelitian dengan menggunakan angket, yaitu dokter yang meresepkan produk obat merek Calnic. Selain itu, data primer juga didapat dengan melakukan observasi, yaitu dengan cara mensurvei Apotek atau Rumah Sakit untuk melihat hasil penjualan obat merek Calnic.

2. Data sekunder

Merupakan data-data yang berasal dari laporan yang berhubungan dengan PT. Gracia Pharmindo Padang, dan data literatur teori-teori tertulis lainnya.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara :

1. Angket

Angket dilakukan untuk memperoleh data primer dengan cara membuat daftar pernyataan yang diberikan secara tertulis kepada responden penelitian, yaitu dokter Spesialist Pediatric yang meresepkan produk obat merek Calnic.

2. Observasi

Observasi dilakukan untuk memperoleh data dengan cara mensurvei Apotek atau Rumah Sakit untuk melihat hasil penjualan obat merek Calnic.

3. Studi kepustakaan

Metode ini dilakukan dengan cara mempelajari buku-buku, literatur, makalah, serta tulisan-tulisan yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

3.5.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk melihat pengaruh antara satu variabel terikat terhadap dua atau lebih variabel bebas.

Model persamaan regresi untuk melihat keputusan persesepian dokter Spesialist Pediatric di kota Padang sebagai akibat dari *pengaruh strategi produk dan promosi* adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

dimana : Y = Keputusan persesepian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X₁ = Strategi produk

X₂ = Promosi

e = Standar error

Untuk mengetahui apakah strategi produk dan promosi mempengaruhi keputusan persesepian dokter, maka dilakukan pengujian terhadap hasil penelitian sebagai berikut :

a. Uji t (t-test)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau individual pengaruh dari masing-masing variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu dan secara parsial berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Pengujian hipotesis untuk uji t secara manual menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

dimana : r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel penelitian

Ketentuan yang digunakan untuk pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

Ho diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

Artinya : tidak terdapat pengaruh antara variabel X dengan variabel Y.

Ho ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Artinya : terdapat pengaruh antara variabel X dengan variabel Y.

b. Uji F (F-test)

Uji F digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel bebas/ X (strategi produk dan promosi) secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas/ Y (keputusan

pereseapan). Pengujian hipotesis untuk uji F secara manual menggunakan rumus sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{r^2 / (k - 1)}{(1 - r^2) / (n - k)}$$

dimana : r = koefisien korelasi

k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel penelitian

Ketentuan yang digunakan untuk pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

Ho diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Artinya : tidak terdapat pengaruh antara variabel X dengan variabel Y.

Ho ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Artinya : terdapat pengaruh antara variabel X dengan variabel Y.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Karena dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel, maka digunakan koefisien determinasi untuk mengukur besar dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar koefisien determinasi terkoreksi atau model regresi maka model yang didapatkan akan semakin baik. Koefisien determinasi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$D = R^2$$

dimana : D = koefisien determinasi

R = koefisien korelasi

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Untuk mengetahui pengaruh strategi produk dan promosi terhadap keputusan perseapan dokter di kota Padang dilakukan analisis regresi, uji t, uji F, dan analisis koefisien determinasi.

4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menguji bentuk pengaruh strategi produk dan promosi terhadap keputusan perseapan dokter di kota Padang maka diuji dengan menggunakan persamaan regresi linear berganda dengan menggunakan program *SPSS for Windows* seperti yang dikemukakan pada tabel 4.1. berikut :

Tabel 4.1.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.364	1.236		1.103	.284
StrategiProduk	.765	.096	.668	8.000	.000
Promosi	.768	.190	.338	4.049	.001

a. Dependent Variable: KeputusanPereseapan

Sumber : Data primer diolah, 2014

Berdasarkan tabel 4.1. maka ringkasan hasil pengujian dapat diformulasikan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,364 + 0,765 X_1 + 0,768 X_2$$

Dari persamaan regresi diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) adalah 1,364, artinya jika tidak terjadi perubahan strategi produk dan promosi (nilai X_1 dan X_2 adalah 0) maka keputusan perseapan dokter di kota Padang tetap sebesar 1,364.
2. Nilai koefisien regresi strategi produk adalah 0,765, artinya jika strategi produk meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel promosi (X_2) dan konstanta (a) adalah 0, maka keputusan perseapan dokter di kota Padang akan mengalami peningkatan sebesar 0,765.
3. Nilai koefisien regresi promosi adalah 0,768, artinya jika promosi meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel strategi produk (X_1) dan konstanta (a) adalah 0, maka keputusan perseapan dokter di kota Padang akan mengalami peningkatan sebesar 0,768.

Hasil analisis regresi linear berganda tersebut menunjukkan bahwa strategi produk (76,5%) dan promosi (76,8%) sama-sama berpengaruh besar dalam meningkatkan keputusan perseapan dokter.

Strategi produk dari Calnic adalah dengan menggunakan merek yang mudah diingat dan berlogo terumbu karang berwarna hijau, bentuk sediaan suspensi untuk anak-anak dan kaplet untuk dewasa, kemasan yang menarik, dan kualitas yang bagus, dimana Calnic tidak berasa kapur dan telah mempunyai 9 sertifikat berstandar Internasional. Promosi Calnic yang dilakukan adalah dengan memberikan brosur dan penjelasan yang terperinci dari Medical Representative atas keunggulan produk Calnic dan memberikan

dukungan kegiatan Ilmiah kepada dokter serta memberikan sampel pada acara pertemuan ilmiah anak. Jadi, strategi produk dan promosi yang telah diberikan kepada dokter tersebut sama-sama berpengaruh besar dalam meningkatkan keputusan persepan dokter.

4.2. Uji t

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (individu) strategi produk dan promosi terhadap keputusan persepan atau menguji signifikansi konstanta dan variabel terikat. Pada penelitian ini, uji t dilakukan pada 22 responden. Untuk data sejumlah (n) = 22 sampel, dengan *degree of freedom* (df) = n – k = 22 - 3 = 19, dimana uji yang digunakan adalah uji dua arah, maka t_{tabel} yang dibaca adalah pada *level of significant* 0,05, yaitu 2,093. Hasil perhitungan uji t dapat dilihat pada tabel 4.2. berikut :

Tabel 4.2.
Hasil Perhitungan Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.364	1.236		1.103	.284
StrategiProduk	.765	.096	.668	8.000	.000
Promosi	.768	.190	.338	4.049	.001

a. Dependent Variable: KeputusanPersepan

Sumber : Data primer diolah, 2014

Berdasarkan ringkasan hasil uji t seperti yang dikemukakan pada tabel 4.2. dapat diketahui :

1. Oleh karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($8,000 > 2,093$), maka H_0 ditolak, artinya pengaruh strategi produk dalam keputusan persepan dokter signifikan atau dapat dikatakan bahwa keputusan persepan dokter memang nyata dipengaruhi oleh strategi produk.
2. Oleh karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($4,049 > 2,093$), maka H_0 ditolak, artinya pengaruh promosi dalam keputusan persepan dokter signifikan atau dapat dikatakan bahwa keputusan persepan dokter memang nyata dipengaruhi oleh promosi.

Dari hasil uji t tersebut maka dapatlah dikemukakan bahwa apabila strategi produk ditingkatkan 1% atau satu satuan, maka dapat meningkatkan keputusan persepan dokter sebesar 8,00%, sedangkan apabila promosi ditingkatkan 1% atau satu satuan, maka dapat meningkatkan keputusan persepan dokter sebesar 4,05%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi produk dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain, merek yang mudah diingat dan berlogo terumbu karang berwarna hijau, kemasan yang menarik, dan kualitas yang

bagus dan promosi dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain, kunjungan yang dilakukan Medical Representative sekaligus pemberian brosur dan penawaran kerjasama, dan pemberian dukungan kegiatan ilmiah untuk meningkatkan keputusan persepan dokter.

4.3. Uji F

Uji F (kelayakan model) dilakukan untuk mengetahui pengaruh strategi produk dan promosi secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan persepan dokter. Pada penelitian ini, uji F dilakukan pada 22 responden. Untuk data sejumlah (n) = 22 sampel, dengan *degree of freedom* (df) pembilang = k - 1 = 3 - 1 = 2 dan *degree of freedom* (df) penyebut = n - k = 22 - 3 = 19, F_{tabel} pada α 0,05 adalah 3,52. Hasil perhitungan uji F dapat dilihat pada tabel 4.3. berikut :

Tabel 4.3.
Hasil Perhitungan Uji F

		ANOVA ^b				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	930.698	2	465.349	604.744	.000 ^a
	Residual	14.620	19	.769		
	Total	945.318	21			

a. Predictors: (Constant), Promosi, StrategiProduk

b. Dependent Variable: KeputusanPereseapan

Sumber : Data primer diolah, 2014

Berdasarkan ringkasan hasil uji F seperti yang dikemukakan pada tabel 4.3. diketahui nilai F_{hitung} adalah 604,744. Oleh karena F_{hitung} > F_{tabel} (604,744 > 3,52), maka dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan sudah tepat. Jika dilihat dari probabilitasnya, dimana probabilitas (0,000) < taraf signifikansi (0,05), maka model persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ yang digunakan dapat diterima. Hal ini menunjukkan pengaruh variabel independen (strategi produk dan promosi) secara bersamaan adalah signifikan terhadap keputusan persepan dokter, dimana semakin tinggi pengaruh strategi produk terhadap dokter dan semakin tinggi promosi Medical Representative, maka keputusan persepan dokter akan semakin bertambah dan meningkat. Calnic tidak berasa kapur sehingga keputusan persepan dokter semakin meningkat. Pemberian dukungan karya ilmiah dokter berdasarkan atas dana tabungan dokter dalam meresepkan produk obat merek Calnic. Jadi, semakin banyak dokter meresepkan Calnic maka semakin banyak pula dana tabungan untuk dapat mengikuti karya ilmiah tersebut.

4.4. Analisis Koefisien Determinasi

Hasil analisis data untuk nilai koefisien determinasi linear berganda dilakukan dengan menggunakan program *SPSS for Windows* seperti yang dikemukakan pada tabel 4.4. berikut :

Tabel 4.4.
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.992 ^a	.985	.983	.877

a. Predictors: (Constant), Promosi, StrategiProduk

Sumber : Data primer diolah, 2014

Berdasarkan ringkasan hasil analisis koefisien determinasi seperti yang dikemukakan pada tabel 4.4. diketahui nilai koefisien korelasi linear (R) adalah 0,992, artinya menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen, yaitu strategi produk (X₁) dan promosi (X₂), dengan variabel dependen, yaitu keputusan persepan (Y).

Dari tabel 4.4. tersebut dapat diketahui juga nilai koefisien determinasi linear berganda (*Adjusted R Square*) adalah 0,983, berarti 98,3% besarnya hubungan strategi produk dan promosi terhadap keputusan persepan dokter, sedangkan sisanya 1,7% merupakan hubungan dengan variabel lainnya. Menurut Kotler (2012 : 25), perusahaan dapat mempengaruhi keputusan konsumen melalui bauran pemasaran atau 4P (*Product, Price, Place and Promotion*). Variabel *Place* dan *Price* tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu variabel yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen adalah lingkungan eksternal yang terdiri dari ekonomi, sosial, budaya, lingkungan alam (*natural resources*), teknologi, politik dan hukum. Dari hasil koefisien determinasi linear berganda tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan dokter untuk meresepkan Calnic mayoritas ditentukan oleh strategi produk dan promosi.

V. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh strategi produk dan promosi terhadap keputusan persepan dokter di kota Padang adalah sebagai berikut :

1. Strategi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan persepan dokter karena nilai signifikan (0,000) dibawah (lebih kecil dari) *level of significant* 0,05 dan nilai $t_{hitung} (8,000) > \text{nilai } t_{tabel} (2,093)$ dengan bentuk pengaruhnya adalah positif karena nilai koefisien regresi strategi produk bernilai positif, yaitu 0,765 yang menunjukkan setiap peningkatan strategi produk sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan persepan dokter sebesar 0,765.

2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan persepan dokter karena nilai signifikan (0,000) dibawah (lebih kecil dari) *level of significant* 0,05 dan nilai t_{hitung} (4,049) > nilai t_{tabel} (2,093) dengan bentuk pengaruhnya adalah positif karena nilai koefisien regresi promosi bernilai positif, yaitu 0,768 yang menunjukkan setiap peningkatan promosi sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan persepan dokter sebesar 0,768.
3. Strategi produk dan promosi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan persepan Calnic karena nilai signifikan (0,000) dibawah (lebih kecil dari) *level of significant* 0,05 dan nilai F_{hitung} (604,744) > nilai F_{tabel} (3,52) dengan besarnya pengaruh strategi produk dan promosi terhadap keputusan persepan dokter adalah 98,3%.

DAFTAR PUSTAKA

- Anief, Moh. 2004. *"Ilmu Meracik Obat, Teori dan Praktik"*. Cetakan Ke 11. Yogyakarta : Penerbit Gadjah Mada Univeresity Press.
- Arikunto, Suharsimi. 1999. *"Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek"*. Jakarta : Penerbit Rineka Cipta.
- , 2005. *"Manajemen Penelitian"*. Cetakan Ke 7. Jakarta : Penerbit Rineka Cipta.
- Kotler, Philip. 2002. *"Manajemen Pemasaran"*. Jilid I Edisi Millenium. Jakarta. : Prehallindo.
- , 2005. *"Manajemen Pemasaran"*. Jilid I Edisi 11. Jakarta : Penerbit PT Indeks.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2003. *"Dasar-Dasar Pemasaran"*. Jilid I Edisi 9. Jakarta : Penerbit PT Indeks.
- , 2008. *"Prinsip-prinsip Pemasaran"*. Jilid I Edisi 12. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller Kevin. L. 2012. *"Marketing Manajemen"*. 14th Ed. New Gersey : Prentice.
- Lamb, Charles. W, et al. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Nugroho, Bhuono Agung. 2005. *"Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS"*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Peter, J. Paul dan Jerry, C. Olson. 2005. *"Costumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran"*. Alih Bahasa oleh Damos Sihombing. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Priyatno, Duwi. 2010. *"Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS"*. Yogyakarta : Media Kom.
- Rangkuti, Freddy. 2007. *"Riset Pemasaran"*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rochaety, Eti. 2006. *"Sistem Informasi Manajemen Pendidikan"*. Penerbit Bumi Aksara.
- Sugiyono. 1999. *"Metode Penelitian Administrasi"*. Bandung : CV. Alfabeta.
- , 2005. *"Metode Penelitian Bisnis"*. Bandung : CV. Alfabeta.

- , 2011. " *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*". Bandung : CV. Alfabeta.
- Sutojo, S. dan E. J. Aldridge. 2005. " *Good Corporate Governance Tata Kelola Perusahaan yang Sehat*". Jakarta : Penerbit Damar Mulia Pustaka.
- Tjiptono, Fandy. 2004. " *Strategi Pemasaran*". Yogyakarta: Penerbit Andi.