PENGARUH KUALITAS PRODUK LACTO B DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN DOKTER DALAM MEMBERI RESEP DIKOTA PADANG

M.Yulyandri Arafti, Desfrian Sari
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality and promotion of physician decisions in prescribing in Padang. The research method used is quantitative research method with descriptive research type. Prescribing decisions (Y) is a dependent variable, while the product strategy (X_1) and promotions (X_2) is an independent variable. The population in this study was the Specialist Pediatric Doctor in Padang whose data were taken from the IDAI Secretariat (Indonesian Pediatric Association). The sample in this study are all Doctors with Pediatric Specialties located in Padang, n September until December 2017 that is as many as 22 people. Technique of sampling using technique is total sampling, namely the technique of determining the sample by taking all members of the population as respondents or samples. Data analysis technique used is multiple linear regression analysis. From the results of research seen that variable product strategy (X_1) have a significant effect on prescribing decisions (Y) equal to 76,5% and promotion variables (X_2) have a significant effect on prescribing decisions (Y) equal to 76,8%, meaning that product quality and promotion are equally significant to prescribing decisions. In t test it appears that if product quality is improved 1% or one unit, then it can improve the prescribing decision of the Doctor 8,00%, while promotions are upgraded 1% or one unit, then it can improve the prescribing decision of the Doctor 4,05%. In the coefficient of determination analysis shows that the magnitude of product quality relationship and promotion of the doctor's decision in prescribing is 98,3% and the rest is influenced by other variables not proposed in this study.

Keyword : product quality, promotion, prescribing decisions

PENDAHULUAN

Apabila suatu produk yang telah diproduksi, sama seperti hal lahirnya seorang manusia, maka proses selanjutnya adalah harus memberikan nama untuk produk tersebut, harus diberikan merek yang nantinya akan menjadi identitas dari produk tersebut. Bahkan (Sari, 2012). mengatakan “penetapan merek menjadi begitu kuat sehingga

saat ini, tidak ada produk yang tidak memiliki merek”. Merek merupakan sebuah lambang, istilah, nama, tanda, kombinasi atau disain. Dari semuanya ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk kompetitor.

Freddy Rangkuti dalam bukunya “*The Power of Brand*” juga mengatakan bahwa merek pada

produk merupakan prinsip penjual untuk secara tepat memberikan *benefit*, *future* dan jasa kepada pembeli. Merek juga memberikan sebuah jaminan suatu kualitas produk, sedangkan citra merek (*brand image*) pada produk merupakan prinsip dari merek yang kuat. Mengembangkan merek pada suatu produk agar sukses dipasaran tidak berbeda dari membangun sebuah rumah yaitu kita harus memiliki pondasi yang kokoh. Caranya yaitu : 1). Memiliki *positioning* yang bagus. 2). Memiliki *brand value* yang bagus dan 3). Memilih konsep yang sesuai dengan mengkomunikasikan semua struktur *brand value* dan *positioning* yang bagus, sehingga *brand image* dapat terus ditingkatkan. Perusahaan selalu menginginkan agar terdapat *brand image* yang positif dan kuat dalam pikiran bahkan dalam hati pelanggan sehingga produknya dapat menjadi pilihan utama mereka.

Produk yang telah dihasilkan tersebut juga 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, merek, kualitas dan harga, ditambah reputasi dan pelayanan yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dikonsumsi, digunakan, ataupun dibeli yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar suatu produk sukses dipasarkan. Di dalam strategi pemasaran harus pula ditetapkan cara atau teknik bagaimana membuat pelanggan merasakan, memandang, atau mempersepsikan bahwa produk atau jasa yang diberikan kepada mereka

lebih tinggi daripada apa yang dapat diberikan oleh kompetitor.

Promosi adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, membujuk/mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar dapat menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan selalu menginginkan terciptanya produk merek yang positif. Membangun produk yang positif harus sesuai pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, kondisi persaingan, keuntungan, dan alasan mengapa produk atau jasa tersebut diciptakan, sehingga dapat mewujudkan tujuan pemasaran yaitu mencapai tingkat penjualan maksimal agar perusahaan memperoleh laba/keuntungan maksimal.

PT. Novel Pharma merupakan salah satu perusahaan Farmasi terbesar dan terkemuka di Indonesia. PT. Novel Pharma, berpartisipasi dan berupaya dalam memperbaiki dan memajukan dunia kesehatan. Salah satu produk PT. Novel Pharma adalah Lacto B yang berperan pada anak-anak dalam mengatasi masalah diare. Lacto B dengan komposisi *Lactobacillus*. Bagi PT. Novel Pharma, kualitas produk merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasarannya. Seorang *medical representative* 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 utamadokter. Karena itulah bagi PT. Novel Pharma pembentukan *strategi* yang kuat adalah tujuan penting yang ingin dicapai melalui setiap kegiatan promosi yang dilakukan. Untuk data penjualan Lacto B di tahun 2017 dapat kita lihat pada tabel berikut :

Tabel 1
Data Penjualan Produk Lacto B
Bulan Januari Sampai Agustus
2017 Di Kota Padang

BULAN	PENCAPAIAN
JANUARI	56 %
FEBRUARI	52 %
MARET	34 %
APRIL	42 %
MEI	57 %
JUNI	42 %
JULI	40 %
AGUSTUS	38 %

Sumber : PT. Novel Pharm, 2017

Berdasarkan latar belakang masalah diatas bahwa produk obat merek Lacto B mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen pada suatu produk maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dan menyajikannya dalam bentuk karya ilmiah berupa skripsi dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk Lacto B dan Promosi Terhadap Keputusan Dokter Dalam Memberi Resep Di kota Padang”**.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Metodologi penelitian kuantitatif 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, 2012).

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, 2012), Populasi dalam penelitian ini Dokter Specialist Pediatric di kota Padang yang datanya diambil dari Sekretariat IDAI (Ikatan Dokter Anak Indonesia), sebanyak 22 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012), 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 semua Dokter dengan Spesialisasi Pediatric yang berada di kota Padang, pada bulan Januari sampai bulan Desember 2017 yaitu sebanyak 22 orang.

Pengumpulan data penelitian melalui metode kuesioner terhadap 22 orang Dokter yang meresepkan produk obat merek Lacto B. Selain itu, data primer juga didapat dengan melakukan observasi, yaitu dengan cara mensurvei Apotek atau Rumah Sakit untuk melihat hasil penjualan obat merek Lacto B. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, analisa deskriptif, uji koefisien korelasi, uji t dan uji f, koefisien determinasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisa regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi

Tabel 2 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
Kualitas Produk	.765	.096	.668	8.000	.000
Promosi	.768	.190	.338	4.049	.001

a. Dependent Variable: KeputusanPeresepan

Berdasarkan tabel 4.9. 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 Dokter dalam memberikan resep di kota Padang tetap sebesar 1,364.
2. Nilai koefisien regresi kualitas produk adalah 0,765, artinya jika kualitas produk meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel promosi (X_2) dan konstanta (a) adalah 0, maka keputusan Dokter dalam memberikan resep 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 kualitas produk (X_1) dan konstanta (a) adalah 0, maka keputusan Dokter dalam memberikan resep di kota Padang akan mengalami peningkatan sebesar 0,768.

Hasil analisis regresi linear berganda tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk (76,5%) dan promosi (76,8%) sama-sama berpengaruh besar dalam meningkatkan keputusan Dokter dalam memberikan resep.

Kualitas produk dari Lacto B adalah dengan menggunakan merek yang mudah diingat dan berlogo bayi sehat, bentuk sediaan praktis untuk anak-anak dan kemasan yang menarik, dan kualitas yang bagus, dimana Lacto B tidak berasa pahit dan telah mempunyai 31 sertifikat berstandar Internasional. Promosi Lacto B yang dilakukan adalah dengan memberikan brosur dan penjelasan yang terperinci dari Medical Representative atas keunggulan produk Lacto B dan memberikan dukungan kegiatan Ilmiah kepada Dokter serta memberikan sampel pada acara pertemuan ilmiah anak. Jadi, Kualitas produk dan promosi yang telah diberikan kepada Dokter tersebut sama-sama berpengaruh besar dalam meningkatkan keputusan Dokter dalam memberikan resep.

Uji t

Tabel 3 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
Kualitas Produk	.765	.096	.668	8.000	.000
Promosi	.768	.190	.338	4.049	.001

a. Dependent Variable:
KeputusanPeresepan

Berdasarkan ringkasan hasil uji t seperti yang dikemukakan pada tabel 4.10. dapat diketahui :

1. Oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,000 > 2,093$), maka H_0 ditolak, artinya pengaruh kualitas produk dalam keputusan dokter memberikan resep sangat signifikan atau dapat dikatakan bahwa keputusan peresepan Dokter memang nyata dipengaruhi oleh kualitas produk. Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa signifikansi adalah $0,000 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan peresepan dokter.
2. Oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,049 > 2,093$), maka H_0 ditolak, artinya pengaruh promosi dalam keputusan peresepan Dokter signifikan atau dapat dikatakan bahwa keputusan peresepan

Dokter memang nyata dipengaruhi oleh promosi. Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa signifikansi adalah $0,001 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan atas kualitas produk dan keputusan peresepan dokter.

Implikasi Penelitian

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan maka implikasi penelitian adalah membuktikan terdapatnya pengaruh signifikan kualitas produk dan promosi terhadap keputusan Dokter dalam memberikan resep di kota Padang. Hasil yang didapat ini memperkuat penelitian yang dilakukan Vina Andriyani, (2011) tentang "*Pengaruh Brand Image Produk Obat Merek Amaryl terhadap Keputusan Peresepan Dokter*" yang menyimpulkan bahwa variabel bebas, yaitu *brand image* produk obat merek Amaryl yang diwakili oleh variabel produsen *image*, kualitas produk, efektifitas terapi dan efek samping mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan peresepan Dokter, serta penelitian yang dilakukan Benny Susanto, (2011) tentang "*Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Brand Image Toko serta Keputusan Pembelian Produk Daihatsu*" yang menyimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Daihatsu, sedangkan untuk penelitian yang dilakukan Dian Eka Putra, (2012) tentang "*Pengaruh Dimensi Produk dan Promosi terhadap Citra Merek (Brand Image) Rokok Lucky Strike di kota Pekanbaru*" yang menyimpulkan bahwa dimensi

produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap citra merek rokok Lucky Strike.

Dari dua variabel bebas yang diteliti yaitu kualitas produk dan promosi, maka keputusan Dokter dalam memberikan resep di kota Padang lebih ditentukan oleh kualitas produk. Hal ini dikarenakan kualitas produk memiliki nilai t_{hitung} 8,000 lebih besar dari promosi dengan nilai t_{hitung} 4,049. Maksudnya, dengan semakin baiknya kualitas produk pada PT. Novel Pharm, akan dapat meningkatkan promosi dan pada akhirnya promosi ini akan mempengaruhi keputusan peresepan Dokter di kota Padang. Untuk itu PT. Novel Pharm harus mempertahankan keunggulan kualitas produk yang terdapat pada Lacto B yang merupakan merek obat Diare anak yang mudah diingat dan melambangkan Bayi sehat.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan Dokter dalam memberikan resep di kota Padang adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan peresepan Dokter karena nilai signifikan (0,000) dibawah (lebih kecil dari) *level of significant* 0,05 dan nilai t_{hitung} (8,000) > nilai t_{tabel} (2,093).
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan peresepan Dokter karena nilai signifikan (0,001) dibawah (lebih kecil dari) *level of significant* 0,05 dan nilai t_{hitung} (4,049) > nilai t_{tabel} (2,093)

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih untuk Bapak Febryandhie Ananda, SE, M.Si selaku ketua Sekolah Tinggi Ekonomi Keuangan Perbankan dan Pembangunan (STIE"KBP" Padang) beserta Staf pimpinan , karyawan dan karyawan di STIE"KBP" Padang ibu Desfrian Sari, SE,.MM selaku pembimbing dalam membantu penulis selama menuntut ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama perkuliahan. Teman – teman dan pihak – pihak lain yang membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namanya.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Andriyani, V. (2010). SKRIPSI.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Felicia, B. S. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Brand Image Toko Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Daihatsu (Studi Kasus Pada PT . Armada Auto Tara) Benny Susanto – 1000846326.
- Ferry, S. Wibowo & M. Puspita Karimah. (2012). Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada. *Pengaruh Iklan Televisi Dan Harga*

- Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall)*, 3(1), 15.
- Hartimbul Ginting, N. F. (2011). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Bandung: CV Yrama Widya.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2011). *Marketing an Introduction* (10th ed.). indonesia: Perason.
- Kotler Phillip, K. L. K. (2012). *marketing management* (14th ed.). jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Marlius, D. Putriani, I. (2019). Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Tapan Cabang Painan Dilihat dari Kualitas Layanan Customer Service. Jurnal Pundi. Volume 3. No. 2. Hal.111-122. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i2.151>
- Marlius, D. Ananda, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Website Akademik Terhadap Minat Kuliah di AKBP Padang. Jurnal Pundi, Vol. 03, No. 03. Hal. 191-204. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.190>
- Marlius, D. (2018). Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi Dilihat Dari Kualitas Pelayanan. Jurnal Pundi. Volume 1. No. 3. Hal.12-22. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i3.60>
- Marlius, D. (2018). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Website Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada STIE “KBP”. Jurnal Ipteks Terapan. Volume 12. No. 2. Hal. 116-128. <http://doi.org/10.22216/jit.2018.v12i2.633>
- Marlius, D. RD Putra. (2018). Strategi Pengembangan Sulam Bayang. Jurnal Benefita: Ekonomi Pembangunan Manajemen Bisnis Dan Akuntansi. Volume 3. No. 2. Hal. 204-218. <http://doi.org/10.22216/jbe.v3i2.3494>
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pada PT. Intercom Mobilindo Padang. Jurnal Pundi. Volume 1. No. 1. Hal. 57-66. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i1.9>
- Marlius, D. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh. <https://doi.org/10.31227/osf.io/vdqgx>
- Fernandes, Y. D., & Marlius, D. (2018). Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/wrh3p>
- Marniz, M. (2011). PENGARUH DIMENSI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP CITRA MEREK (BRAND IMAGE) ROKOK LUCKY STRIKE DI KOTA PEKANBARU.

- Nyoman, N., Stie, S., & Banjarmasin, N. (2013). BAURAN PEMASARAN PERUSAHAAN FARMASI DAN KEPUTUSAN DOKTER DALAM PERESEPAN (Studi pada dokter umum di Kota Banjarmasin), 6(1). Retrieved from
- Susanti, F. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam Memilih Radio Carano Sebagai Media Promosi Iklan. <https://doi.org/10.31227/osf.io/b9ws7>
- Susanti, F. W Ekazaputri. (2018). Service Performance Dan Kepuasan Sebagai Moderating Variabel Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT BPR Labuh Gunung Payakumbuh Jurnal Benefita: Ekonomi Pembangunan Manajemen Bisnis Dan Akuntansi. Volume 3. No. 3. Hal. 433-444. <http://doi.org/10.22216/jbe.v3i3.3472>
- Susanti, F. (2014). Pengaruh Tarif Iklan Terhadap Pendapatan Pada PT. Radio Swara Carano Batirai Indah Batusangkar. <https://doi.org/10.31227/osf.io/dy863>
- Priyanti, Y. Susanti, F. Aziz, N. (2017). Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata Dipasar Raya Padang Dilihat Dari Sikap Dan Iklan. Jurnal Pundi, Vol. 01, No. 02
- Meidisa, C., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Preferensi Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Nagari Unit Layanan Syariah Cabang Pasar Raya Padang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/bf7cr>
- Kurniawan, R., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo Di Basko Grand Mall Padang. <https://doi.org/10.31227/osf.io/ehyau>
- Priyatno, D. (2016). SPSS Handbook: Analisis Data, Olah Data, & Penyelesaian kasus-kasus Statistik. In SPSS. Yogyakarta: MediaKom.
- Rochaety, Eti, dkk. (2013). *SISTEM INFORMASI MANAJEMEN* (2nd ed.). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sari, Y. (2012). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap, 3(1), 1–17.
- Simatupang, A. (2010). Pedoman WHO tentang Penulisan Resep yang Baik sebagai Bagian Penggunaan Obat yang Rasional, (January 2012), 1–13.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Zulkarnaim, T. (2015). Pengaruh Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(prom 2).