

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP TAHAP KEPUTUSAN PASIEN MEMILIH OBAT PARASETAMOL ANAK DI APOTEK KECAMATAN MAUK, KABUPATEN TANGERANG

THE EFFECT OF MARKETING MIX TO PATIENT DECISION STAGE CHILDREN'S PARACETAMOL DRUGS AT THE PHARMACY IN MAUK DISTRICT, TANGERANG REGENCY

Abdul Aziz Setiawan^{1*}, Jaka Supriyanta¹, Nurul Aini Wahidah¹

¹Sekolah Tinggi Farmasi Muhammadiyah Tangerang

*Corresponding Author Email : alazizsetiawan@gmail.com

DOI : <http://dx.doi.org/10.47653/farm.v8i1.532>

ABSTRAK

Pemasaran farmasi adalah suatu sub-spesialis pemasaran dimana *pharmaceutical care* diaktualisasikan. Orientasi pemasaran farmasi tidak hanya terbatas pada produk tetapi justru memberikan perhatian yang besar pada layanan farmasi yang prima. Ini mengindikasikan bahwa eksistensi pemasaran farmasi adalah memberi kepuasan atas kebutuhan dan keinginan pasien, bukan hanya sekedar menjual produk untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat keputusan pasien dalam memilih obat parasetamol anak di Apotek Wilayah Kecamatan Mauk, Kabupaten Tangerang berdasarkan produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Penelitian ini merupakan penelitian observasional kuantitatif menggunakan instrumen kuesioner sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria inklusi yaitu yang mampu berkomunikasi dengan baik, melihat dan membaca dengan baik, dan berusia lebih dari 12 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel produk sebanyak 77% responden menyatakan setuju, variabel harga sebanyak 84% responden menyatakan setuju, variabel tempat sebanyak 86% responden menyatakan setuju, dan variabel promosi sebanyak 44% responden menyatakan setuju terhadap tahap keputusan pasien dalam membeli obat parasetamol anak di apotek kecamatan Mauk, Kabupaten Tangerang. Kesimpulan penelitian ini berdasarkan persamaan linier variabel tempat dan promosi mempengaruhi keputusan pasien dalam membeli obat parasetamol anak.

Kata Kunci: Pemasaran, Tahap Keputusan Pasien, Bauran Pemasaran

ABSTRACT

Pharmaceutical marketing is a marketing sub-specialty in which pharmaceutical care is actualized. The pharmacy marketing orientation is not only limited to products but instead pays great attention to excellent pharmaceutical services. This indicates that the existence of pharmaceutical marketing is to give satisfaction to the needs and desires of patients, not just selling products for maximum profit. This study aims to determine the level of patient decisions in choosing paracetamol drugs for children at the Pharmacy District of Mauk District, Tangerang Regency based on the product, price, place, and promotion. This research is a research with the type of data, namely quantitative data, and using a questionnaire instrument as many as 100 respondents who meet the inclusion criteria, namely those who can communicate well, see and read well, and are over 12 years old. The results showed that 77% of the respondents agreed to the product variable, the price variable was 84% of the respondents agreed, the place variable was 86% of the respondents agreed, and the promotion variable was 44% of the respondents agreed to the patient's decision stage in buying children's paracetamol drugs at the pharmacy in Mauk district, Tangerang Regency. The conclusion of this study is based on the linear equation of place and promotion variables affecting the patient's decision to buy paracetamol for children.

Keywords: Marketing, Patient Decision Stage, Marketing Mix

PENDAHULUAN

Pemasaran dimulai dengan konsumen, berfokus pada konsumen dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Organisasi pemasaran dan para pemasar harus memahami kebutuhan konsumen kemudian menyediakan dan menawarkan produk yang dibutuhkan tersebut dengan nilai dan kualitas superior, harga yang layak, distribusi yang luas yang dibarengi dengan komunikasi yang efektif dan elegan untuk menarik minat dan menciptakan kegairahan serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

Pemasaran farmasi adalah suatu sub spesialisasi pemasaran dimana *pharmaceutical care* diaktualisasikan. Orientasi pemasaran farmasi tidak hanya terbatas pada produk tetapi justru memberikan perhatian yang besar pada layanan farmasi yang prima. Ini mengindikasikan bahwa eksistensi pemasaran farmasi adalah memberi kepuasan atas kebutuhan dan keinginan pasien, bukan hanya sekedar menjual produk untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya (Setiawan, 2018).

Parasetamol mempunyai daya kerja analgetik, antipiretik, tidak mempunyai daya kerja antiradang dan tidak menyebabkan iritasi serta peradangan lambung hal ini disebabkan parasetamol bekerja pada tempat yang tidak terdapat peroksid sedangkan pada tempat inflamasi terdapat lekosit yang melepaskan peroksid sehingga efek antiinflamasinya tidak bermakna. Parasetamol berguna untuk nyeri ringan sampai sedang seperti nyeri kepala, mialgia, nyeri paska melahirkan dan keadaan lain (Katzung, 2011). *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) merupakan kombinasi dari empat variabel penting dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Ada empat variabel atau kegiatan inti tersebut meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), dan biasa disingkat dengan 4P. Namun karena pemasaran bukan ilmu pasti, *marketing mix* telah dikembangkan lagi menjadi 7P dimana 3P selanjutnya yaitu proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*), 7P ini cocok sekali bila diterapkan dalam bidang jasa (Setiawan, 2018).

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian ini merupakan observasional analitik. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner dengan menggunakan metode 4P (*product, price,*

place, promotion) dengan membagikan daftar pertanyaan kepada sampel mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap tahap keputusan pasien memilih obat parasetamol anak di apotek Kecamatan Mauk Kabupaten Tangerang. Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat keputusan pasien dalam memilih obat parasetamol untuk anak di Apotek Wilayah Kecamatan Mauk berdasarkan produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Secara empiris, diharapkan dapat memberikan masukan dan berguna sebagai bahan pertimbangan bagi industri farmasi, khususnya yang memproduksi parasetamol untuk anak dalam mengembangkan bauran pemasaran, sehingga dapat meningkatkan jumlah pembelian yang dilakukan oleh fasilitas kesehatan.

Pengambilan sampel ditentukan dengan *sample purposive sampling* dilakukan di daerah Kecamatan Mauk Kabupaten Tangerang. Dari populasi tersebut pada bulan November-Desember tahun 2016 adalah sebanyak 27.340 pasien dihitung jumlah sampel sebanyak 100 sampel penelitian yang akan diambil. Responden adalah pasien yang membeli obat parasetamol anak di Apotek Kecamatan Mauk Kabupaten Tangerang.

Analisis Data

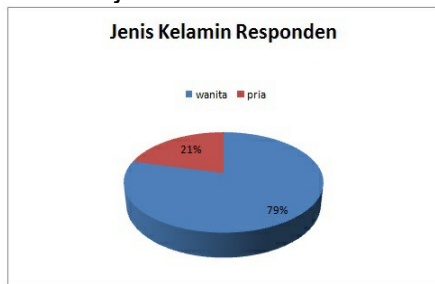
Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode regresi linier berganda tujuannya untuk menentukan pengaruh keputusan pasien dalam memilih obat parasetamol untuk anak di apotek Kecamatan Mauk Kabupaten Tangerang.

Kategori pengukuran dari tahap keputusan pasien terdiri dari 4P yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Hasil keseluruhan jawaban dihitung dengan menggunakan bantuan program pengolahan data statistik SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 23, dalam keputusan pasien yang terdiri dari sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), normal (skor 3), tidak setuju (skor 2), sangattidak setuju (skor 1). Setelah itu dianalisis dan mendapatkan hasil presentase jawaban dikatakan berpengaruh jika 4P lebih besar dari r-tabel nya maka dikatakan berpengaruh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Distribusi Responden Berdasarkan Karakteristik Responden

- a. Distribusi responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin



Gambar 1. Distribusi responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin

Gambar 1 di atas, mendeskripsikan sebaran kuesioner berdasarkan jenis kelamin responden yang didapat berjenis kelamin wanita lebih banyak yaitu 79% dan pria 21%. Dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah berjenis kelamin wanita.

- b. Distribusi responden berdasarkan karakteristik pendidikan



Gambar 2. Distribusi responden berdasarkan karakteristik pendidikan

Gambar.2 diagram diatas menunjukkan sebagian besar responden dengan tingkat pendidikan S1 yaitu 1%, SMU yaitu 53%, SMP 35%, dan SD 11%. Dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah pendidikan SMU.

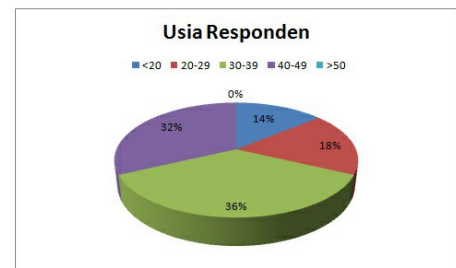
- c. Distribusi responden berdasarkan karakteristik status perkawinan



- Gambar 3.** Distribusi responden berdasarkan karakteristik status perkawinan

Perkawinan merupakan salah satu aktivitas individu. Aktivitas individu umumnya akan terkait pada suatu tujuan yang ingin dicapai oleh individu yang bersangkutan, demikian pula dalam hal perkawinan. Karena perkawinan merupakan suatu aktivitas dari satu pasangan, maka sudah selayaknya merekapun juga mempunyai tujuan tertentu, tetapi karena perkawinan itu terdiri dari dua individu, maka adanya kemungkinan bahwa tujuan mereka itu tidak sama. Bila hal tersebut terjadi maka tujuan itu harus dibulatkan agar terdapat suatu kesatuan dalam tujuan tersebut (Togatorop 2011). Gambar.3 Diagram di atas menunjukkan sebagian besar responden dengan status perkawinan belum menikah sebesar 16%, menikah sebesar 75%, Janda sebesar 6%, dan duda sebesar 3%. Jumlah responden terbanyak adalah status menikah.

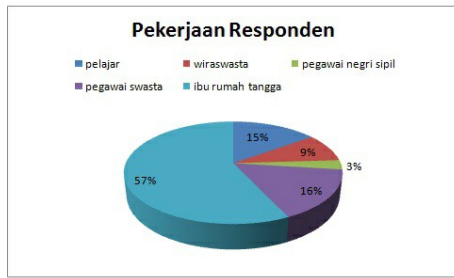
- d. Distribusi responden berdasarkan karakteristik usia



Gambar 4. Distribusi responden berdasarkan karakteristik usia

Sebagian besar responden dengan usia 30-39 tahun sebesar 36%, usia 40-49 tahun sebesar 32%, usia 20-29 tahun sebesar 18%, dan usia <20 tahun sebesar 14%. Responden terbanyak adalah usia 30-39. Usia tersebut merupakan usia produktif dan dapat menentukan pengambilan keputusan.

- e. Distribusi Responden berdasarkan karakteristik pekerjaan



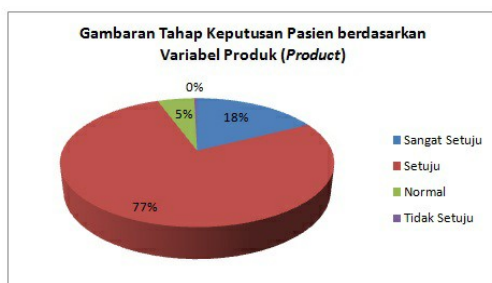
Gambar 5. Distribusi responden berdasarkan karakteristik pekerjaan

Pekerjaan adalah merupakan sesuatu kegiatan atau aktifitas seseorang yang bekerja pada orang lain atau instansi, kantor, perusahaan untuk memperoleh penghasilan yaitu upah atau gaji baik berupa uang maupun barang demi memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari (Lase 2011).

Gambar di atas menunjukkan sebagian besar responden dengan pekerjaan ibu rumah tangga sebesar 57%, pegawai swasta sebesar 16%, pelajar sebesar 15%, wiraswasta sebesar 9%, dan pegawai negeri sipil sebesar 3%. Jumlah responden terbanyak adalah ibu rumah tangga. Hal ini dikarenakan ibu rumah tangga memiliki waktu yang luang dan fleksibel dibandingkan dengan yang lainnya.

2. Hasil Deskripsi Frekuensi Jawaban Responden

a. Deskripsi Variabel Produk (*Product*)



Gambar 6. Diagram persentase tahap keputusan pembeli berdasarkan dimensi produk (*product*)

Persentase tahap keputusan pasien jawaban responden berdasarkan variabel produk pada kategori setuju dan sangat setuju yaitu sebesar 77% dipernyataan P5 yaitu sebesar 82 poin, responden dinyatakan setuju terhadap parasetamol obat yang berkualitas baik, kemudian

disusul dengan pernyataan P3 yaitu sebesar 22 poin, responden dinyatakan sangat setuju terhadap parasetamol berkhasiat sebagai obat penurun panas pada anak. Pada kategori jawaban responden normal nilai pada pernyataan P2 yaitu sebesar 7 poin terhadap pernyataan produk parasetamol sudah memenuhi harapan konsumen. Kemudian responden menjawab tidak setuju pada pernyataan P3 yaitu sebesar 2 poin dengan pernyataan parasetamol berkhasiat sebagai obat penurun panas pada anak.

b. Deskripsi variabel harga (*price*)

Pernyataan harga (*price*) yaitu keputusan pasien dalam membeli obat parasetamol anak di apotek Kecamatan Mauk Kabupaten Tangerang responden terbanyak yang menyatakan setuju sebesar 84%, kemudian 11% responden menjawab.

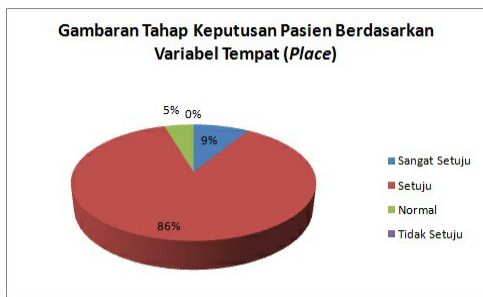


Gambar 7. Diagram persentase tahap keputusan pembeli berdasarkan dimensi harga (*price*)

Pada pernyataan P2 yaitu sebesar 89 poin, responden dinyatakan setuju terhadap harga murah dengan khasiat obat yang baik, pernyataan P4 yaitu sebesar 89 poin responden dinyatakan setuju terhadap harga parasetamol sangat terjangkau, dan pernyataan P1 sebesar 17 poin, responden dinyatakan normal terhadap pernyataan harga parasetamol sangat murah. Pada kategori jawaban responden sangat setuju nilai pada pernyataan P1 yaitu sebesar 7 poin. Kemudian responden menjawab tidak setuju pada pernyataan P1 sebesar 1 poin dengan pernyataan harga parasetamol sangat murah.

c. Deskripsi variabel tempat (*place*)

Pernyataan tempat yaitu keputusan pasien dalam membeli obat parasetamol anak di apotek Kecamatan Mauk Kabupaten Tangerang responden terbanyak yang menyatakan setuju sebesar 86%, responden menjawab sangat setuju sebesar 9%, responden menjawab normal sebesar 5% menjawab, responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar 0%.

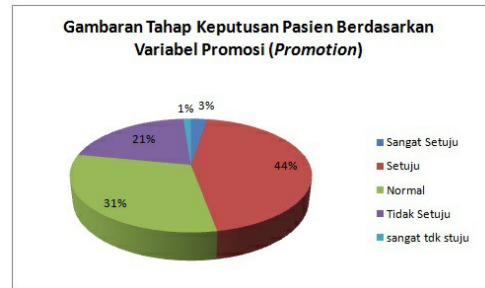


Gambar 8. Diagram persentase tahap keputusan pembeli berdasarkan dimensi tempat (*place*)

d. Deskripsi variabel promosi (*promotion*)

Pernyataan promosi yaitu keputusan pasien dalam membeli obat parasetamol anak di apotek Kecamatan Mauk Kabupaten Tangerang responden terbanyak yang menyatakan setuju sebesar 44%, responden menjawab normal sebesar 31%, responden menjawab tidak setuju sebesar 21%,

responden menjawab sangat setuju sebesar 3%, dan responden menjawab tidak setuju sebesar 1%.



Gambar 9. Diagram persentase tahap keputusan pembeli berdasarkan dimensi promosi (*promotion*)

Responden dinyatakan setuju terhadap pernyataan memilih obat parasetamol karena tertarik dengan iklan (tv, baleho dan radio), pernyataan P4 yaitu sebesar 40 point, responden dinyatakan normal terhadap pernyataan memilih obat parasetamol karena adanya diskon. Pada kategori jawaban responden tidak setuju nilai pada pernyataan P5 yaitu sebesar 38 poin terhadap pernyataan tertarik membeli obat parasetamol dengan adanya promosi besar- besaran.

3. Analisa data

a. Regresi linier berganda

Tabel 1. Koefisien regresi linier ganda

Model	Koefisien Tidak standarisasi
Produk	-0,022
Harga	-0,120
Tempat	0,670
Promosi	0,091

Berdasarkan tabel di atas, maka model regresi yang terbentuk sebagai berikut:

$$Y = 3,625 + (-0,022) \text{ Produk} + (-0,120) \text{ Harga} + (0,067) \text{ Tempat} + (0,091) \text{ Promosi.}$$

Persamaan regresi di atas dapat menyatakan konstanta sebesar 3,625 artinya jika X1, X2, X3, dan X4 nilainya

adalah 0, maka harga Y nilainya adalah 3,625, koefisien regresi variabel X1 sebesar -0,022 artinya jika variable independen lain nilainya tetap dan X1 mengalami kenaikan 1 poin, maka nilai Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,022, koefisien regresi variabel X2 sebesar -0,120 artinya jika variable independen lain nilainya tetap dan X2 mengalami kenaikan 1 poin, maka nilai Y akan mengalami peningkatan sebesar

0,120, koefisien regresi variabel X3 sebesar 0,067 artinya jika variable independen lain nilainya tetap dan X3 mengalami penurunan 1 poin, maka nilai Y akan mengalami penurunan sebesar 0,067, dan koefisien regresi variabel X4 sebesar 0,091 artinya jika variable independen lain nilainya tetap dan X4 mengalami kenaikan 1 poin, maka nilai Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,091.

Berdasarkan hasil pengujian di atas terlihat bahwa peranan tempat dan promosi sangat penting terhadap tahap keputusan pasien memilih obat parasetamol anak di apotek Kecamatan Mauk Kabupaten Tangerang, tetapi yang lebih unggul adalah variable promosi. Hal ini terlihat dari nilai koefisien tempat dan promosi yang keduanya bernilai positif dan juga terlihat nilai *standardized coefficients* pada promosi sebesar 1.745

dan tempat sebesar 0,423 Oleh karena itu, terlihat nilai koefisien regresi linier ganda pada variabel promosi lebih unggul dari variabel tempat. Sedangkan variabel produk dan harga bernilai negatif kemungkinan besar dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu.

b. Uji Secara Parsial (Uji T)

Uji secara parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui atau menguji pengaruh masing-masing faktor (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap tahap keputusan pasien dalam memilih obat parasetamol di apotek Kecamatan Mauk Kabupaten Tangerang, maka dapat dijelaskan secara lebih rinci dari faktor-faktor tersebut, yang dapat dilihat berdasarkan hasil output analisa regresi dapat diketahui nilai t hitung seperti tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)

Model	Sig.
Produk	0,873
Harga	0,479
Tempat	0,673
Promosi	0,285

Pengujian hipotesa pertama dilakukan dengan menggunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel. Berdasarkan tabel di atas dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 0,05$, jika nilai t hitung > tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya.

Berdasarkan t-tabel, $df = 100 - 5 = 95$, maka nilai t-tabel sebesar 1,661. Dari hasil olah data di atas, maka hasil perhitungan.

Uji t digambarkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil analisa uji T

No	Variabel	t _{hitung}	t _{total}	Keterangan
1	Produk	-0,160	1,661	H_0 diterima dan H_a ditolak
2	Harga	-0,711	1,661	H_0 diterima dan H_a ditolak
3	Tempat	0,423	1,661	H_0 diterima dan H_a ditolak
4	Promosi	1,745	1,661	H_0 ditolak dan H_a diterima

Keterangan :

H_0 = Artinya tidak ada pengaruh dari variabel dependen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

H_a = Artinya ada pengaruh dari variabel independen secara bersama sama terhadap variabel dependen.

Melihat kenyataan dunia bisnis farmasi yang terus berkembang, maka tuntutan akan faktor yang mempengaruhi tahap keputusan pasien memilih produk,

salah satunya adalah obat parasetamol untuk anak di apotek Kecamatan Mauk Kabupaten Tangerang. Penelitian ini menggunakan empat variabel produk,

harga, tempat dan promosi untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap tahap keputusan pasien memilih obat parasetamol anak di apotek. Berdasarkan hasil analisa di atas, variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap tahap keputusan pasien memilih obat parasetamol anak di Kecamatan Mauk Kabupaten Tangerang, berarti hipotesis keempat promosi mempengaruhi pasien dalam membuat keputusan untuk memilih obat parasetamol anak di apotek kecamatan mauk kabupaten tangerang adalah diterima. Sedangkan variabel produk, harga dan tempat pada hasil analisa uji t secara parsial tidak

berpengaruh terhadap tahap keputusan pasien dalam membuat keputusan untuk memilih obat parasetamol anak di apotek Kecamatan Mauk Kabupaten Tangerang. Hal tersebut memberikan indikasi bahwa variabel produk, harga dan tempat secara parsial bukan merupakan faktor penting dalam tahap keputusan pasien dalam memilih obat parasetamol anak di apotek Kecamatan Mauk Kabupaten Tangerang.

c. Uji kolerasi regresi (Uji F)

Berdasarkan hasil output analisa regresi dapat diketahui nilai F seperti tabel berikut ini:

Tabel 4. Uji kolerasi regresi (uji F)

Model	Df	F	Sig.
Regresi	4	0,396	0,811
Residu	95		
Total	95		

Ket:

Dependen: tahap keputusan pembelian

Prediktor: promosi, produk, harga, tempat

Berdasarkan tabel di atas dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 0,05$, $df\ 1$ (jumlah variabel-1) = 4, dan $df\ 2$ ($n-k-1$) atau $100 - 4 - 1 = 95$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen), hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 2,47. Sedangkan F hitung sebesar 0,396, maka nilai F hitung F tabel ($0,396 > 2,47$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut memberikan indikasi bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama merupakan faktor penting dalam tahap keputusan pasien dalam memilih obat parasetamol anak di apotek kecamatan mauk kabupaten tangerang. Hipotesis keempat diterima yaitu, produk, harga, tempat dan promosi secara bersamaan mempengaruhi tahap keputusan pasien dalam memilih obat parasetamol anak di apotek Kecamatan Mauk Kabupaten Tangerang

tempat dan promosi dan secara simultan mempengaruhi tahap keputusan pasien.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfa Adi gunawan dan Dra. Hj. Yoestini, M.Si. 2011. *Pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian obat batuk vick formula 44 di swalayan ada di semarang*. Semarang: Penerbit Universitas Dipenegoro
- Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta, Hal 139.
- Tjay, T.H dan Drs. Kirana Rahardja. 2007. *Obat-Obat Penting*. Jakarta: Penerbit PT Elek Media Koputindo, Hal 312.
- ISFI. 2015. *Redaksi ISO Indonesia, linformasi spesialite obat*. Vol. 49. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Manajemen 14*. Amerika: Penerbit Prentice hall, Hal 25.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga, Hal 5-6, 166-176, 184-191.
- Parvithrah, Apparavoo. 2011. *Penggunaan Parasetamol Oleh Pelajar SMA dan Tukang Becak*. Sumatra Utara: Penerbit Universitas Sumatra Utara, Hal 5

KESIMPULAN

Hasil penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap tahap keputusan pasien memilih obat parasetamol anak di apotek Kecamatan Mauk Kabupaten Tangerang, secara parsial hanya variabel

Suekidjo, Notoatmojo. 2012. Metodologi Penelitian Kesehatan. Jakarta: EGC, Hal 127

Setiawan, Abdul Azizdan Sriwidodo. 2018. Manajemen Pemasaran Farmasi dan

Pemasaran Hijau di Era Globalisasi. Yogyakarta: Fahima press