

# PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP TAHAP KEPUTUSAN DOKTER MEMILIH VAKSIN HEPATITIS B UNTUK ORANG DEWASA DI RUMAH SAKIT

## THE EFFECT OF MARKETING MIX ON THE DOCTOR DECISION PHASE CHOOSE HEPATITIS B VACCINE FOR ADULTS IN HOSPITAL

Abdul Aziz Setiawan<sup>1)</sup>, Masruchin<sup>2)</sup>, T. Djoharsyah<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Sekolah Tinggi Farmasi Muhammadiyah, Tangerang, Jl. KH Syekh Nawawi KM 4 No.13 Matagara, Tigaraksa - Kabupaten Tangerang - Banten

<sup>2)</sup>Universitas Pancasila, Jakarta, Jln. Srengseng Sawah Jagakarsa, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12640

### ABSTRAK

Penyakit hepatitis telah menjadi masalah kesehatan di dunia, diperkirakan 1 juta orang meninggal setiap tahunnya akibat sirosis dan kanker hati. Di Indonesia diperkirakan 13 juta orang menderita hepatitis B, sekitar 50% berpotensi menjadi penyakit hepatitis kronis, bila tidak diobati secara baik maka 10% diantaranya dapat menjadi *liver fibrosis* sebagai cikal bakal kanker hati. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap tahap keputusan dokter melakukan vaksinasi hepatitis B untuk orang dewasa di Rumah Sakit Cipto Mangunkusumo, Jakarta. Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *survey-cross sectional* dari bulan Agustus 2012 sampai dengan bulan Desember 2012 di Rumah Sakit Cipto Mangunkusumo, Jakarta. Pengambilan sampel dilakukan secara *non-probabilitas sampling - purposive sampling* sebanyak 61 dokter internist, 21 dokter internist diambil untuk uji pendahuluan dan 40 dokter internist diambil setelah uji validitas dan reliabilitas. Pengujian hipotesa menggunakan analisa regresi berganda, uji t dan uji F pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 5\%$ ). Hasil analisa menunjukkan uji koefisien determinasi variabel produk, harga, tempat dan promosi memberikan kontribusi pengaruh sebesar 24,8% terhadap tahap keputusan dokter. Variabel harga dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap tahap keputusan dokter. Sedangkan secara simultan terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap tahap keputusan dokter di Rumah Sakit Cipto Mangunkusumo, Jakarta.

**Kata kunci:** bauran pemasaran, hepatitis B, vaksin, tahap keputusan dokter

### ABSTRACT

Hepatitis had become a health problem in the world, an estimated 1 million people die each year due to cirrhosis and liver cancer. In Indonesia, an estimated 13 million people suffer hepatitis B, approximately 50% of potential chronic hepatitis disease, if not treated properly then 10% of them can be liver fibrosis as a precursor of liver cancer. Purpose of this research is to investigate and analyze the effect of marketing mix on the doctor's decision phase did hepatitis B vaccination for adults at Cipto Mangunkusumo Hospital, Jakarta. Data collection was conducted in this study is cross-sectional survey from August until December, 2012 at Cipto Mangunkusumo Hospital, Jakarta. Sampling was carried out in a non-probability sampling - purposive sampling as many as 61 internist to as respondents, 21 internist taken for preliminary test and 40 internist taken after the validity and reliability test. Hypotheses tested by using multiple regression analysis, t test and F test with the 95% confidence level ( $\alpha = 5\%$ ). The analysis results show determination coefficient test variable of product, price, place and promotion contributed 24.8% on the doctor's decision phase. The price and promotion variable partially gived significant effect on doctor's decision phase. While there is a simultaneous significant effect between variables of product, price, place and promotion on doctor's decision phase at Cipto Mangunkusumo hospital, Jakarta.

**Keywords:** *marketing mix, hepatitis B, vaccine, doctor's decision phase*

### PENDAHULUAN

Penyakit hepatitis B telah menjadi masalah kesehatan di dunia, sekitar 2 miliar penduduk dunia pernah terinfeksi virus hepatitis B dan lebih dari 350 juta orang menderita penyakit hepatitis B kronik, yang mengakibatkan tingginya peluang terkena sirosis (pengerasan organ hati), kegagalan hati,

dan kanker hati. Diperkirakan 1 juta orang meninggal setiap tahunnya akibat sirosis dan kanker hati. Di Indonesia diperkirakan 13 juta orang menderita hepatitis B, dari jumlah itu, sekitar 50% berpotensi menjadi penyakit hepatitis kronis, bila tidak diobati secara baik maka 10% diantaranya dapat menjadi *liver fibrosis* sebagai cikal bakal kanker hati.

Dalam penelitian ini hanya akan dibahas mengenai pelaku pasar vaksin hepatitis B untuk orang dewasa yang berasal dari Industri Farmasi Penanaman Modal Asing (PMA) yaitu PT.

Korespondensi:

**Abdul Aziz Setiawan**

Sekolah Tinggi Farmasi Muhammadiyah Tangerang

Email : alaziz\_setiawan@yahoo.co.id

Glaxo Smithkline dengan merek Engerix, PT. Sanofi Fasteur sekarang PT. Sanofi Aventis dengan merek Euvax, dan PT. Merck Sharp & Dohme (MSD) dengan merk HB-VAX II. Pengambilan ini dikarenakan sasaran pasar dari BUMN berbeda dengan PMA, yaitu cenderung untuk pemasaran pada institusi dalam jumlah yang besar. Pasar vaksinasi hepatitis B cenderung kepada keluarga yang dalam riwayatnya atau dalam satu keluarga tersebut ada yang terkena hepatitis B, kemudian dokter (Hepatolog) menyarankan keluarga tersebut melakukan vaksinasi hepatitis B dalam rangka pencegahan terhadap penyakit tersebut. Sedangkan pasar secara luas adalah bagaimana *awareness* masyarakat, dokter, dan pemerintah terhadap penyakit hepatitis B.

Di Indonesia, ada tiga komponen utama yang terlibat dalam pasar produk farmasi ethical yaitu pengguna (publik), pabrik farmasi, dan pedagang atau perantara yang mencakup distributor, apotik, dan dokter, dimana dokter memainkan peran penentu dalam keputusan pembelian.

Pemilihan dokter di Rumah Sakit Cipto Mangunkusumo (RSCM) sebagai objek penelitian, sebab dokter di RSCM merupakan Rumah Sakit terbesar di Indonesia dengan internist cukup banyak dan *awareness* terhadap imunisasi sangat baik. Dokter yang diambil atau dijadikan responden adalah *Internist* Rumah Sakit Cipto Mangunkusumo. Departemen internist di Rumah Sakit Cipto Mangunkusumo dibagi menjadi 12 divisi, yaitu Divisi Alergi Imunologi Klinik, Gastroenterologi, Geriatri, Ginjal dan Hipertensi, Hematologi Onkologi Klinik, Hepatologi, Kardiologi, Metabolik Endokrin, Psikosomatik, Pulmonologi, Rheumatologi, dan Divisi Penyakit Tropik dan Infeksi.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap tahap keputusan dokter melakukan vaksinasi hepatitis B untuk orang dewasa di Rumah Sakit Cipto Mangunkusumo, Jakarta.

## METODE

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *survey-cross sectional*

yang dilakukan di Rumah Sakit Cipto Mangunkusumo. Penelitian ini adalah penelitian investigasi kausalitas yaitu untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap tahap keputusan dokter melakukan vaksinasi Hepatitis B untuk orang dewasa di Rumah Sakit Cipto Mangunkusumo. Pengambilan sampel dilakukan secara *non-probabilitas sampling – purposive sampling* dengan mengambil sampel yang memenuhi kriteria yang sudah ditentukan terlebih dahulu, yaitu Internist di Rumah Sakit Cipto Mangunkusumo, Jakarta. Penelitian ini diawali dengan wawancara (*interview*) dilakukan langsung kepada pihak yang berhak/berwenang memberikan informasi/data secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Daftar pertanyaan (*questionnaire*) diberikan langsung kepada *internist*.

Jumlah sampel sebanyak 61 dokter internist yang dapat dijadikan responden, 21 dokter internist diambil dan dianalisa untuk uji pendahuluan dan 40 dokter internist diambil untuk responden setelah uji validasi dan realibilitas dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Packed for Social Science*), validasi data merupakan suatu proses penentuan apakah suatu wawancara dalam survei atau observasi dilakukan dengan benar dan bebas dari bias. Sedangkan realibilitas suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (*error free*) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data responden dalam penelitian ini didapat dari hasil penarikan sampel dengan teknik *purposive sampling Internist* di Rumah Sakit Cipto Mangunkusumo, Jakarta. Jumlah internist secara keseluruhan berjumlah 192 responden. Peneliti sudah berusaha untuk mendapatkan responden sebanyak-banyaknya, tetapi hanya bisa mengambil 40 responden. Hal ini dikarenakan mobilitas responden yang tinggi, keengganan dokter mengisi kuesioner, dan birokrasi dari divisi-divisi di Rumah Sakit tersebut yang sebelumnya sudah bersedia untuk

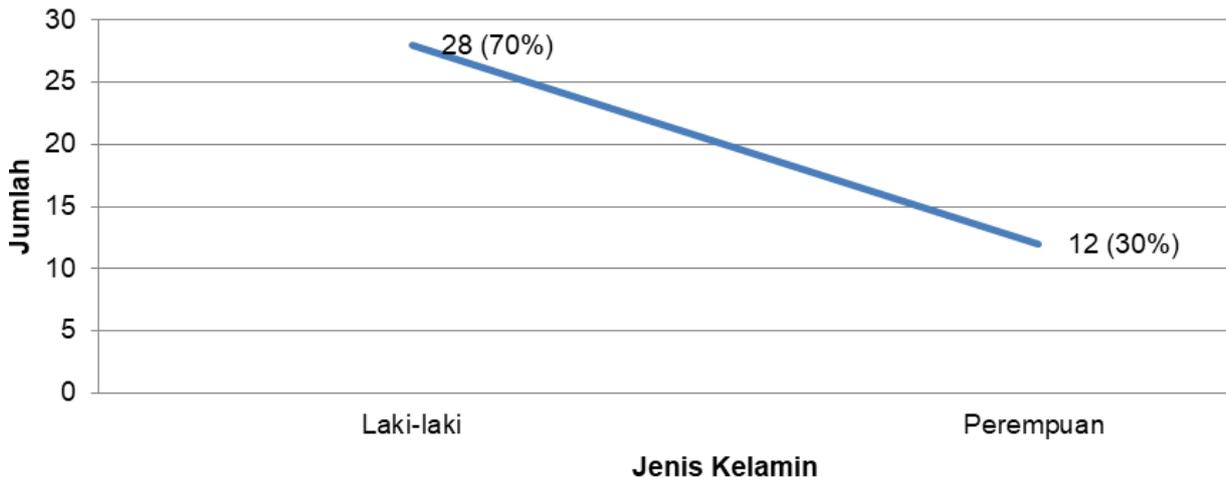
mengisi kuesioner, tetapi mengundurkan diri dalam pengisian kuesioner tersebut.

**Analisa Kualitatif**

Deskripsi karakteristik responden memberikan gambaran mengenai identitas responden. Deskripsi data responden terbagi

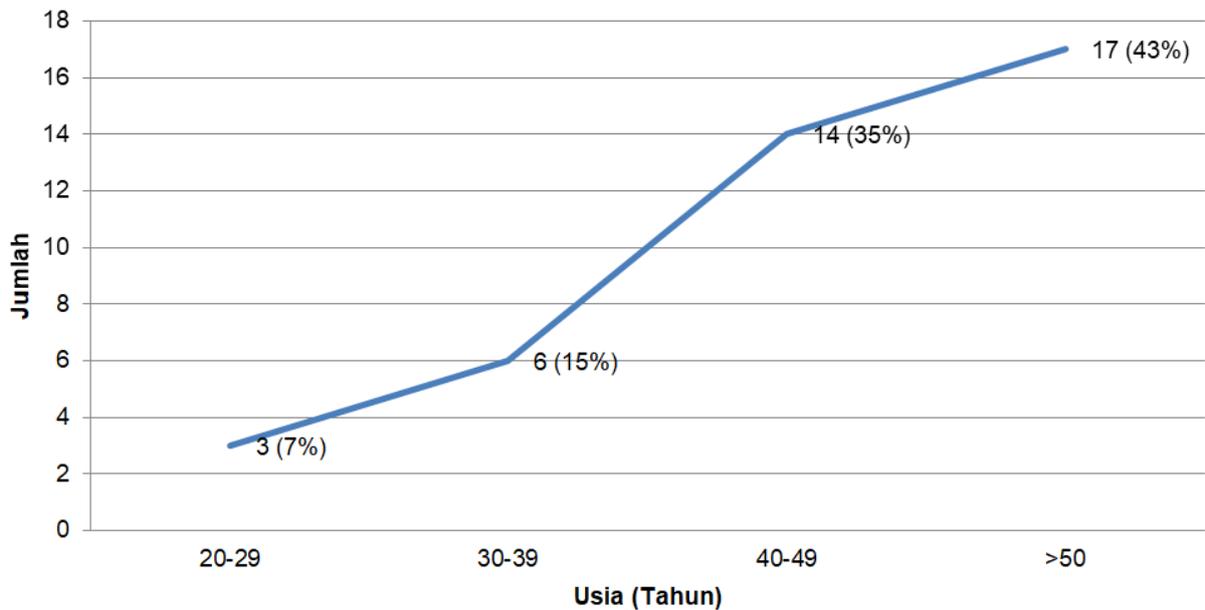
menjadi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan vaksinasi yang dilakukan *Internist* tersebut. Oleh karena itulah akan disajikan analisis deskripsi karakteristik responden yang tertera pada Gambar 1 (Jenis kelamin), Gambar 2 (Usia), dan Gambar 3 (Pendidikan).

**Jenis Kelamin Responden**

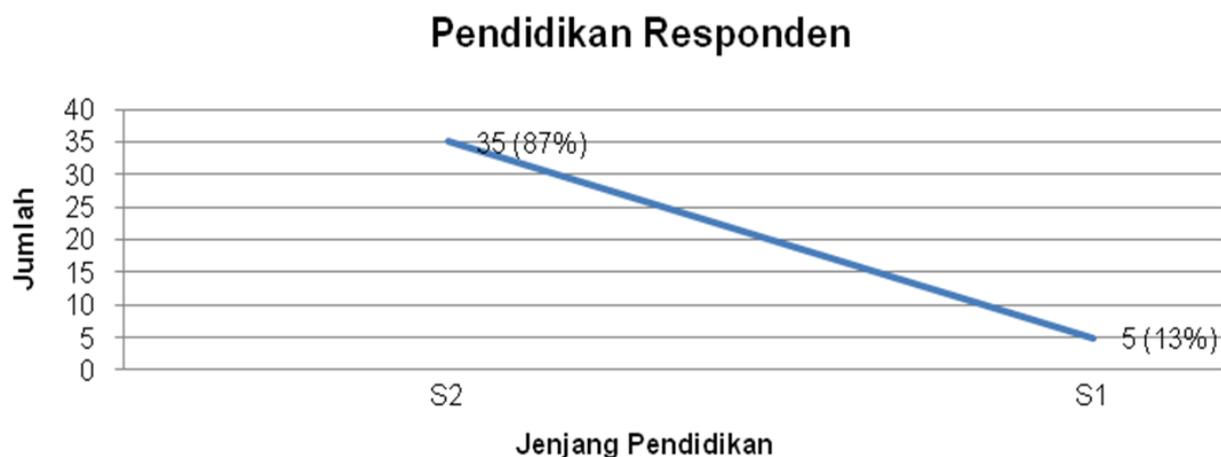


Gambar 1. Grafik Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Usia Responden**



Gambar 2. Grafik Jumlah Responden Berdasarkan Usia



**Gambar 2. Grafik Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan**

#### **Vaksinasi yang dilakukan *Internist***

Menurut Kepmenkes Nomor: 828/MENKES/SK/IX/2008 Imunisasi dasar terdiri dari BCG, DPT, hepatitis B, Polio, dan campak. Salah satu program vaksinasi resmi Kementerian Kesehatan RI ialah program vaksinasi hepatitis B untuk mencegah penyakit hepatitis B, tetapi hanya untuk anak di bawah usia satu tahun bukan untuk orang dewasa. Oleh karena itu, secara deskriptif Peneliti ingin mengetahui apakah responden dalam penelitian ini (*internist*) yang merupakan lembaga atau dokter yang tepat memberikan atau menyuntikkan vaksin hepatitis B untuk orang dewasa pernah atau tidaknya memberikan vaksin tersebut.

Dari data sebaran kuesioner berdasarkan pernah atau tidaknya responden melakukan vaksinasi hepatitis B untuk orang dewasa di Rumah Sakit Cipto Mangunkusumo terdeskripsikan dari 40 responden, sebagian besar *Internist* pernah melakukan vaksinasi terhadap pasien, dengan jumlah responden sebanyak 37 orang (92%) dan yang tidak pernah melakukan vaksinasi sebanyak 3 orang (8%).

#### **Intensitas Vaksinasi Hepatitis B untuk orang dewasa yang dilakukan *Internist***

Berdasarkan hasil kuesioner, dari 40 responden terlihat bahwa intensitas vaksinasi dalam kurun waktu 3 bulan terakhir dengan responden terbanyak adalah intensitas vaksinasi kurang dari 5 kali sebanyak 26 orang (70%), intensitas vaksinasi 5-10 kali sebanyak 7 orang (19%), intensitas vaksinasi 11-15 kali sebanyak 2

orang (5%), dan intensitas vaksinasi 16-20 kali dan lebih dari 20 kali masing-masing sebanyak 1 orang (3%). Sedangkan terdapat 3 responden yang tidak menjawab kuesioner ini dikarenakan belum pernah melakukan vaksinasi hepatitis B untuk orang dewasa. Intensitas vaksinasi yang dilakukan *Internist* dari deskripsi di atas, masih kurang bila dibandingkan dengan jumlah pasien yang ada di Rumah Sakit tersebut, karena salah satu pasar dari vaksin Hepatitis B untuk orang dewasa adalah keluarga pasien. Jika pasien yang terkena hepatitis B, maka akan meningkatkan pasar dari vaksin hepatitis B dalam rangka pencegahan terhadap penyakit tersebut. Selain itu, vaksinasi hepatitis B untuk orang dewasa dilakukan atau disuntikkan dengan menggunakan 3 dosis secara bertahap, yaitu pada jadwal pemberian 0, 1, dan 6 bulan.

#### **Deskripsi variable-variabel penelitian**

Variabel-variabel penelitian yang digunakan meliputi: variabel produk, variabel harga, variabel promosi dan variabel tempat.

##### *Deskripsi variabel produk*

Deskripsi efek samping vaksin hepatitis B untuk orang dewasa yang ditemukan *Internist* dalam kurun waktu tiga bulan terakhir berjumlah kurang dari 3 efek samping, sehingga dapat disimpulkan bahwa efek samping vaksin hepatitis B untuk orang dewasa berharga rendah dan berdasarkan wawancara yang didapat, efek samping tersebut merupakan efek samping

minor dan masih bisa ditoleransi sesuai dengan *Product Information*.

#### *Deskripsi Variabel Harga*

Harga merupakan nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Hasil wawancara mendeskripsikan bahwa keinginan sebagian besar dari *Internist* secara deskriptif adalah penurunan harga vaksin hepatitis B untuk dewasa, karena menjadi salah satu pertimbangan dalam vaksinasi terhadap pasien.

#### *Deskripsi Variabel Promosi*

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksudkan dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Deskripsi frekuensi iklan di majalah ilmiah mengenai vaksin hepatitis B untuk orang dewasa. Secara deskripsi dari diagram di atas dan berdasarkan wawancara dengan responden menunjukkan bahwa kurangnya *principle* dalam melakukan promosi di majalah ilmiah mengenai vaksin hepatitis B untuk orang dewasa. Data frekuensi iklan di majalah ilmiah mengenai vaksin hepatitis B untuk orang dewasa yang terlihat oleh dokter dalam kurun waktu perbulan dari 40 responden menunjukkan jumlah responden yang memilih iklan tersebut kurang dari 3.

Deskripsi frekuensi seminar mengenai vaksin hepatitis B untuk orang dewasa dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Seminar ilmiah

mengenai vaksin hepatitis B untuk orang dewasa merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan aware dokter terhadap penyakit maupun pentingnya suatu vaksin untuk diberikan kepada pasien dalam rangka pencegahan penyakit hepatitis B untuk orang dewasa. Berdasarkan wawancara dengan responden terlihat bahwa seminar mengenai vaksin hepatitis B untuk orang dewasa yang diikuti oleh responden dalam kurun waktu 3 bulan terakhir ini jarang, yaitu hanya kurang dari 3 seminar dan perlu adanya peningkatan jumlah seminar yang diikuti dalam rangka membangun aware tersebut, dengan begitu dapat meningkatkan cakupan vaksinasi hepatitis B untuk orang dewasa.

#### *Deskripsi Variabel Tempat*

Hasil wawancara mendeskripsikan bahwa ketersediaan tempat vaksin hepatitis B untuk dewasa di Rumah Sakit Cipto Mangunkusumo dan Apotek sekitar dapat diakses dengan mudah.

#### **Analisa Kuantitatif**

Hasil penelitian secara kuantitatif sebagai berikut:

#### **Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Besar pengaruh yang diberikan variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap tahap keputusan pembelian seperti tertera pada Tabel I.

Berdasarkan Tabel I, diperoleh angka nilai  $R$  sebesar 0,498 atau sama dengan 49,8%; berdasarkan kriteria Guilford; nilai tersebut terletak pada kategori hubungan cukup erat, sedangkan nilai  $R^2$  ( $R$  Square) sebesar 0,248 atau 24,80 %, keadaan ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi memberikan kontribusi pengaruh sebesar 24,8% terhadap tahap keputusan pembelian dokter memilih vaksin hepatitis B untuk orang dewasa, sedangkan sisanya ( $100\% - 24,80\% = 75,20\%$ ) dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak diteliti, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui penyebabnya. Rendahnya kontribusi bauran pemasaran, membuat provider vaksin hepatitis B untuk orang dewasa

**Tabel I. Koefisien Determinasi**

Model Summary (b)				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.498(a)	.248	.162	3.31572

a Predictors: (Constant), Promosi adalah variabel independen, Produk adalah variabel independen, Harga adalah variabel independen, Tempat adalah variabel independen

b Dependent Variable: Tahap keputusan adalah variabel dependen

**Tabel II. Koefisien Regresi Linier Ganda**

Model	Unstandardized		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	17.720	6.007		2.950	.006
Produk adalah variabel independen	.045	.136	.051	.328	.745
Harga adalah variabel independen	.703	.340	.337	2.069	.046
Tempat adalah variabel independen	-.019	.134	-.024	-.143	.887
Promosi adalah variabel independen	.242	.138	.283	1.753	.088

a Dependent Variable: Tahap keputusan adalah variabel dependen

perlu mengevaluasi Strategi Pemasaran (Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)). Selain itu, keputusan pembelian vaksin hepatitis B bukan hanya ada di tangan dokter, tetapi juga pada institusi rumah sakit dalam rangka standarisasi pengobatan, diperlukan upaya pendekatan kepada pemerintah/pimpinan Rumah Sakit.

#### Uji Regresi Linier Ganda

Berdasarkan Tabel II, maka model regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 17,720 + (0.045)\text{Produk} + (0.703)\text{Harga} + (-0,019)\text{Tempat} + (0.242)\text{Promosi}$$

Berdasarkan hasil pengujian di atas terlihat bahwa peranan harga dan promosi sangat penting terhadap tahap keputusan dokter memilih vaksin hepatitis B untuk orang dewasa di Rumah Sakit Cipto Mangunkusumo. Hal ini terlihat dari nilai koefisien yang bernilai positif. Oleh karena itu, perlu adanya peninjauan terhadap harga ataupun bonus yang akan diberikan dan perlu peningkatan promosi dan pelaksanaan secara simultan vaksin hepatitis B untuk orang dewasa, sehingga *awareness* dokter dan juga pasien akan semakin tinggi. Sedangkan variabel tempat bernilai negatif dan tidak mempengaruhi keputusan dokter, kemungkinan besar dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui penyebabnya.

**Uji Hipotesa**

**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 dokter

memilih vaksin hepatitis B untuk orang dewasa di Rumah Sakit Cipto Mangunkusumo, Jakarta, 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 III. Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)**

Model	Coefficients(a)		Standardized	T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	17.720	6.007		2.950	.006
Produk adalah variabel independen	.045	.136	.051	.328	.745
Harga adalah variabel independen	.703	.340	.337	2.069	.046
Tempat adalah variabel independen	-.019	.134	-.024	-.143	.887
Promosi adalah variabel independen	.242	.138	.283	1.753	.088

a Dependent Variable: Tahap keputusan adalah variabel dependen

**Tabel IV. Hasil Analisa Uji t**

Variabel	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Keterangan
Produk	0,328	1,689	H <sub>0</sub> diterima dan H <sub>a</sub> ditolak
Harga	2,069	1,689	H <sub>0</sub> ditolak dan H <sub>a</sub> diterima
Tempat	-0,143	1,689	H <sub>0</sub> diterima dan H <sub>a</sub> ditolak
Promosi	1,753	1,689	H <sub>0</sub> ditolak dan H <sub>a</sub> diterima

Sumber: data diolah

Keterangan:

H<sub>0</sub> diterima : nilai t<sub>hitung</sub> < nilai t<sub>tabel</sub>

H<sub>0</sub> ditolak : nilai t<sub>hitung</sub> > nilai t<sub>tabel</sub>

H<sub>a</sub> diterima : nilai t<sub>hitung</sub> > nilai t<sub>tabel</sub>

H<sub>a</sub> ditolak : nilai t<sub>hitung</sub> < nilai t<sub>tabel</sub>

Tabel V. Hasil Analisa Uji F

ANOVA(b)					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	127.109	4	31.777	2.890	.036(a)
Residual	384.791	35	10.994		
Total	511.900	39			

a Predictors: (Constant), Promosi adalah variabel independen, Produk adalah variabel independen, Harga adalah variabel independen, Tempat adalah variabel independen

b Dependent Variable: Tahap keputusan adalah variabel dependen

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  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan sebaliknya.

Berdasarkan t-tabel,  $df = 40-5 = 35$ , maka nilai t-tabel sebesar 1,689. Dari hasil olah data di atas, maka hasil perhitungan uji t digambarkan dalam tabel IV.

Melihat kenyataan dunia bisnis farmasi yang terus berkembang, maka tuntutan akan faktor-faktor yang mempengaruhi tahap keputusan dokter memilih produk, salah satunya adalah vaksin hepatitis B untuk orang dewasa di Rumah Sakit Cipto Mangunkusumo. Paradigma dalam pencegahan penyakit yang masih kurang, sehingga perlu strategi yang tepat dalam meningkatkan aware dokter maupun masyarakat yang akan berimbas pada peningkatan penjualan. Penelitian ini menggunakan empat variabel yang terdiri variabel produk, harga, tempat dan promosi untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap tahap keputusan dokter memilih vaksin hepatitis B untuk orang dewasa di Rumah Sakit Cipto Mangunkusumo.

Berdasarkan hasil analisa di atas, variabel harga dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap tahap keputusan dokter memilih vaksin hepatitis B untuk orang dewasa di Rumah Sakit Cipto Mangunkusumo, Jakarta.

Hal itu memberikan indikasi bahwa variabel harga dan promosi secara parsial merupakan faktor penting dalam tahap keputusan dokter memilih vaksin hepatitis B

untuk orang dewasa di Rumah Sakit Cipto Mangunkusumo, Jakarta. Sedangkan variabel produk dan tempat secara parsial tidak berpengaruh terhadap tahap keputusan dokter. Hal itu memberikan indikasi bahwa variabel produk dan tempat secara parsial bukan merupakan faktor penting dalam tahap keputusan dokter memilih vaksin hepatitis B untuk orang dewasa di Rumah Sakit Cipto Mangunkusumo, Jakarta. Berdasarkan kuesioner yang ada hal ini disebabkan belum banyaknya Internist yang mendalami vaksin hepatitis B untuk orang dewasa, Jakarta.

#### Uji Secara Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil output analisa regresi dapat diketahui nilai F seperti pada tabel V. Berdasarkan tabel tersebut, dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 0,05$ ,  $df 1$  (jumlah variabel-1) = 4, dan  $df 2$  ( $n-k-1$ ) atau  $40-4-1 = 35$  ( $n$  adalah jumlah kasus dan  $k$  adalah jumlah variabel independen), hasil diperoleh untuk  $F_{tabel}$  sebesar 2,641. Sedangkan  $F_{hitung}$  sebesar 2,890, maka nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $2,890 > 2,641$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Hal itu memberikan indikasi bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama merupakan faktor penting dalam tahap keputusan dokter memilih vaksin hepatitis B untuk orang dewasa di Rumah Sakit Cipto Mangunkusumo, Jakarta.

#### KESIMPULAN

Hasil penelitian tentang pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap tahap keputusan dokter dari 40 responden di Rumah Sakit Cipto Mangunkusumo yang berhasil peneliti simpulkan adalah variabel

harga dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap tahap keputusan dokter. Sedangkan variabel produk dan tempat secara parsial tidak berpengaruh terhadap tahap keputusan dokter. Secara simultan terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel produk, harga, tempat dan promosi terhadap tahap keputusan dokter.

#### UCAPAN TERIMAKASIH

Tiada kata yang bermakna selain rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan banyak nikmat yang sungguh tidak terkira. Nikmat iman dan islam, sehingga

penulis dapat menyelesaikan naskah publikasi Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi (JMPF) Universitas Gajah Mada, Yogyakarta. Melalui tesis ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Dr. Masruchin, MM., Apt., Drs. T. Djoharsyah, Mx., Apt., Seluruh Staf Universitas Pancasila dan Sekolah Tinggi Farmasi Muhammadiyah Tangerang, Keluarga, dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan namanya satu-persatu. Akhir kata, naskah publikasi ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang bisnis farmasi di Indonesia.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Buchari. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Penerbit Alfabeta; 2009, h 139.
- Departemen Kesehatan Republik Indonesia. Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1611/MENKES/SK/XI/2005 tentang Pedoman Penyelenggaraan Imunisasi. Jakarta: Menteri Kesehatan Republik Indonesia; 2005.
- Departemen Kesehatan Republik Indonesia. Pharmaceutical Care untuk Penyakit Hati. Jakarta: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia; 2007.
- Departemen Kesehatan Republik Indonesia. Saatnya Lawan Hepatitis. Jakarta: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia; 2011.
- Dogramatzis, Dimitris. Pharmaceutical Marketing, a Practical Guide. United State of America: CRC Press; 2002, h 49.
- Ghozali, Imam. Aplikasi analisis multivariat dengan program SPSS. Semarang : BP Undip; 2005, hal 92, 105.
- Hisrich, Robert D, Michael P. Peters, dean A. Shepherd. Entrepreneurship kewirausahaan Edisi 7. Jakarta: Penerbit Salemba Empat; 2008, h 327-328.
- Khan M. Consumer Behaviour and Advertising Management. New Delhi: New Age International (P) Limited; 2006, h 3-4, 12, dan 130.
- Kotler dan Pfoertsch. B2B Brand Management. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer; 2008, h 1-2.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. Marketing Manajement 14. Amerika: Penerbit Prentice Hall; 2012, h 25.
- Limakrisna, Nandan dan Asep Hermawan. Metode Penelitian untuk Bisnis dan Manjemen. Jakarta: Universitas Persada Indonesia; 2011. H 20, 21.
- Nitisusastro, Mulyadi. Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan. Bandung: Penerbit Alfabeta; 2012, h 195.
- Perreault WD., McCarthy EJ. Basic Marketing: A Global-Managerial Approach, 14<sup>th</sup> ed, New York: McGraw-Hill; 2002, h 46, 392.
- Ranuh, I.G.N., Hariyono Suyitno, Sri Rezeki S Hadinegoro, Cissy B Kartasasmita, Ismoedijanto, Soedjatmiko. Pedoman Imunisasi Di Indonesia Edisi Keempat. Jakarta: Badan penerbit Ikatan Dokter Anak Indonesia; 2011, h 10, 24-40, 134-139.
- Rao, Vithala R. Handbook of Pricing Research in Marketing. United Kingdom: Edward Elgar Publishing Limited; 2009, h 15.
- Sampurno. Manajemen Pemasaran Farmasi. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press; 2009, h 1, 5, 7-8, 25, 98, 137, 181-182, 187-188, 218-220.
- Sekaran, Uma.. Metode Penelitian untuk Bisnis Edisi 4 Buku 2. Jakarta: Penerbit Salemba Empat; 2006, h 40.

- Simamora, Henry. Manajemen Pemasaran Internasional Edisi 2, Jilid II. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta; 2007, h 400-401.
- Soepardi, Jane. Profil kesehatan 2010. Jakarta: Kementerian Kesehatan Republik; 2011.
- Supranto J. dan Limakrisna N. Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran: Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media; 2011. h 3, 12.
- Supriyanto, S., Ernawaty. Pemasaran Industri Jasa Kesehatan. CV Andi Offset, Yogyakarta; 2010, h 4-5, 34, 169-170, 182, 195-200, 202-203, 269-277.
- Umar, Husein. Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia; 2003, h 15, 108.