

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PERESEPAN *UNDENATURED TYPE II* COLLAGEN DALAM PENATALAKSANAAN OSTEOARTRITIS LUTUT****MARKETING MIX INFLUENCE ON *UNDENATURED TYPE II* COLLAGEN PRESCRIPTION FOR KNEE OSTEOARTHRITIS****Muhamad Yamin\* D Henky Lesmana**

Fakultas Farmasi Universitas Pancasila

Jln. Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan 12640.

Naskah diterima tanggal 9 Agustus 2019

**ABSTRACT**

*Osteoarthritis is the most common disease which happens to any joints in human body, especially the knees. The prevalence of symptomatic knee osteoarthritis in Indonesia is approximately 15,5% in men and 12,7% in women. Due to market needs and opportunities, in marketing UC-II products that are being developed, it is necessary to analyze what marketing mix is most influential. The purpose of the study was to determine the effect of the marketing mix on the prescribing decision of UC-II products for knee OA. Data was collected through questionnaires that had been developed and tested on the field. Sampling was performed by non-probability/purposive method choosing 20 of orthopedics, rheumatologist, and internist in Jakarta. The study began with in-depth interviews with respondents and proceed quantitatively. The analysis shows that the value of  $F = 43,224$  with a significant value of 0,000 and  $R\text{-value} = 0.774$ , the influence of the decision lies in the strong category (Guilford). Values  $t' = 3.995 (X_1)$ ,  $2,093 (X_2)$  and  $2,413 (X_3)$  with a significance value  $<0.05$  individually have a significant effect on the decision. It is concluded that there are significant correlations amongst Marketing Mix components; product, price, promotion; both in simultaneously and partially.*

*Keywords: Marketing mix, prescription, decision*

**ABSTRAK**

Osteoarthritis merupakan penyakit sendi yang paling sering dialami oleh manusia, terutama lutut. Osteoarthritis lutut terjadi sekitar 15,5% pada pria dan 12,7% pada wanita di Indonesia. Adanya kebutuhan dan peluang pasar, maka dalam pemasaran produk *Undenatured type-II collagen (UC-II)* yang sedang dikembangkan, perlu dianalisis bauran pemasaran apa yang paling berpengaruh. Tujuan penelitian ini adalah melakukan studi pengaruh bauran pemasaran; seperti produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ); terhadap keputusan peresepan *UC-II* dalam penatalaksanaan osteoarthritis lutut. Data dikumpulkan melalui kuisioner yang diuji di lapangan dengan metode *non-probability-purposive* yang diberikan kepada 20 sampel dokter spesialis bedah tulang, rematik, dan penyakit dalam yang berpraktik di Jakarta. Penelitian diawali dengan melakukan *interview* mendalam kepada responden dan dilanjutkan dengan metode kuantitatif. Berdasarkan uji F, hasil analisis menunjukkan nilai  $F=43,224$  dengan signifikansi 0,000 dan  $R=0,744$  yang mengindikasikan dampak kuat pada bauran pemasaran secara serempak. Demikian pula, hasil analisis uji T adalah  $t'=3,995 (X_1)$ ,  $2,903 (X_2)$ , dan  $2,413 (X_3)$  dengan signifikansi  $<0,05$  yang mengindikasikan dampak kuat pada bauran pemasaran secara individu. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara bauran pemasaran (produk, harga, promosi) terhadap keputusan peresepan UC-II secara individu maupun serempak.

Kata Kunci : bauran pemasaran, keputusan, peresepan

---

Alamat korespondensi :

[Yamin.y164@gmail.com](mailto:Yamin.y164@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Prospek industri farmasi yang semakin baik menciptakan persaingan yang semakin ketat. Perusahaan yang akan memasarkan produk baru perlu memiliki suatu strategi pemasaran yang baik dalam memasarkan produknya. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk baru adalah penggunaan bauran pemasaran yang meliputi produk, promosi, harga dan distribusi yang dituangkan dalam rencana pemasaran (*Marketing Plan*) produk baru. (Singh, 2012)

Pembangunan di Indonesia membawa perubahan, diantaranya transisi demografi dan transisi epidemiologi, yang ditandai dengan semakin banyak penduduk berusia lanjut (di atas 60 tahun), sehingga penyakit degenerative termasuk osteoarthritis (OA) meningkat. OA merupakan penyakit sendi yang paling sering pada manusia. World Health Organization (WHO) memperkirakan 25% dari orang yang berumur 65 tahun di dunia menderita penyakit ini. Dari sekian banyak sendi yang dapat terserang OA, lutut merupakan sendi yang paling sering dijumpai terserang OA. Prevalensi OA lutut secara radiologis di Indonesia mencapai 15,5% pada pria dan 12,7% pada wanita. Osteoarthritis lutut merupakan penyebab utama rasa sakit dan ketidakmampuan dibandingkan OA pada bagian sendi lainnya. (Andriyasa & Putra, 2012)

Walaupun penemuan obat-obat untuk OA terus berkembang, namun belum mendapatkan bentuk yang ideal. Obat yang sekaligus menghilangkan nyeri, mengurangi inflamasi dan mengurangi progresifitas penyakit belum ditemukan. *Undenatured Type II Collagen (UC-II)* sendiri telah diedarkan antara lain di negara Amerika Serikat dan biasanya digunakan untuk menggantikan produk glukosamin plus kondroitin dalam penanganan OA lutut. (Marone et al., 2010) Telah dilakukan penelitian terhadap konsentrat kolagen alami dari tulang rawan ayam yang mengandung kolagen tipe II 25 % *undenatured*(UC-II) untuk dukungan kesehatan sendi. Hasilnya a.l : UC-II 40 mg efektifitasnya dua kali lebih baik dibanding glukosamin 1,500 mg plus kondroitin 1,200 mg dalam meningkatkan kenyamanan sendi, mobilitas dan fleksibilitas dalam penelitian klinis. Dosis kecil, 40 mg sekali sehari nyaman bagi peningkatan kepatuhan.

Mekanisme kerjanya unik memblokir kerusakan kolagen, memperlambat siklus destruktif dan pengurangan peradangan sendi serta menghentikan erosi tulang rawan sendi, sehingga memungkinkan tubuh untuk membangun kembali tulang rawan sendi. Diproduksi di Amerika Serikat pada fasilitas *Good Manufacturing Practice* (GMP) dan bersertifikat.

(Crowley et al., 2009)

Melihat kebutuhan pasar dan sebagai salah satu solusi untuk mengatasi masalah OA dan pemeliharaan kesehatan sendi lutut, serta adanya peluang pasar yang cukup besar, khususnya dalam kelas terapeutic yang sama.maka dalam pemasaran UC-II yang sedang dikembangkan perlu dianalisis bauran pemasaran apa yang paling berpengaruh dalam strategi pemasarannya nanti.(Selang, 2013) Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian dengan cara wawancara dengan kuesioner terhadap dokter spesialis yang ahli dalam penatalaksanaan OA lutut yaitu dokter spesialis bedah tulang dan trauma, dokter spesialis reumatologi, dan dokter spesialis penyakit dalam sebagai responden.

Data yang dikumpulkan dari penelitian tersebut dianalisa dan dijadikan bahan pertimbangan untuk mengidentifikasi variabel bauran pemasaran yang penting untuk memasarkan produk UC-II. Penyusunan program pemasaran secara formal dan baik merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu organisasi bisnis.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel-variabel bauran pemasaran produk, promosi dan harga terhadap keputusan peresepan. Dengan demikian pertanyaan penelitian yang ingin diajukan adalah apakah variabel-variabel produk, promosi dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan peresepan, baik secara bersama-sama maupun secara parsial. (Pasaribu et al., 2019)

Ruang lingkup penelitian hanya mencakup tiga variabel saja yaitu produk, promosi dan harga karena distribusi biasanya dilakukan oleh pihak ketiga. Dari sisi responden, penelitian ini dilakukan hanya kepada dokter-dokter yang biasa menangani penyakit OA lutut dan terbatas kepada sejumlah responden yang akhirnya bersedia diwawancarai.

## METODE PENELITIAN

### Definisi dan pengukuran variabel

Variabel bebas yaitu variabel yang bertindak sebagai variabel yang mempengaruhi variabel lain, dalam hal ini adalah unsur bauran pemasaran yaitu :

1. Variabel produk ( $X_1$ ), meliputi efek terapi obat, efek samping obat, tingkat kesembuhan , kepuasan pasien setelah minum obat , penggantian obat lama dengan obat baru, kemampuan perusahaan memproduksi, kemudahan diingat , image obat dari obat baru UC II.
2. Variabel harga ( $X_2$ ), meliputi *range* harga paket obat rendah, menengah, tinggi.

3. Variabel promosi ( $X_3$ ), meliputi informasi melalui kunjungan med-rep ahli, seminar, seminar oleh dokter pengguna, seminar oleh penemu obat, *round table discussion* (RTD), kongres luar negeri (*scientific event*), jurnal, pendalaman efek klinis di rumah sakit.

Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah pengambilan keputusan menulis resep, meliputi:

1. Pengetahuan mengenai UC II melalui informasi sejawat, informasi dari publikasi, keinginan tahu tentang penatalaksanaan terapi.
2. Keinginan mencoba dengan dukungan perusahaan, kehendak untuk menulis resep UC II di rumah sakit, kehendak untuk menulis resep UC II di praktek pribadi, kehendak menjadi pembicara tentang penatalaksanaan osteoarthritis dengan UC II, usulan masuk dalam formularium rumah sakit.

### Alat

Keseluruhan variable dalam penelitian ini diukur dengan model skala likert. Skala ini menggunakan ukuran ordinal, yaitu angka-angka tersebut menggunakan pengertian tingkatan. Ukuran ini tidak mengandung nilai absolute terhadap objek, tetapi hanya memberikan ukuran (ranking) jawaban dari responden yang diberi skor tertentu. (Budiaji, 2013) Model skala ini dilihat sebagai berikut:

- |                        |           |
|------------------------|-----------|
| a. Sangat setuju       | = bobot 5 |
| b. Setuju              | = bobot 4 |
| c. Cukup setuju        | = bobot 3 |
| d. Tidak setuju        | = bobot 2 |
| e. Sangat tidak setuju | = bobot 1 |

Instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang disusun peneliti berdasarkan:

- 1) Identitas responden.
- 2) Pandangan responden terhadap gejala penyakit OA lutut dan pola pengobatan.
- 3) Pernyataan responden yang berkaitan dengan faktor internal terhadap keputusan dokter dalam meresepkan obat OA lutut dan pemeliharaan kesehatan sendi.
- 4) Persepsi responden terhadap UC II dalam penatalaksanaan penyakit OA lutut dan pemeliharaan kesehatan sendi.

### Bahan

UC II sebagai suplemen sendi untuk penatalaksanaan osteoarthritis lutut akan dipromosi secara produk ethical, maka yang dijadikan sampel adalah dokter spesialis tulang dan trauma, spesialis rematik, dan spesialis penyakit dalam. (A.E. et al., 2014)

### Metode

Metode yang digunakan adalah *non-probability – purposive sampling*. (Acharya et al.,

2013) Mengingat keterbatasan waktu, tenaga dan biaya yang besar, maka dalam penelitian ini dilakukan pengambilan sampel secara non probability sampling, dimana diambil 20 responden dokter spesialis yang berpraktek di Jakarta dengan criteria Inklusi sebagai berikut:

Dokter laki-laki dan perempuan spesialis ahli bedah tulang dan trauma (*orthopaedic*), ahli rematik (*rheumatologic*) dan penyakit dalam (*internist*) yang telah praktek minimal 3 tahun, minimal memiliki 20 pasien per bulan dengan tingkat ekonomi menengah ke atas.

Dilakukan pengujian korelasi parsial dan serempak. Jadi konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran, unsur-unsur dalam pemasaran digabungkan untuk membuat formulasi strategi pemasaran yang sesuai pada pasar yang ditargetkan.

### Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda serta uji 'F' dan uji 't' dilakukan untuk mengetahui pengaruh variable independen terhadap variable dependen pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 5\%$ ) baik secara serempak maupun parsial.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Data responden dalam penelitian ini didapat dari hasil penarikan sampel dengan teknik *purposive sampling*. Sampel dipilih berdasarkan penilaian peneliti bahwa dia adalah pihak yang paling baik untuk dijadikan sampel penelitian (*judgement sampling*), maka yang dijadikan sampel adalah dokter spesialis bedah tulang dan trauma, dokter spesialis rematik, dan dokter spesialis penyakit dalam. (Etikan, 2016)

Proses wawancara dilaksanakan secara mendalam (*indepth interview*) setelah mendapat gambaran variable terikat terhadap bauran pemasaran produk baru dalam penatalaksanaan OA lutut oleh dokter spesialis tersebut. (Dworkin, 2012) Responden yang diwawancara adalah dokter yang banyak menangani kasus OA lutut. Dari jumlah awal responden sebanyak 23 responden ada 3 responden akhirnya dianulir karena tidak memenuhi persyaratan penelitian sehingga hanya 20 responden yang dianalisis (dapat dilihat pada Tabel 1).

Sebelum melakukan tabulasi data, analisis dan penarikan kesimpulan, peneliti juga melakukan uji validitas dan uji realibilitas terhadap data yang masuk. (Arifin, 2017) Berikut adalah hasil uji validitas dan uji realibilitas yang dilakukan.

### Analisis Validitas dan Reliabilitas

Analisis validitas dan reliabilitas instrument untuk memperoleh data dari kuisisioner menunjukkan hasil yang memenuhi syarat baik

**Tabel 1. Karakteristik Responden Sesuai Kriteria Inklusi**

Spesialisasi	Jumlah responden	Rata-rata Lama Praktek	Pasien OA Per minggu
Orthopaedic	10	10	14
Rheumatologic	16	16	41
Internist	3	12	17

untuk variable produk, harga, promosi, maupun keputusan dapat dilihat pada Tabel 2. Nilai validitas berdasarkan koefisien korelasi (r) menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,300. Sedangkan nilai reliabilitas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,600 yang menjadi batasan minimum reliabilitas.

**Analisis Deskripsi**

Dari analisis penelitian secara deskriptif ini didapat bahwa penggunaan oral suplemen sendi seperti kombinasi oral glukosamine + chondroitin sulfat (GC) sering kali diberikan sebagai tambahan bersama pemberian obat OAINS. (Desiana S.M, Sirait J.S, 2019) Hal ini membuka peluang untuk menggunakan suplemen dengan kelas terapeetik yang sama seperti sediaan produk UC II.

Berikut adalah keluhan mengenai penatalaksanaan OA lutut yang dapat dilihat pada Tabel 3. Dari analisis ini, diagnosis awal gejala OA lutut yang paling sering ditemui adalah keluhan pasien akan nyeri dan inflamasi pada lutut, hal tersebut sesuai dengan indikasi dan merupakan peluang untuk obat-obatan nyeri inflamasi termasuk suplemen sendi. Penderita membutuhkan pengobatan segera untuk mengurangi rasa nyeri dan kaku sehingga dapat segera beraktivitas seperti sedia kala.

Kombinasi Glukosamin + Kondroitin sulfat sebagai suplemen kesehatan sendi, dapat menjadi pilihan dalam mengatasi nyeri dan inflamasi yang sering diberikan bersama obat OAINS. (Henrotin & Lambert, 2013) Dengan demikian UC-II sebagai suplemen kesehatan sendi mempunyai peluang yang baik untuk dipasarkan di Indonesia.

Dalam penatalaksanaan osteoarthritis lutut, diet dan latihan fisik merupakan tipe pengobatan yang paling sering diberikan dokter dapat dilihat pada Tabel 4. Dari analisis ini dokter memberikan pengobatan selalu menganjurkan pertama kali kepada penderita osteoarthritis lutut adalah melakukan diet dan latihan fisik, terlebih pasien yang memiliki masalah dengan berat badan (*obesitas*). Selain diet dan latihan fisik dokter juga memberikan edukasi kepada pasien tentang penanganan penyakit osteoarthritis.

Faktor-faktor terpenting dalam penatalaksanaan OA lutut dapat dilihat pada Tabel 5. Hasil wawancara menyatakan bahwa faktor yang terpenting adalah segera mengatasi keluhan pasiennya itu meningkatkan kenyamanan sendi, mobilitas dan fleksibilitas pasien dalam beraktivitas. Hal berikut adalah efektifitas pengobatan dan keamanan pengobatan. Dari analisis deskripsi ini, dokter dalam penatalaksanaan OA lutut khususnya dalam memberi pengobatan, yang terpenting adalah ditujukan pada pengurangan nyeri dan ngilu serta menjaga atau mempertahankan mobilitas dan mencegah terjadinya gangguan fungsi, memperbaiki kualitas hidup dan edukasi pasien serta mencegah terjadinya efek toksik dari obat. (Anisa Ika Pratiwi, 2015)

**Analisis data**

Analisis data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu digunakan program software SPSS 19 yang berfungsi untuk

**Tabel 2. Output Uji Validasi dan Reliabilitas untuk Indikator Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Keputusan (Y)**

Variabel	Validitas	Reliabilitas	Kesimpulan
X1	>0,300	0,943	Valid
X2	>0,300	0,668	Valid
X3	>0,300	0,862	Valid

**Tabel 3. Keluhan pasien yang menjadi acuan dokter dalam mendiagnosis OA lutut**

Keluhan Pasien	%
Nyeri pada lutut	29
Lutut kaku (gerakan terbatas)	20
Ada pembengkakan	15
Nyeri waktu bangun tidur	10
Nyeri saat beraktivitas	8
Bunyi gemeretak	5
Lutut terasa panas	5
Merah pada lutut	4
Perubahan struktur anatomi sendi	3

menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun nonparametrik dengan basis windows.

#### Analisis Regresi Berganda

Metode analisis regresi yang digunakan dalam pengujian memberikan hasil yang signifikan, yaitu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari produk, harga, dan promosi terhadap keputusan. Hasil pengujian tersebut memberikan nilai statistik F yang cukup besar hingga diperoleh nilai signifikansi yang sangat nyata. Nilai F yang diperoleh adalah sebesar 43,224 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (dapat dilihat pada Tabel 6. Adapun besar pengaruh yang diberikan variable produk, harga, dan promosi terhadap keputusan, ditampilkan pada Tabel7, dengan nilai R yang diperoleh adalah sebesar 0,744 atau sama dengan 74,4%; berdasarkan kriteria Guilford; nilai tersebut terletak pada kategori Kuat. Nilai R-Kuadrat (*R-Square*) yang diperoleh adalah sebesar 0,599 atau sama dengan 59,9%. Keadaan ini menunjukkan bahwa Produk, Harga, dan Promosi memberikan kontribusi pengaruh sebesar 59,9% terhadap Keputusan, sedangkan sisanya 40,01% merupakan kontribusi variable independen lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa antara produk, harga, dan promosi terdapat hubungan yang signifikan terhadap keputusan.

Sedangkan hasil pengujian secara individual (uji t parsial) menunjukkan hasil yang sangat signifikan untuk parameter yang sedang diuji (dapat dilihat pada Tabel8). Nilai signifikansi yang diperoleh jauh lebih kecil dari taraf alpha yang ditetapkan; yaitu sebesar 3,995 untuk Produk ( $X_1$ ), sebesar 2,093 untuk Harga ( $X_2$ ) dan sebesar 2,413 untuk Promosi( $X_3$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,001; 0,049 dan 0,027 yang ketiganya lebih kecil dari 0,05; sehingga dapat dikatakan bahwa variable produk, harga, dan promosi secara individu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan. Sementara itu model regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut : ***Keputusan = 2,985 + 1,253 Produk + 0,479 Harga + 0,558 Promosi***. Koefisien regresi konstanta adalah 2,985. Sedangkan koefisien regresi semua variable bebas bertanda positif terhadap tingkat keputusan dokter dalam meresepkan artinya mempunyai hubungan yang searah.

Interpretasi dari persamaan di atas adalah:

1. Peningkatan keputusan adalah sebesar 1,253 setiap peningkatan produk 1 poin.
2. Peningkatan keputusan adalah sebesar 0,479 setiap peningkatan harga 1 poin.
3. Peningkatan keputusan adalah sebesar 0,558 setiap peningkatan promosi 1 poin.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa setiap kali terjadi perubahan variabel bebas

**Tabel 4. Tipe pengobatan pada penatalaksanaan OA lutut**

Tipe pengobatan	%
Diet dan latihan fisik	23 %
OAINS ( <i>NSAID</i> )	20 %
Injeksi Asam Hyaluronate	15 %
Kombinasi Oral Glukosamine + Kondroitin Sulfat	13 %
Pembedahan	12 %
Lainnya: Corticosteroid, PPI, Diacerein	10 %
Analgesik oral	9 %

**Tabel 5. Faktor terpenting dalam penatalaksanaan OA lutut**

Faktor Terpenting	Rank
Segera mengatasi keluhan pasien	1
Kenyamanan pasien dalam beraktivitas	2
Efektifitas pengobatan	3
Keamanan pengobatan	4
Total cost terapi	5
Mudah didapat	6
Terkenal mereknya	7
Harga obat per unit	9

secara individu maka ada peningkatan pengaruh terhadap keputusan. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi pengaruh faktor individu, semakin tinggi keputusan peresepan terbukti benar.

**Pembahasan**

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh "(Setiawan A.A, et al., 2016) yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tahap Keputusan dokter Memilih Vaksin Hepatitis B untuk Orang Dewasa di Rumah Sakit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel harga dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap tahap keputusan dokter. Sedangkan secara simultan terdapat pengaruh secara signifikan antara variable produk, harga, dan promosi terhadap tahap keputusan dokter

**Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Peresepan**

Hasil penelitian menunjukan bahwa

produk berpengaruh dominan terhadap keputusan peresepan obat-obatan dalam penatalaksanaan osteoarthritis lutut. Pasien membutuhkan pengobatan segera untuk mengurangi keluhan pasien yang paling sering dirasakan, nyeri, inflamasi dan kaku pada sendi. Kombinasi Glukosamin + Kondroitin sulfat sebagai suplemen kesehatan sendi, dapat menjadi pilihan dalam mengatasi nyeri dan inflamasi yang sering diberikan bersama obat OAINS. Dengan demikian UC-II sebagai suplemen kesehatan sendi mempunyai peluang yang baik untuk dipasarkan di Indonesia.

Dalam memberi pengobatan, yang terpenting adalah ditujukan pada pengurangan nyeri dan ngilu serta menjaga atau mempertahankan mobilitas dan mencegah terjadinya gangguan fungsi, memperbaiki kualitas hidup pasien. Lebih baik lagi jika diketahui manfaat yang lebih luas secara signifikan seperti terhadap perbaikan/pertumbuhan tulang rawan (*cartilage*) baru dan mekanisme kerjanya dapat diketahui dengan jelas sehingga diyakini untuk manfaat

**Tabel 6. Uji F Serempak (bersama-sama) ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Jumlah Kuadrat antar Kelompok	df	Rata-rata Kuadrat	F	Signifikansi
1	Regresi	11,072	3	3,691	43,244	0,000 <sup>a</sup>
	Residual	1,366	16	0,085		
	Total	12,438	19			

- a. Variabel yang ditentukan : (Constant), X3, X2, X1
- b. Variabelterikat : Y

**Tabel 7. Uji Determinasi**

Model	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> yang disesuaikan	Standard DeviasidariEstimasi
1	0,744 <sup>a</sup>	0,599	0,870	0,29214

- a. Variabel yang ditentukan : (Constant), X3, X2, X1
- b. VariabelTerikat : Y

Tabel 8. Uji t Parsial Koefisien<sup>a</sup>

Model		Koefisien Tidak Standard		Koefisien Standard	t	Signifikansi
		B	Standard Deviasi	Beta		
1	(Constant)	2,985	0,660		4,522	0,000
	X1	1,253	0,314	0,630	3,995	0,001
	X2	0,479	0,229	0,348	2,093	0,049
	X3	0,558	0,231	0,386	2,413	0,027

a. Variabel Terikat : Y

jangka panjang.

### Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Peresepan

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan peresepan obat-obatan dalam penatalaksana osteoarthritis lutut. Promosi tersebut berupa informasi yang akurat tentang penanganan OA lutut, baik berdasarkan hasil studi klinis atau jurnal yang sudah diakui secara internasional seperti symposium atau kongres-kongres yang bersifat nasional bahkan internasional.

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Peresepan

Faktor berikutnya yang mempunyai pengaruh signifikan dalam keputusan peresepan menurut hasil penelitian adalah faktor harga, karena factor ini nantinya akan mempengaruhi kepatuhan pasien dalam pengobatan dan pada akhirnya manfaat klinis yang didapat oleh pasien. Perlu dicatat bahwa peneliti tidak menyebutkan bahwa variabel produk lebih penting dari factor promosi dan faktor harga, urutan pembahasan di atas adalah semata-mata untuk mempermudah pembaca dalam memahami hasil penelitian yang dilakukan.

### KESIMPULAN

Dari hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara Bersama-sama (Simultan) maupun secara individu (parsial) variabel Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan Keputusan dokter menulis resep dalam penatalaksanaan osteoarthritis lutut.
2. Variabel Produk paling dominan terhadap keputusan peresepan obat-obatan dalam penatalaksanaan osteoarthritis lutut.
3. *Undenatured type II collagen* (UCII) sebagai suplemen kesehatan sendi mempunyai peluang yang baik dan menguntungkan, sehingga layak untuk dipasarkan di Indonesia.

### DAFTAR PUSTAKA

- A.E., N., K.D., A., Y.M., G., A.P., G., & J.M., J. (2014). A systematic review of recommendations and guidelines for the management of osteoarthritis: The Chronic Osteoarthritis Management Initiative of the U.S. Bone and Joint Initiative. *Seminars in Arthritis and Rheumatism*, 43(6), 701-712.
- Acharya, A. S., Prakash, A., Saxena, P., & Nigam, A. (2013). Sampling: why and how of it? *Indian Journal of Medical Specialities*, 4(2), 37.
- Andriyasa, K., & Putra, T. R. (2012). Korelasi Antara Derajat Beratnya Osteoarthritis Lutut. *Journal Penyakit Dalam*, 13, 10-20.
- Arifin, Z. (2017). Kriteria Instrumen dalam suatu Penelitian. *Jurnal Theorems (the Original Research of Mathematics)*, 2(1), 28-36.
- Budiaji, W. (2013). Skala Pengukuran dan Jumlah Respon Skala Likert (The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale). *Ilmu Pertanian Dan Perikanan*, 2(2), 127-133.
- Crowley, D. C., Lau, F. C., Sharma, P., Evans, M., Guthrie, N., Bagchi, M., Bagchi, D., Dey, D. K., & Raychaudhuri, S. P. (2009). Safety and efficacy of undenatured type II collagen in the treatment of osteoarthritis of the knee: A clinical trial. *International Journal of Medical Sciences*, 6(6), 312-321.
- Dworkin, S. L. (2012). Sample size policy for qualitative studies using in-depth interviews. *Archives of Sexual Behavior*, 41(6), 1319-1320.
- Desiana S.M, Sirait J.S, (2019). Efektivitas Suplementasi Glukosamin pada Tatalaksana Osteoarthritis, *Jurnal Farmasetis Volume* 8 (2), 59-66.
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1.
- Henrotin, Y., & Lambert, C. (2013). Chondroitin and glucosamine in the management of osteoarthritis: An update topical

- collection on complementary and alternative medicine. *Current Rheumatology Reports*, 15(10).
- Marone, P. A., Lau, F. C., Gupta, R. C., Bagchi, M., & Bagchi, D. (2010). Safety and toxicological evaluation of undenatured type II collagen. *Toxicology Mechanisms and Methods*, 20(4), 175-189.
- Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., & Sartika, V. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 45-52.
- Selang, C. A. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 71(3), 71-80.
- Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4PS for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45. <https://doi.org/10.9790/487x-0364045>
- Setiawan A. A., et.al. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tahap Keputusan Dokter Memilih Vaksin Hepatitis B Untuk Orang Dewasa Di Rumah Sakit. *Jurnal Manajemen Dan Pelayanan Farmasi*, 6(3), 177-186.