

ABSTRAK

Obat *ethical* yang merupakan sumber pendapatan terbesar industri farmasi dengan karakteristik promosi yang unik yaitu tidak diperbolehkan langsung kepada konsumen/pasien melainkan kepada tenaga kesehatan seperti dokter. Perusahaan farmasi menyusun strategi pemasaran untuk dapat mempengaruhi keputusan peresepan dokter. Aktivitas *detailing* oleh *medical representative* dan reputasi perusahaan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan peresepan dokter. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran *medical representative* dan reputasi perusahaan terhadap peresepan dokter.

Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan desain *cross-sectional study*. Responden penelitian adalah dokter (dokter umum, dokter gigi, dan spesialis), berpraktik di rumah sakit swasta minimal selama satu tahun, dan dipilih secara *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Responden yang terlibat sebanyak 133 dokter. Data diperoleh menggunakan *online self-administered questionnaire* dan dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.0. Model penelitian menggunakan pengukuran reflektif untuk variabel kualitas *medical representative* dan reputasi perusahaan sedangkan pengukuran formatif untuk keputusan peresepan.

Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan hasil yang baik dengan nilai *loading factor* $>0,5$; AVE $>0,5$ dan *Cronbach Alpha* $>0,7$. Pengujian model struktural dengan parameter nilai *R-square* adalah keputusan peresepan 0,393 (lemah) dan reputasi perusahaan 0,545 (sedang). Hubungan antar variabel melalui uji koefisien jalur menunjukkan bahwa kualitas MR (nilai t 3,176; $p < 0,05$) dan reputasi perusahaan (nilai t 2,429; $p < 0,05$) memiliki efek secara langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan peresepan. Kualitas MR juga memiliki efek secara langsung terhadap reputasi perusahaan (nilai t 15,205; $p < 0,05$). Pengaruh kualitas MR terhadap keputusan peresepan juga terjadi secara tidak langsung yang dimediasi secara sebagian oleh reputasi perusahaan dengan nilai VAF 37,45%.

Kata kunci: pemasaran farmasi, *medical representative*, obat *ethical*, reputasi perusahaan, peresepan,

ABSTRACT

Ethical drugs are the biggest source of income for the pharmaceutical industry with unique promotional characteristics, namely that they are not allowed directly to consumers/patients but to health workers such as doctors. Pharmaceutical companies develop marketing strategies to influence doctors' prescribing decisions. Detailing activities by *medical representatives* and corporate reputation are factors that influence doctors' prescribing decisions. This research was conducted to determine the role of *medical representatives* and corporate reputation in doctor prescribing.

This research was conducted quantitatively with a cross-sectional study design. Research respondents were doctors (general practitioners, dentists, and specialists), practicing in private hospitals for at least one year, and were selected using non-probability sampling using convenience sampling techniques. The respondents involved were 133 doctors. Data was obtained using an online self-administered questionnaire and analyzed using the SmartPLS version 4.0 application. The research model uses reflective measurements for the variables of *medical representative* quality and corporate reputation, while formative measurements are used for prescribing decisions.

Validity and reliability tests show good results with loading factor values >0.5 ; AVE >0.5 and Cronbach Alpha >0.7 . Testing the structural model with the R-square value parameter is a prescribing decision of 0.393 (weak) and corporate reputation of 0.545 (medium). The relationship between variables through the path coefficient test shows that MR quality (t value 3,176; $p<0.05$) and corporate reputation (t value 2,429; $p<0.05$) have a positive and significant direct effect on prescribing decisions. MR quality also has a direct effect on corporate reputation (t value 15,205; $p<0.05$). The influence of MR quality on prescribing decisions also occurs indirectly, partially mediated by corporate reputation with a VAF value of 37.45%.

Keywords: pharmaceutical marketing, medical representative, ethical drug, corporate reputation, prescribing.