

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI *MARKETING MIX* 4P (*PRODUCT*,
PRICE, *PLACE*, *PROMOTION*) TERHADAP KEPUTUSAN PERESEPAN
PRODUK HERBAL PELANCAR SIRKULASI DARAH "AG FIT"**

INTISARI

Stroke merupakan penyakit yang dapat disebabkan oleh adanya sumbatan total atau parsial pada satu atau lebih pembuluh darah serebral, sehingga menghambat aliran darah ke otak. Produk herbal AG - Fit memiliki kandungan bahan alami berupa kombinasi antara *Centella asiatica* Herba (Pegagan) dan *Curcuma domesticae* Rhizoma (kunyit), yang bekerja secara sinergis untuk meningkatkan sirkulasi darah secara alami, Penerapan elemen *marketing mix* yang tepat akan memberikan arah dan tujuan yang tepat terhadap strategi *marketing* yang efektif untuk memasarkan produk pada perusahaan tersebut, serta dapat mendorong *user* untuk meresepkan produk herbal pada pasien. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* 4P terhadap keputusan peresepan produk pelancar sirkulasi darah "AG Fit".

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang menjelaskan hubungan antar variabel menggunakan analisis statistik dan mendeskripsikan hasil yang diperoleh berdasarkan uji statistik. Penelitian ini mengambil data dengan metode survei. Metode survei dilaksanakan dengan menyebarkan kuisioner melalui *google form* sebagai instrumen penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokter yang meresepkan produk herbal pelancar sirkulasi darah "AG Fit" yang berjumlah 53 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah metode statistik deskriptif dengan analisis regresi linear berganda, uji T parsial, uji F, dan koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa variabel *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi) memiliki pengaruh positif secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan peresepan produk herbal pelancar sirkulasi darah "AG Fit" yang dibuktikan dengan hasil regresi nilai Fhitung sebesar 15,28 lebih besar dari F tabel 2,57. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,560 yang memiliki arti bahwa 56% variasi keputusan peresepan produk dipengaruhi oleh aspek *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), sedangkan sisanya sebesar 44% dipengaruhi oleh faktor lain. Kesimpulan menunjukkan bahwa setiap variabel yaitu kualitas produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh terhadap keputusan peresepan produk, namun variabel yang paling berpengaruh adalah variabel produk.

Kata Kunci: *Marketing mix*, gangguan fungsi kognitif, produk herbal pelancar sirkulasi darah "AG Fit", keputusan peresepan

**ANALYSIS OF THE IMPACT OF THE MARKETING STRATEGIES MIX
4P (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION) FROM THE DECISIONS
OF THE PROVISION OF HERBAL PRODUCTS "AG FIT"**

ABSTRACT

A stroke is a disease that can be caused by a total or partial blockage of one or more cerebral blood vessels, thereby impeding blood flow to the brain. Herbal products AG - Fit contain natural ingredients in a combination of Centella asiatica Herba (Pegagan) and Curcuma domesticae Rhizoma (kunyit), which work synergistically to improve blood circulation naturally. Implementing the right marketing mix elements will give the right direction and purpose to an effective marketing strategy to market the product to the company, as well as can encourage users to prescribe herbal products to patients. Therefore, this study aims to find out the influence of the marketing mix 4P on the prescription results of the blood-circulation trigger product "AG Fit".

This study is a quantitative descriptive study that explains the relationship between variables using statistical analysis and describes the results obtained on the basis of statistical tests. This research takes data with the survey method. The survey method is implemented by spreading the questionnaire through the google form as a research instrument. The sampling techniques used in this study are purposive samplings. The sample used in this study is a doctor who prescribes a herbal blood-circulation trigger product "AG Fit". The data analysis method used is a descriptive statistical method with double linear regression analysis, partial T test, F test, and determination coefficient.

According to the results of the study, it was found that the variable product (product), price (price), place (place), promotion (promotion) has a positive influence partially and simultaneously on the outcome of the prescription of the herbal product triggering the blood circulation "AG Fit" which is proven with the result of the regression of the value of F calculated by 15.28 is greater than F table 2.57. The value of the determination coefficient obtained by 0.560 means that 56% of the variation of the decision prescription product is influenced by the aspect product, price, place, promotion, whereas the remaining 44% is affected by other factors.

Keywords: Marketing mix, cognitive dysfunction, herbal blood circulation trigger "AG Fit", prescription results