

HUBUNGAN PEMBERIAN KIE TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PASIEN DALAM PEMBELIAN OBAT DI APOTEK AWET MUDA

Relationship Between The Provision of Communication, Information, and Education (KIE) on Patient Decision Making in Purchasing Drugs at Apotek Awet Muda, Gerung

Lelie Amalia Tusshaleha^{1*}, Ninin Wulandari², Eka Septiani³

¹Fakultas Kesehatan, Universitas Qamarul Huda Badaruddin Bagu

*Corresponding author: lelieamalia90@gmail.com

Info Artikel

Diterima:

23 Januari 2023

Direvisi:

02 Februari 2023

Dipublikasikan:

03 Februari 2023

ABSTRAK

Pendahuluan. Salah satu langkah penting guna menunjang dan menyadarkan masyarakat tentang obat – obatan baik obat paten, obat generik bermerek dan obat generik berlogo yaitu melalui Komunikasi, Informasi dan Edukasi (KIE). Pada prinsipnya KIE merupakan suatu metode untuk membantu pengambilan keputusan dalam pembelian obat. Diharapkan melalui Komunikasi, Informasi dan Edukasi (KIE) dapat meningkatkan pengetahuan mengenai persamaan dan perbedaan dari obat paten, obat generik bermerek, dan obat generik berlogo.

Tujuan. Tujuan penelitian untuk mengetahui Hubungan pemberian Komunikasi, Informasi, dan Edukasi (KIE) terhadap pengambilan keputusan pasien dalam pembelian obat di Apotek Awet Muda Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat.

Metode. Penelitian ini menggunakan *Quasy eksperimen design* tanpa pembandingan, dengan populasi berjumlah 630 orang dan pengambilan sampel dengan metode non probability sampling menggunakan *accidental sampling*. Teknik analisa data dengan menggunakan analisa data univariate dan bivariate dengan taraf signifikan 95% ($< 0,05$).

Hasil. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara pemberian Komunikasi, Informasi dan Edukasi (KIE) terhadap pengambilan keputusan pembelian obat dengan nilai $P = 0,000 \leq 0,05$ di Apotek Awet Muda tahun 2022.

Simpulan. Pemberian KIE kepada pasien dapat mempengaruhi keputusan pasien membeli obat.

Kata Kunci: Pemberian Komunikasi, Informasi dan Edukasi (KIE), Keputusan Pembelian Obat.

ABSTRACT

Introduction. One of the important steps to support and educate the public about medicines, both patented drugs, branded generic drugs and generic drugs with logos, is through Communication, Information and Education (IEC). In principle, KIE is a method to assist decision making in purchasing drugs. It is hoped that through Communication, Information and Education (KIE) can increase knowledge about the similarities and differences of patent drugs, branded generic drugs, and generic drugs with logos.

Objectives. The purpose of this study was to determine the relationship between the provision of Communication, Information, and Education (KIE) on patient decision making in purchasing drugs at Apotek AwetMuda, Gerung District, West Lombok Regency.

Methods. This study uses a quasy experimental design without a comparison, with a population of 630 people and sampling with non-probability sampling method using accidental sampling. The data analysis technique used univariate and bivariate data analysis with a significant level of 95% (< 0.05).

Results. The results of this study indicate that there is a significant influence between the provision of Communication, Information and Education (KIE) on drug purchasing decisions with a P value = $0.000 \leq 0.05$ at ApotekAwetMuda in 2022.

Conclusions. Providing KIE to patients can influence the patient's decision to buy drugs.
Keywords: Providing Communication, Information and Education (KIE), Drug Purchase Decision.



This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) 4.0 license.

PENDAHULUAN

Usaha jasa pelayanan Apotek pada sekarang ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Fenomena usaha jasa pelayanan Apotek tidak hanya terjadi di kota saja, melainkan telah merambah di daerah-daerah lainnya di Nusa Tenggara Barat. Salah satu contoh di daerah gerung, dimana daerah ini menjadi incaran bagi para pelaku bisnis. Hal ini dikarenakan tingkat kepadatan penduduk di daerah gerung semakin meningkat dan kesadaran masyarakat akan arti pentingnya kesehatan sudah cukup tinggi. Upaya yang paling banyak dilakukan masyarakat untuk mengatasi keluhan atau gejala penyakit sebelum memutuskan mencari pertolongan ke pusat pelayanan kesehatan atau petugas kesehatan adalah Swamedikasi.

Swamedikasi atau Pengobatan mandiri adalah kegiatan atau tindakan mengobati diri sendiri dengan obat tanpa resep secara tepat dan bertanggung jawab (Rasional). Obat yang digunakan dalam Swamedikasi adalah obat tanpa resep (OTR) (Bahem, 2017). Di Indonesia yang termasuk OTR meliputi obat wajib apotek (OWA) atau obat keras yang dapat diserahkan oleh apoteker kepada pasien di apotek tanpa resep dokter, obat bebas terbatas (obat yang akan aman dan manjur apabila digunakan sesuai petunjuk penggunaan dan peringatan yang terdapat pada label), dan obat bebas (obat yang relatif aman digunakan tanpa pengawasan) (Arenata, 2014).

Masyarakat sebagai konsumen memiliki penilaian yang beragam terhadap penggunaan obat. Kebiasaan konsumen dalam membeli obat sering kali hanya terpaku pada merek, jenis, kemasan, dan bentuk sediaan obat yang biasa mereka konsumsi. Dengan banyaknya merek dagang obat membuat masyarakat terkadang ragu atau bahkan tidak percaya jika obat mereka digantikan bahkan dengan merek yang memiliki kandungan yang sama dengan obat yang mereka cari (Gea, 2021). Keputusan membeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri

pembeli (Sholiha, S. et al., 2019). Oleh karena itu, Komunikasi, Informasi, dan Edukasi (KIE) dalam program kesehatan ditujukan untuk meningkatkan kepedulian dan mengubah sikap untuk menghasilkan sebuah perubahan perilaku yang spesifik, dengan berbagai informasi dan ide melalui cara-cara yang dapat diterima oleh komunitas, dan menggunakan saluran, metode maupun pesan yang tepat (Aisah et al., 2021).

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Quasy eksperimen design dengan pendekatan One Group Pre Test-Post Test yang hanya menggunakan kelompok eksperimen saja, tanpa kelompok control (pembanding). Pengujian pertama (pre test) yang memungkinkan peneliti dapat menguji perubahan-perubahan yang terjadi setelah adanya eksperimen (program).

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *consecutive sampling* sehingga jumlah sampel yang diperlukan terpenuhi (Suherman dan Febrina, 2018). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 86 responden. Instrumen pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner dan media *leaflet*. Kuisisioner yang dibagikan kepada responden untuk mengetahui perubahan keputusan pembelian obat sebelum dan setelah edukasi menggunakan media *leaflet*. Kuesioner yang digunakan berisi 15 item pertanyaan yang telah valid dan reliabel.

Analisis penelitian ini menggunakan analisis univariat yaitu analisis yang dilakukan untuk menyampaikan masing-masing variabel dependen dan independen, bivariat menggunakan uji Wilcoxon untuk menjelaskan hubungan antara 2 variabel.

HASIL

Karakteristik Sosio Demografi Responden

Pada penelitian ini karakteristik sosio demografi responden diuraikan berdasarkan umur, pekerjaan, dan pendidikan adalah sebagai berikut.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Analisis Sosio Demografi Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase (%)
Umur (Tahun)		
18-30	52	60
31-50	34	40
Jumlah Responden	86	100
Pekerjaan		
PNS	24	28
IRT	10	11,6
PEGAWAI SWASTA	42	48,8
WIRASWASTA	10	11,6
Jumlah Responden	86	100
Pendidikan		
SD	9	10,4
SMP	14	16,3
SMA/SEDERAJAT	32	37,2
D3	14	16,3
SARJANA	17	19,8
Jumlah Responden	86	100

Tingkat Pengetahuan Sebelum Diberikan Intervensi

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa dari 15 pertanyaan yang disiapkan untuk mengukur tingkat pengetahuan responden sebelum Komunikasi, Informasi, dan Edukasi (KIE) dengan media Leaflet dilakukan, ada 1 pertanyaan dengan jawaban yang cukup (56%) adalah pertanyaan P1. Sebaliknya ada 14 pertanyaan yang mendapat nilai kurang (<56%) yaitu pertanyaan P2, P3, P4, P5, P6,

P7, P8, P9, P10, P11, P12, P13, P14, P15 dan dengan demikian total skor dari 86 responden yang diukur sebelum dilakukan Komunikasi, Informasi, dan Edukasi (KIE) dengan media Leaflet adalah 578. Total skor maksimal jika semua responden menjawab dengan tepat adalah 1.290. Maka tingkat pengetahuan responden sebelum dilakukan Komunikasi, Informasi, dan Edukasi (KIE) dengan media Leaflet tergolong kurang, yaitu $(578 / 1.290 \times 100) = 44,8\%$.

Tabel 2. Distribusi tingkat pengetahuan sebelum diberikan Komunikasi, Informasi, dan Edukasi (KIE) dengan Media Leaflet

No	Item Pertanyaan	Jawaban		
		Tepat	Tidak tepat	Persentase
1	P1	48	38	56%
2	P2	31	56	36%
3	P3	46	40	53%
4	P4	37	49	43%
5	P5	34	52	39%
6	P6	39	47	45%
7	P7	43	43	50%
8	P8	40	46	46%
9	P9	32	54	37%
10	P10	44	42	51%
11	P11	42	44	48%
12	P12	31	55	36%
13	P13	39	47	45%
14	P14	40	46	46%
15	P15	32	54	37%
Jumlah Skor Jawaban yang Sesuai		578		
Skor Jawaban yang Ideal: (Skor tertinggi x banyak pertanyaan x banyak sampel) = $1 \times 15 \times 86$		1.290		

Hasil Keputusan Pembelian Obat Sebelum dan Sesudah Diberikan Komunikasi, Informasi, Dan Edukasi (KIE) dengan Media Leaflet

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa sebelum mendapat KIE jumlah responden yang tidak setuju untuk digantikan obatnya dengan merek berbeda sebanyak 86 responden (100%) dan yang setuju sebanyak 0 responden (0%), setelah diberikan KIE jumlah responden yang tidak setuju untuk digantikan obatnya dengan merek berbeda menurun menjadi 32 responden (37%) dan yang setuju meningkat menjadi 54 responden (63%).

Tabel 3. Distribusi Hasil Keputusan Pembelian obat sebelum dan sesudah diberikan Komunikasi, Informasi, dan Edukasi (KIE) dengan Media Leaflet

Pengambilan keputusan	Sebelum		Sesudah	
	N	%	N	%
Tidak setuju	86	100	32	37
Setuju	0	0	54	63
Jumlah responden	86	100	86	100

Hubungan KIE Media Leaflet dengan Keputusan Pembelian Obat

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa hasil uji Wilcoxon menunjukkan ($p.(=0,000) < \alpha (=0,05)$). Artinya ada pengaruh Komunikasi, Informasi, dan Edukasi (KIE) dengan media Leaflet untuk merubah pengambilan keputusan Pembelian Obat di Apotek Awet Muda Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat.

Tabel 4. Hasil Uji Wilcoxon

	Hasil uji Wilcoxon	
	N	P
Rangking negatif	0	0,000
Rangking positif	54	
Ties	32	
Total	86	

PEMBAHASAN

Pengetahuan adalah hasil dari tahu, dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. penginderaan terjadi melalui pancaindra manusia, yakni: Indra penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba. Pengetahuan atau kognitif merupakan domain terpenting untuk terbentuknya tindakan seseorang (Undarti, Z. et al 2013).

Berdasarkan tingkat pengetahuan responden sebelum diberikan Komunikasi, Informasi, dan Edukasi (KIE) dengan media leaflet tergolong kurang (44,8%). Nilai ini diperoleh berdasarkan total skor jawaban responden terhadap kuesioner tingkat pengetahuan yang diberikan, dimana total skor jawaban responden sebanyak 578 dari total skor maksimal sebanyak 1.290. Tingkat pengetahuan kurang responden disebabkan karena kurangnya pengetahuan yang dimiliki oleh responden terhadap obat paten, obat generik bermerek dan obat generik berlogo.

Pengukuran terhadap pengambilan keputusan sebelum dan sesudah dilakukan Komunikasi, Informasi, dan Edukasi (KIE) dengan media leaflet, maka hasil analisis tabel 3 dapat dilihat bahwa dari 86 responden pengambilan keputusan pembelian obat sebelum Komunikasi, Informasi, dan Edukasi (KIE) dengan media leaflet dilakukan, jumlah responden yang tidak setuju obatnya digantikan dengan merek berbeda sebanyak 86 responden (100%), sedangkan responden yang setuju untuk digantikan obatnya dengan merek yang berbeda sebanyak 0 responden (0%). Setelah dilakukan Komunikasi, Informasi, dan Edukasi (KIE) dengan media Leaflet terjadi peningkatan pengambilan keputusan. jumlah responden yang tidak setuju digantikan obatnya dengan merek berbeda menurun menjadi 32 responden (37%) dan jumlah responden yang setuju obatnya digantikan merek yang berbeda meningkat menjadi 54 responden (63%). Hasil uji Wilcoxon diperoleh nilai $p=0,000 \leq 0,05$, artinya secara statistik menunjukkan terdapat Hubungan pengambilan keputusan pembelian obat pada pretest dan posttest dengan media leaflet.

Pemberian informasi dalam bentuk leaflet ternyata mampu merubah pengambilan keputusan Pembelian obat. Hal ini sesuai dengan penelitian Rahimah (2012) yang membuktikan bahwa ada pengaruh pengambilan keputusan PUS dalam memilih alat kontrasepsi pada pretest dan posttest dengan media leaflet.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa ada pengaruh pengambilan keputusan pembelian obat setelah dilakukan intervensi media leaflet, hal ini disebabkan karena sebelum intervensi responden belum memahami secara benar tentang persamaan dan perbedaan obat paten, obat generik bermerek,

dan obat generik berlogo yang bisa kita lihat berdasarkan hasil jawaban dari tingkat pengetahuan responden sebelum diberikan Komunikasi, Informasi, dan Edukasi (KIE) dan hasil jawaban keputusan pembelian obat. Sebagian responden mengatakan alasannya tetap memilih obat dengan merek yang biasa mereka konsumsi dikarenakan merasa cocok dengan obat tersebut, obat dengan merek berbeda memiliki indikasi yang berbeda, serta obat dengan merek yang berbeda akan memiliki dosis yang berbeda juga.

Media promosi kesehatan yang baik adalah media yang mampu memberikan informasi kesehatan yang sesuai dengan tingkat penerimaan sasaran sehingga sasaran mau dan mampu mengubah perilaku sesuai dengan pesan leaflet. Sumber media leaflet dapat bertujuan untuk mengubah sikap melalui penyebaran informasi dan upaya memengaruhi motivasi, sikap dan pengetahuan.

Media Leaflet yang digunakan dalam penelitian ini dikemas dengan rancangan tulisan, gambar, dan warna yang menarik. Berisi penjelasan tentang obat paten, obat generik bermerek, dan obat generik berlogo yang menggunakan penjelasan dengan gambar yang mudah di pahami responden, sehingga responden mudah memahami topik yang diberikan.

Peningkatan pengambilan keputusan disebabkan karena semua responden tertarik dan menunjukkan minat serta perhatian ketika mengikuti intervensi media leaflet dengan alasan materi intervensi yang dipelajari sesuai kebutuhan dengan harapan dapat bermanfaat bagi diri responden untuk menambah pengetahuan tentang obat paten, obat generik bermerek, dan obat generik berlogo. Seseorang dapat mengikuti proses belajar dengan lebih baik apabila kegiatan belajar tersebut sesuai dengan kebutuhan sasaran dan akan memberikan sesuatu yang bermanfaat bagi sasaran tersebut. Hal tersebut diatas menyebabkan responden lebih termotivasi untuk belajar sehingga lebih meningkatkan pengetahuan dan cenderung untuk mengambil keputusan yang terbaik bagi dirinya (Rahimah, 2012).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Hasil uji Wilcoxon

menunjukkan besar nilai signifikansi (p) sebesar 0.000. Nilai signifikasin yang $\leq 0,05$ mengindikasikan adanya Hubungan yang signifikan antara variabel pemberian Komunikasi, Informasi, dan Edukasi (KIE) media Leaflet dengan keputusan pembelian obat di Apotek Awet Muda Kecamatan Gerung Kabupaten Lombok Barat.

REFERENSI

- Aisah, A. N., & Kusumayati, A. (2021). Analisis Pengetahuan, Dukungan Keluarga terhadap Praktik Kader Posbindu PTM dalam Melakukan KIE Sadari di Wilayah Kerja Puskesmas Kecamatan Bogor Bara. *Jurnal Health Sains*, 2(9), 1125-1131.
- Arenatha, F. T. (2014). Analisis Pelayanan Kefarmasian Pengobatan Swamedikasi Diukur Dari Penerapan Pendekatan Diagnosis Diferensial Dan 8 Kriteria KIE Ideal. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3(1), 1-19.
- Bahem, N. (2017). *Analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan obat tanpa resep di Apotek Nur Farma*. Skripsi, Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Gea, S. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Membeli Obat Di Apotik (Studi Kasus Di "Apotik Shalom"). Kota Gunung sitoli. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 342-349.
- Manurung, S. S., & Nurafni, J. (2018). Pengaruh Pemberian Komunikasi, Informasi dan Edukasi (KIE) pada Ibu Hamil Primigravida terhadap Pemilihan Keputusan Persalinan Normal di Rumah Sakit Imelda Pekerja Indonesia (Ipi) Medan Tahun 2018. *Jurnal Ilmiah Keperawatan Imelda*, 4(2), 444-452.
- Putri, A. (2020). *Pengaruh Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hpai Pada Masyarakat Kota Pekanbaru*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
- Rahimah. (2012). *Efektifitas Komunikasi, Informasi dan Edukasi (KIE) dengan Metode Ceramah dan Media Leaflet terhadap Pengambilan Keputusan PUS dalam Memilih Alat Kontrasepsi di Wilayah Kerja Puskesmas Langsa Lama Kota Langsa*

- Tahun 2012*. Tesis, Fakultas Kesehatan Masyarakat: Universitas Sumatra Utara.
- Sholiha, S., Fadholah, A., & Artanti, L. O. (2019). Tingkat Pengetahuan Pasien Dan Rasionalitas Swamedikasi Di Apotek Kecamatan Colomadu. *Journal of Islamic Pharmacy*, 3(2), 1-11.
- Suherman, H., & Febrina, D. (2018). *Tingkat pengetahuan pasien tentang swamedikasi obat*. Viva Medika, Edisi Khusus/Seri, 2, 82-93.
- Undarti, Z., Murtutik, L., & Suwarni, A. (2013). Hubungan Tingkat Pengetahuan Ibu tentang Imunisasi Dasar dengan Kepatuhan Pemberian Imunisasi Dasar pada Bayi di Puskesmas Grogol Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Ilmu Keperawatan Indonesia (JIKI)*, 1(1)