



# Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi

*(Journal of Management and Pharmacy Practice)*



**Kerjasama dengan :**



Direktorat  
Bina Pelayanan Kefarmasian



Ikatan Apoteker Indonesia



# Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi (JMPF)

## *Journal of Management and Pharmacy Practice*

---

### DAFTAR ISI

Formulir Untuk Berlangganan Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi	iii
Analisis Biaya Terapi pada Pasien Kanker Payudara dengan Terapi Hormon <i>Vina Purnamasari, Tri Murti Andayani, Achmad Fudholi</i>	1-7
Pengaruh Kepribadian Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Kiranti <i>Yessi Lusiana Dewi, Samsubar Saleh, Sampurno</i>	8-13
Pencegahan Sekunder untuk Menurunkan Kejadian Stroke Berulang pada Stroke Iskemik <i>Hidayah Karumiawati, Zullies Ikawati, Abdul Gofir</i>	14-21
Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Promag dan Mylanta pada Pelanggan Apotek <i>Feni Febrianti Wibowo, Samsubar Saleh, Sampurno</i>	22-26
Evaluasi Pendosisan Gentamisin pada Pasien Anak Pneumonia Berat <i>Nialiana Endah Endriastuti, Djoko Wahyono, Ristantio Sukarno</i>	27-32
Analisis Kepuasan Pasien Rawat Jalan PNS pada Masa Pelaksanaan ASKES dan JKN <i>Komang Trisnawati, Sumarni, Achmad Fudholi</i>	33-39
Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Apotek Terhadap Pedagang Besar Farmasi <i>Dianita Rifajia Putri, Suci Paramitasari Syahlani, Djoko Wahyono</i>	40-47
Pengaruh Konseling Apoteker Komunitas Terhadap Pasien Hipertensi <i>Muvita Rina Wati, Mustofa, Ika Puspitasari</i>	48-55
Analisis Distribusi Apotek dengan Sistem Informasi Geografis <i>Dyani Primasari Sukamdi, Lutfan Lazuardi, Sumarni</i>	56-60
Analisis Biaya Penyakit Diabetes Mellitus <i>Elny Fitri, Tri Murti Andayani, Endang Suparniati</i>	61-66

## FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS MEREK PROMAG DAN MYLANTA PADA PELANGGAN APOTEK

### FACTORS AFFECTING BRAND LOYALTY OF PROMAG AND MYLANTA AMONG PHARMACY CUSTOMERS

Feni Febrianti Wibowo<sup>1)</sup>, Samsubar Saleh<sup>2)</sup> Sampurno<sup>1)</sup>

1) Fakultas Farmasi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

2) Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

#### ABSTRAK

Loyalitas merek merupakan konsep yang efektif di tengah persaingan industri farmasi yang ketat. Loyalitas merek yang kuat akan mendorong konsumen untuk komitmen dalam melakukan pembelian kembali dan merekomendasikan merek ini kepada orang lain. Penelitian bertujuan untuk menganalisa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen apotek terhadap merek Promag dan Mylanta. Penelitian merupakan penelitian korelasional. Responden adalah pelanggan apotek sebanyak 100 pelanggan yang pernah menggunakan Promag dan 100 pelanggan yang pernah menggunakan Mylanta. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Data dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi merek, prediktabilitas merek, kompetensi merek, kepercayaan terhadap perusahaan, dan kesukaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Promag ( $R^2= 0,962$ ) maupun Mylanta ( $R^2= 0,931$ ). Secara keseluruhan, nilai variabel reputasi merek, prediktabilitas merek, kompetensi merek, kepercayaan terhadap perusahaan, kesukaan merek dan loyalitas merek Promag lebih tinggi dibandingkan dengan Mylanta.

**Kata Kunci:** loyalitas, Promag, Mylanta, merek

#### ABSTRACT

Brand loyalty is an important concept among the competitive market of pharmaceutical industry. Strong brand loyalty will encourage customers to make a commitment on repeat buying and recommend that brand to others. The study aimed to analyze the factors that affect consumer loyalty toward ulcer medicines, namely Promag and Mylanta. The study was a correlational study. Respondents were 200 pharmacy customers, divided into 100 customers who had been consumed Promag and 100 customers who had been consumed Mylanta. The research instrument used a questionnaire with Likert scale. Data were analyzed using multiple linear regression test. The results showed that the brand reputation, brand predictability, brand competence, trust in the company, and brand liking simultaneously had a significant effect on both the brand loyalty of Promag ( $R^2= 0,962$ ) and Mylanta ( $R^2= 0,931$ ). To sum up, the brand reputation, brand predictability, brand competence, trust in the company, brand liking and loyalty of Promag were higher than Mylanta.

**Keywords:** loyalty, Promag, Mylanta, brand

#### PENDAHULUAN

Perkembangan industri farmasi yang cukup pesat menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan. Hal yang menjadi perhatian bagi perusahaan adalah bagaimana mempertahankan pelanggan agar loyal terhadap merek produknya. Apabila dikaitkan dengan biaya, perkiraan biaya untuk menarik pelanggan baru enam kali lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan (Peter dan Olson, 2000). Hal ini membuktikan bahwa membangun loyalitas pelanggan sangat penting dalam kelangsungan hidup perusahaan.

Loyalitas merek terkait erat dengan kepercayaan merek. Kepercayaan merek memberikan pengaruh terhadap loyalitas merek (Chauduri dan Holbrook, 2001). Penelitian yang dilakukan oleh Rafiq (2005) dan Pribadi (2011) menunjukkan bahwa kepercayaan merek berhubungan positif dengan loyalitas merek.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lau dan Lee (1999), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri (*brand characteristic*), perusahaan pembuat merek (*company characteristic*), dan konsumen (*consumer brand characteristic*). Penelitian Lau dan Lee memberikan hasil bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas

---

Korespondensi :

**Feni Febrianti Wibowo**

Magister Manajemen Farmasi, Universitas Gadjah Mada  
Jl. Sekip Utara, Yogyakarta 55281

Email : alwaysbethegreatest@gmail.com

HP : 081931781670

merek.

Loyalitas merek adalah kelekatan konsumen pada nilai yang tinggi dari suatu merek (Aaker, 2004). Penelitian Lau dan Lee (1999) menunjukkan bahwa faktor-faktor kepercayaan merek yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek adalah reputasi merek (*brand reputation*), prediktabilitas merek (*brand predictability*), kompetensi merek (*brand competence*), kepercayaan terhadap perusahaan (*trust in the company*), dan kesukaan merek (*brand liking*).

Penelitian loyalitas merek di Nigeria oleh Anwar (2012) memberikan kesimpulan bahwa variabel reputasi merek, prediktabilitas merek, kompetensi merek, kepercayaan terhadap perusahaan, dan kesukaan merek memberikan pengaruh secara langsung terhadap loyalitas merek obat Procold (tanpa variabel mediasi kepercayaan merek). Selain itu, penelitian yang dilakukan Pribadi (2011) terhadap loyalitas merek Tolak Angin memberikan hasil yang serupa mengenai faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi loyalitas merek. Penelitian Andhika (2011) meneliti pengaruh kelima variabel tersebut terhadap loyalitas merek sepatu Nike. Hasil penelitian menunjukkan hasil yang serupa yaitu kelima variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh reputasi merek (*brand reputation*), prediktabilitas merek (*brand predictability*), kompetensi merek (*brand competence*), kepercayaan terhadap perusahaan (*trust in the company*), dan kesukaan merek (*brand liking*) terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) Promag dan Mylanta pada konsumen apotek di Kota Yogyakarta.

## METODE

Penelitian ini merupakan penelitian korelasional yang bertujuan untuk mempelajari hubungan dan pengaruh dari satu atau lebih variabel tertentu terhadap variabel yang lain. Penelitian ini mempelajari korelasi antara reputasi merek, kompetensi merek, prediktabilitas merek, kepercayaan terhadap perusahaan dan kesukaan merek terhadap loyalitas merek.

## Populasi dan Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Promag dan Mylanta yang memenuhi kriteria penelitian. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *non probability sampling*. Jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang untuk konsumen Promag dan 100 orang untuk konsumen Mylanta.

Kriteria inklusi pada penelitian ini antara lain responden merupakan konsumen obat merek Promag dan Mylanta yang berusia di atas 17 tahun serta berdomisili di Kota Yogyakarta. Kriteria eksklusinya adalah responden yang menggunakan kedua merek tersebut dan telah menggunakan merek tersebut kurang dari 3 kali.

## Variabel Penelitian

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek. Terdapat lima variabel bebas yaitu reputasi merek, prediktabilitas merek, kompetensi merek, kepercayaan terhadap perusahaan, dan kesukaan merek. Variabel terikat adalah loyalitas merek. Uji regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh kelima variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

## Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner yang akan dijawab dan diisi oleh responden. Kuesioner berisi 27 pernyataan yang telah dipersiapkan dan berkaitan dengan variabel penelitian. Terdapat dua bagian dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. Bagian pertama adalah kuesioner pendahuluan yang berisi identitas responden untuk mengetahui gambaran umum subjek penelitian yang terdiri atas umur, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan. Bagian kedua adalah mengenai variabel-variabel yang diteliti yang diukur menggunakan indikator-indikator yang digunakan Lau dan Lee (1999) dengan menggunakan skala Likert lima poin, setiap alternatif jawaban diberikan skor numerik dengan rentang 1 hingga 5.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas menggunakan 40 responden konsumen Promag dan 40 responden konsumen Mylanta. Pengujian validitas menggunakan *product moment Pearson*. Interpretasi hasil uji korelasi didasarkan pada nilai  $r$  hitung yang dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel. Nilai  $r$  hitung disebut juga *Pearson correlation* dan dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  table (Sekaran, 2006).

Hasil perhitungan uji validitas menunjukkan bahwa dengan total pernyataan sebanyak 27 item memenuhi persyaratan validitas. Nilai koefisien validitas pada merek Promag berkisar pada 0,540 hingga 0,877 sedangkan nilai koefisien validitas pada merek Mylanta berkisar pada 0,491 hingga 0,906. Semua item pernyataan pada masing-masing variabel pada merek Promag dan Mylanta memiliki nilai koefisien validitas yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,312. Oleh karena itu, semua item pernyataan pada masing-masing kuesioner untuk merek Promag dan Mylanta merupakan pernyataan yang valid sehingga dapat digunakan dalam pengukuran sampel besar.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* yang mencerminkan konsistensi internal suatu alat ukur. Nilai *Cronbach's Alpha* harus lebih besar dari 0.7 meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima (Hair, 1998). Nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's-Alpha* pada merek Promag berkisar antara 0,774 hingga 0,813 sedangkan pada merek Mylanta berkisar antara 0,772 hingga 0,837. Dengan demikian semua pernyataan kuesioner pada masing-masing merek Promag dan Mylanta dapat digunakan dalam penelitian.

### Karakteristik Responden

Kuesioner dibagikan sejumlah 100 kepada responden Promag dan 100 kepada responden

Mylanta. Karakteristik responden merek Promag sebanyak 100 orang mayoritas berjenis kelamin perempuan (57%), berusia 17–30 tahun (47%), memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta (27%), tingkat pendidikan terakhir SMA (53%), memiliki penghasilan 3-5 juta per bulan (46%), dan telah memakai obat maag merek Promag lebih dari 5 kali (51%).

Karakteristik responden merek Mylanta sebanyak 100 orang mayoritas berjenis kelamin perempuan (52%), berusia 31 – 60 tahun (46%), memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta (33%), tingkat pendidikan terakhir SMA (47%), memiliki penghasilan 3-5 juta per bulan (53%), dan telah memakai obat maag merek Promag lebih dari 3 sampai 5 kali (68%).

### Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Promag

Pengaruh reputasi merek, prediktabilitas merek, kompetensi merek, kepercayaan terhadap perusahaan, dan kesukaan merek terhadap loyalitas merek Promag dapat terlihat dari hasil uji F pada tabel I. Uji F digunakan dalam regresi linear berganda untuk menguji signifikansi pengaruh secara keseluruhan atau simultan dari seluruh variabel bebas pada variabel tergantung.

Pengujian secara simultan  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$ , dan  $X_5$  diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 497,050 dan  $F_{tabel}$  sebesar 2,31 dengan nilai probabilitas 0,000. Nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  dan nilai  $p < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel reputasi merek, prediktabilitas merek, kompetensi merek, kepercayaan terhadap perusahaan, dan kesukaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Promag di Kota Yogyakarta.

Dari hasil uji F tersebut tidak dapat diketahui sebesar apakah hubungan dari variabel-variabel bebas tersebut dalam bentuk persentase. Oleh karena itu, diperlukan penentuan koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi

Tabel I. Nilai  $F_{hitung}$  dan Koefisien Determinasi Variabel Bebas Promag

Variabel Bebas	$F_{hitung}$	$F_{tabel}$	P	<i>adjusted R</i> <sup>2</sup>
Konstanta				
Reputasi merek ( $X_1$ )				
Prediktabilitas merek ( $X_2$ )	497,050	2,31	0,000	0,962
Kompetensi merek ( $X_3$ )				
Kepercayaan terhadap perusahaan ( $X_4$ )				
Kesukaan merek ( $X_5$ )				

sebesar 0,962 menunjukkan bahwa reputasi merek, prediktabilitas merek, kompetensi merek, kepercayaan terhadap perusahaan, dan kesukaan merek berpengaruh sebesar 0,962 atau 96,2% terhadap loyalitas merek sedangkan 3,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti variabel harga, promosi, reputasi perusahaan, dan lainnya.

Penelitian Lau dan Lee (1999) memberikan hasil bahwa terdapat 5 dari 14 variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Kelima variabel bebas tersebut adalah reputasi merek, prediktabilitas merek, kompetensi merek, kepercayaan terhadap perusahaan, dan kesukaan merek. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lau dan Lee (1999) dimana loyalitas merek Promag dipengaruhi oleh reputasi merek, prediktabilitas merek, kompetensi merek, kepercayaan terhadap perusahaan, dan kesukaan merek dengan pengaruh sebesar 96,2%. Penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2012) menunjukkan hasil yang sama dengan kelima variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek obat Procold dimana penelitian ini dilakukan di Nigeria.

**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Mylanta**

Pengaruh reputasi merek, prediktabilitas merek, kompetensi merek, kepercayaan terhadap perusahaan, dan kesukaan merek terhadap loyalitas merek Mylanta dapat terlihat dari hasil uji F pada tabel II. Uji F digunakan dalam regresi linear berganda untuk menguji signifikansi pengaruh secara keseluruhan atau simultan dari seluruh variabel bebas pada variabel tergantung.

Pengujian secara simultan  $X_1, X_2, X_3, X_4,$  dan  $X_5$  diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 270,071 dan  $F_{tabel}$  sebesar 2,31 dengan nilai probabilitas 0,000. Nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  dan nilai  $p < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel reputasi merek, prediktabilitas merek,

kompetensi merek, kepercayaan terhadap perusahaan, dan kesukaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Mylanta di Kota Yogyakarta.

Dari hasil uji F tersebut tidak dapat diketahui sebesar apakah hubungan dari variabel-variabel bebas tersebut dalam bentuk persentase. Oleh karena itu, diperlukan penentuan koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,931 menunjukkan bahwa reputasi merek, prediktabilitas merek, kompetensi merek, kepercayaan terhadap perusahaan, dan kesukaan merek berpengaruh sebesar 0,931 atau 93,1% terhadap loyalitas merek sedangkan 3,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti variabel harga, promosi, reputasi perusahaan, dan lainnya.

Penelitian Lau dan Lee (1999) memberikan hasil bahwa ada 5 dari 14 variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Kelima variabel bebas tersebut adalah reputasi merek, prediktabilitas merek, kompetensi merek, kepercayaan terhadap perusahaan, dan kesukaan merek. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lau dan Lee (1999) dimana loyalitas merek Mylanta dipengaruhi oleh reputasi merek, prediktabilitas merek, kompetensi merek, kepercayaan terhadap perusahaan, dan kesukaan merek dengan pengaruh sebesar 93,1%. Penelitian yang dilakukan oleh Andhika (2011) menunjukkan hasil yang sama dimana kelima variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Berdasarkan data perbandingan nilai koefisien determinasi Promag dan Mylanta dapat dikatakan bahwa variabel-variabel bebas pada merek Promag memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap model persamaan linier berganda pada merek Promag dibandingkan dengan pengaruh variabel bebas terhadap model persamaan linier berganda pada merek Mylanta. Hal ini dapat dikatakan bahwa loyalitas merek Promag lebih

**Tabel II. Nilai  $F_{hitung}$  dan Koefisien Determinasi Variabel Bebas Mylanta**

Variabel Bebas	$F_{hitung}$	$F_{tabel}$	P	<i>adjusted R<sup>2</sup></i>
Konstanta				
Reputasi merek ( $X_1$ )				
Prediktabilitas merek ( $X_2$ )	270,071	2,31	0,000	0,931
Kompetensi merek ( $X_3$ )				
Kepercayaan terhadap perusahaan ( $X_4$ )				
Kesukaan merek ( $X_5$ )				

dipengaruhi oleh reputasi merek, prediktabilitas merek, kompetensi merek, kepercayaan terhadap perusahaan, dan kesukaan merek dibandingkan dengan loyalitas merek Mylanta. Variabel lain diluar kelima variabel tersebut seperti harga, promosi, reputasi perusahaan, hubungan konsumen dengan perusahaan dan sebagainya berpengaruh lebih besar terhadap loyalitas merek Mylanta.

#### KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa faktor-faktor yang secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Promag dan Mylanta di Kota Yogyakarta adalah reputasi merek, prediktabilitas merek, kompetensi merek, kepercayaan terhadap perusahaan, dan kesukaan merek. Secara keseluruhan, reputasi merek, prediktabilitas merek, kompetensi merek, kepercayaan terhadap perusahaan, kesukaan merek dan loyalitas merek Promag lebih tinggi dibandingkan dengan Mylanta di Kota Yogyakarta.

#### DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D.A., 2004, Industrial Marketing Management: Brand equity in the bussiness-to-bussiness market. *International Journal of Marketing Studies*, **33**: 371–380.

Andhika, G.K., 2011, Analisis Terhadap Brand Predictability, Brand Liking, Brand Competence, Brand Reputation, dan Trust in the Company yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Konsumen Sepatu Futsal Nike di Kota Yogyakarta, *Tesis*, Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

Anwar, L.S., 2012, 'Pengaruh Faktor-faktor Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas

Merek Procold Studi Kasus di Lagos Nigeria', *Tesis*, Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

- Chauduri, A. dan Holbrook, M.B., 2001, The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, **65**:81-93.
- Hair, 1998, *Multivariate Data Analysis*, 5th Ed., Prentice Hall, New Jersey.
- Lau, G.T. dan Lee, S.H., 1999, Consumers Trust in a Brand and the Link to the Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, **4**: 341–370.
- Peter, J.P. dan Olson, J.C., 2000. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 6th ed. McGraw-Hill, America.
- Pribadi, P., 2011, 'Pengaruh Brand Characteristic, Company Characteristic dan Kepercayaan Merek pada Loyalitas Merek : Studi pada Konsumen Jamu Tolak Angin Sidomuncul di Kota Yogyakarta', *Tesis*, Magister Manajemen Farmasi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Rafiq, M., 2005. 'Pengaruh Kepercayaan Konsumen pada Merek Terhadap Loyalitas Merek', *Tesis*, Magister Sains Manajemen Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta
- Sekaran, U., 2006, *Metode Penelitian Untuk Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta.