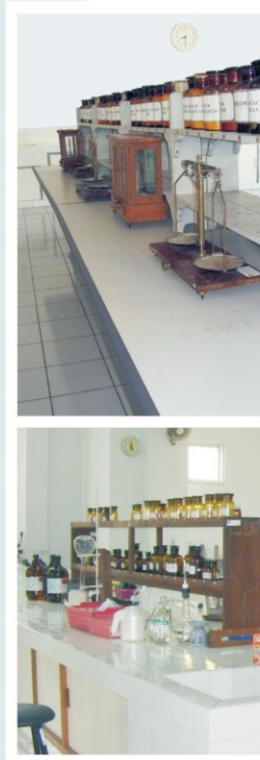




Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi

(Journal of Management and Pharmacy Practice)



Kerjasama dengan :



Direktorat
Bina Pelayanan Kefarmasian



Ikatan Apoteker Indonesia

DAFTAR ISI

Daftar Isi	i
Pengantar Penyunting	ii
Formulir Berlangganan	iii
Evaluasi Penggunaan Terapi Antihipertensi Terhadap Tekanan Darah Pra-Dialisis pada Pasien Rawat Jalan dengan <i>End Stage Renal Disease</i> (ESRD) yang Menjalani Hemodialisis Rutin di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta <i>Fitriani, Agung Endro Nugroho, dan Inayati</i>	139 - 146
Evaluasi Penggunaan Terapi Anemia pada Pasien Askes dengan Gagal Ginjal Kronik yang Menjalani Hemodialisis Rutin di RS PKU Muhammadiyah Yogyakarta <i>Hidayati, Agung Endro Nugroho, dan Inayati</i>	147 - 152
Analisis Swot dalam Perumusan Strategi Peningkatan Kepuasan Pasien Rawat Jalan Instalasi Farmasi Rumah Sakit X Samarinda <i>Nurias Difa'ul Husna, Lukman Hakim, Susi Ari Kristina</i>	153 - 157
Evaluasi Dampak Kebijakan Harga Obat Generik Tahun 2010 Terhadap Harga Jual, Ketersediaan, dan Keterjangkauan Obat di Apotek Swasta Kabupaten Jember <i>Ika Norcahyanti, Djoko Wahyono, Tri Murti Andayani</i>	158 - 164
Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Kepercayaan Merek pada Loyalitas Merek (Studi pada Konsumen Jamu Tolak Angin Sidomuncul di Kota Yogyakarta) <i>Prasojo Pribadi, Basu Swastha Dharmmesta</i>	165 - 170
Analisis Internal dan Eksternal Kesiapan RSUD H. Abdul Aziz Marabahan Untuk Penerapan Badan Layanan Umum Daerah <i>Candra Wijaya, Basu Swastha Dharmmesta</i>	171- 179
Identifikasi Drug Related Problems pada Pasien Asma Rawat Inap Rumah Sakit PKU Muhammadiyah Yogyakarta Tahun 2009 <i>Fitria Nur Hidayah, Septimawanto Dwi Prasetyo</i>	180 - 189
Peran Modal Insani, Kapabilitas Pembelajaran dan Inovasi Terhadap Kinerja Perusahaan Farmasi Indonesia <i>Sampurno</i>	190 - 198
Evaluasi Kualitas Hidup Penderita Sirosis Hati di Instalasi Rawat Jalan RSUP Dr. Sardjito Yogyakarta <i>Nirmala Manik, Djoko Wahyono dan I Dewa Putu Pramantara</i>	199 - 206
Evaluasi Dosis Digoksin pada Pasien Gagal Jantung dengan Disfungsi Ginjal di RSUP Dr. Sardjito, Yogyakarta <i>Jhonson P. Sihombing, Lukman Hakim, AM. Wara Kusharwanti</i>	207 - 210

PENGARUH KARKTERISTIK MEREK, KARAKTERISTIK PERUSAHAAN DAN KEPERCAYAAN MEREK PADA LOYALITAS MEREK (STUDI PADA KONSUMEN JAMU TOLAK ANGIN SIDOMUNCUL DI KOTA YOGYAKARTA)

INFLUENCE OF BRAND CHARACTERISTIC, COMPANY CHARACTERISTIC AND TRUST IN A BRAND TOWARD BRAND LOYALTY (STUDY OF TOLAK ANGIN SIDOMUNCUL CONSUMER IN YOGYAKARTA)

Prasojo Pribadi¹⁾, Basu Swastha Dharmmesta²⁾

1) Universitas Muhamadiyah Magelang

2) Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Gadjah Mada

ABSTRAK

Kepercayaan terhadap merek suatu produk farmasi mempunyai peran strategis dalam kaitannya dengan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek pada konsumen.

Penelitian ini merupakan penelitian korelasional dengan instrument berupa kuesioner yang diisi oleh responden yang berjumlah 175 responden. Desain pengambilan sampel cara nonprobabilitas. Analisis data dilakukan uji hipotesis menggunakan regresi sederhana dan regresi berganda.

Dari hasil uji hipotesis secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel kompetensi merek, kepercayaan terhadap perusahaan, dan reputasi perusahaan terbukti berpengaruh positif pada kepercayaan merek, kepercayaan merek terbukti berpengaruh positif pada loyalitas merek. Dimensi *brand characteristic* dan *company characteristic* terbukti dapat secara langsung berpengaruh positif pada loyalitas merek namun pengaruh yang ditimbulkan lebih besar apabila melalui *trust in brand* terlebih dahulu sebagai variabel yang memediasi sebagian hubungan antara variabel *brand characteristic* dan *company characteristic* dengan variabel loyalitas merek.

Kata kunci : loyalitas merek, karakteristik merek, karakteristik perusahaan, jamu tolak angin sidomuncul

ABSTRACT

Trust with a brand in pharmacy product has a strategic role in building consumer loyalty with that product. This research was done to understand factors that have influence in consumer loyalty with a pharmacy product.

This research was correlation research using questionnaire as instrument that filled 175 respondents obtained by non-probability sampling method. Hypothesis test was done using simple regression and double regression.

Hypothesis test result showed that brand competence, trust with the company and company reputation have positive influence in trust of a brand. Trust of a brand gives positive influence in brand loyalty. Brand characteristic and company characteristic have direct positive influence in brand loyalty. The bigger influence happen when trust of a brand act as mediator variable between brand characteristics and company characteristics with brand loyalty.

Key words : brand loyalty, brand characteristics, company characteristics, Tolak Angin Sidomuncul herbal product.

PENDAHULUAN

Dalam farmasi selalu terjadi perdebatan, mana yang lebih penting nama perusahaan atau merek produk. Beberapa pihak berpendapat bahwa merek produk sebuah produk farmasi dapat diabaikan mengingat nilai merek produk akan hilang ketika hak paten habis. Nama sebuah perusahaan lebih penting mengingat investasi yang dilakukan dalam perusahaan akan membangun sebuah kepercayaan (*trust*) bagi merek-merek produk yang ada dibawahnya. Ada

pendapat yang mengatakan akan sangat baik jika sebuah perusahaan farmasi dapat membangun keduanya, yaitu merek perusahaan dan merek produk (Tanuwijaya, 2006).

Berbagai penelitian tentang merek dilakukan mulai dari konsep luas dari ekuitas merek sampai dengan pengukuran masing-masing bagian dari ekuitas merek tersebut. Penelitian tentang kepercayaan merek dan loyalitas pada merek juga sudah banyak

dilakukan. Namun demikian, kepercayaan dan loyalitas merek masih memerlukan kajian secara lebih mendalam. Mengingat peran strategis dari kepercayaan merek dalam kaitannya dengan loyalitas merek, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian khususnya yang mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek pada konsumen. Peneliti akan melakukan replikasi pada penelitian yang telah dilakukan oleh Lau dan Lee (1999) dimana tujuan penulis adalah untuk mengetahui apakah dengan memakai model penelitian dan metode riset yang sama bisa diterapkan pada *setting* yang berbeda.

Dalam penelitian ini akan dilakukan analisis mengenai dimensi karakteristik merek yang terdiri dari variabel reputasi merek, prediksi sebuah merek, kompetensi merek dan dimensi karakteristik perusahaan yang terdiri dari variabel kepercayaan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif yang dirasakan tentang perusahaan dan integritas perusahaan. Penelitian ini menggunakan *setting* konsumen obat masuk angin merek Tolak Angin di Kota Yogyakarta.

Saat ini herbal dalam bentuk jamu banyak digunakan oleh masyarakat untuk pencegahan dan pengobatan berbagai penyakit. Salah satunya adalah Tolak Angin yang diindikasikan untuk pengobatan masuk angin. Tolak Angin adalah obat masuk angin yang diproduksi oleh PT. Sidomuncul yang merupakan salah satu perusahaan industri jamu terbesar di Indonesia. Marketing (2009) seperti yang dikutip oleh Kiswati (2010) menyatakan pada tahun 2007 Tolak Angin Sidomuncul memperoleh penghargaan *Indonesian Customer Satisfaction Award* (ICSA) artinya Tolak Angin dinyatakan sebagai merek yang paling memuaskan konsumen pada kategori obat masuk angin.

Dari hasil survei pendahuluan di 30 apotek di kota Jogja, didapatkan hasil bahwa tingkat penjualan obat masuk angin dengan merek Tolak Angin adalah yang paling tinggi di bandingkan dengan merek yang lain seperti Antangin, Bintangin, dan Orangin. Tingkat penjualan produk Tolak Angin PT. Sidomuncul mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, total omzet PT Sido Muncul pada tahun 2006 lebih dari Rp 350 miliar. Disamping agresif beriklan, PT Sidomuncul dengan mereknya Tolak Angin

berusaha membangun kepercayaan konsumen dengan melakukan standarisasi bahan baku dan memperoleh sertifikat Cara Pembuatan Obat Tradisional Yang Baik (CPOTB). Tolak Angin juga gencar menjadi sponsor acara-acara televisi. Sementara itu program-program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan juga semakin mendekatkan merek-mereknya dengan masyarakat.

Sesungguhnya herbal Indonesia sangat potensial mengatasi aneka macam penyakit terutama bila benar cara pengolahannya, tepat cara penggunaan maupun dosisnya dan selalu dilakukan pemantauan untuk mengetahui proses kesembuhannya. Sinergi pengalaman empiris dan penelitian ilmiah tentang khasiat dan manfaat herbal akan menjadi bukti yang kuat keberhasilan obat herbal yang relatif kecil efek sampingnya. Hal ini akan meningkatkan pula kepercayaan masyarakat untuk tidak ragu lagi menggunakan warisan nenek moyang yakni obat herbal. Inilah yang melatarbelakangi peneliti untuk melakukan penelitian terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek pada konsumen obat herbal dengan merek Tolak Angin karena kebutuhan konsumen akan obat herbal yang semakin meningkat.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian korelasional dengan instrument berupa kuesioner yang diisi oleh 175 responden. Responden adalah konsumen jamu Tolak Angin Sido Muncul yaitu pernah mengkonsumsi Jamu Tolak Angin Sido Muncul paling sedikit tiga kali dalam setahun dan mengetahui PT Sidomuncul sebagai produsen jamu Tolak Angin. Kriteria inklusi yang ditetapkan untuk responden adalah berusia diatas 16 tahun dan bersedia dijadikan sampel serta dapat berkomunikasi dengan baik, mampu membaca dan menulis.

Alat Ukur Penelitian berupa kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang telah dipersiapkan dan berkaitan dengan variabel penelitian yaitu reputasi merek, prediksi merek, kompetensi merek, kepercayaan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif yang dirasakan dari perusahaan, integritas perusahaan, kepercayaan terhadap merek, dan loyalitas merek yang dikembangkan oleh Lau dan Lee (1999) dan

disusun berdasarkan karakteristik responden.

Uji validitas dan reliabilitas kuisioner dilakukan terhadap 60 responden. Pengujian validitas menggunakan metode *Principal Component Analysis* (PCA) dengan bantuan *SPSS FOR WINDOWS* versi 15, dimana setiap item pertanyaan harus mempunyai *factor loading* yang lebih dari 0,50 (Hair *et al.*, 2006). Dalam PCA juga harus melihat pada *output* dari *rotated component matrix* yang harus ekstrak secara sempurna. Jika masing-masing item pertanyaan belum ekstrak secara sempurna, maka proses pengujian validitas dengan *factor analysis* harus diulang dengan cara menghilangkan item pertanyaan yang memiliki nilai ganda. Uji reliabilitas digunakan metode konsistensi internal dengan teknik *Cronbach's Alpha*. Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah instrumen memiliki indeks kepercayaan yang baik jika diujikan berulang.

Analisis hasil penelitian dilakukan dengan menyeleksi kelengkapan jawaban kuesioner responden kemudian scoring jawaban kuesioner dengan menggunakan skala Likert dengan skala 1 sampai 5 yang diungkapkan dengan sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS). Pernyataan pada kuesioner memiliki dua penilaian mendukung obyek (*favourable*) dan penilaian yang tidak mendukung obyek (*unfavourable*). Analisa selanjutnya dilakukan dengan program komputer *SPSS 17 for Windows*. Pengujian hipotesis menggunakan

regresi linear sederhana dan regresi linear berganda.

Penelitian terhadap konstruk dari model penelitian disesuaikan dan mengacu pada penelitian sebelumnya. Seluruh butir-butir penelitian yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada butir-butir penelitian yang telah digunakan oleh Lau dan Lee (1999). Uji validitas dengan melihat nilai KMO (Kaiser Meyer Olkin) dan *loading factor*.

Dari tabel I diketahui hasil tes KMO menunjukkan nilai 0,836 lebih besar dari 0,5 maka telah memenuhi syarat kecukupan untuk analisis faktor, sehingga proses analisis faktor dapat dilanjutkan. Makin tinggi nilai KMO semakin valid suatu sistem pengukuran. Selain itu *Bartlett's Test of Sphericity* menunjukkan nilai 5767,746 dengan tingkat signifikan (Sig. = 0,000) sehingga dengan metode *Bartlett's Test* telah memenuhi persyaratan analisis faktor.

Hasil uji validitas dengan *Principal Component Analysis* pada seluruh variabel menunjukkan nilai *factor loading* yang memenuhi syarat, yaitu seluruh nilai diatas 0,50 dan setiap kelompok variabel berada dalam satu komponen, tidak ada satu butir pertanyaan yang tidak menempati kelompoknya sesuai dengan acuan teori. Sehingga dapat disimpulkan butir-butir pertanyaan ini merupakan butir yang valid sehingga dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

Tabel I. Nilai KMO dan Bartlett's Test Sampel Besar

KMO	0,836
<i>Bartlett's Test - Chi Square</i>	5767,746
Df	1035
Sig.	0,000

Tabel II. Hasil Uji Reliabilitas Cronbach's Alpha Sampel Besar

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Kesimpulan
Reputasi merek	0,839	Reliabel
Prediksi merek	0,877	Reliabel
Kompetensi merek	0,840	Reliabel
Kepercayaan terhadap perusahaan	0,911	Reliabel
Reputasi perusahaan	0,755	Reliabel
Motif yang dirasakan dari perusahaan	0,939	Reliabel
Integritas perusahaan	0,848	Reliabel
Kepercayaan akan merek	0,897	Reliabel
Loyalitas merek	0,925	Reliabel

Dari tabel II menunjukkan bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* variabel-variabel penelitian memiliki nilai yang seluruhnya reliabel, yaitu seluruh nilai berada diatas 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen memiliki reliabilitas yang dapat diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari data penelitian yang didapat, dilakukan uji pengaruh variabel reputasi merek, prediksi merek dan kompetensi merek pada kepercayaan merek yang hasilnya tercantum pada tabel III.

Tabel III menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,206, ini mempunyai arti bahwa 20,6% variabilitas kepercayaan merek dijelaskan oleh variabel bebas yaitu *brand characteristic* sedangkan 79,4% variabilitas kepercayaan merek dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti (Wijaya, 2009). Untuk uji F diperoleh Sig. = 0,000 < 0,05 dan diperoleh F hitung = 14,833 > F tabel = 2,60-2,68 maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel reputasi merek, prediksi merek, dan kompetensi merek secara bersama-sama mempengaruhi variabel kepercayaan merek.

Analisis data selanjutnya dengan pengujian pengaruh variabel kepercayaan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif yang dirasakan tentang perusahaan, dan integritas perusahaan pada kepercayaan merek yang tercantum pada tabel IV

Tabel IV menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,270, ini mempunyai arti bahwa 27% variabilitas kepercayaan merek dijelaskan oleh variabel bebas yaitu *company characteristic* sedangkan 73% variabilitas kepercayaan merek dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti (Wijaya, 2009). Untuk uji F diperoleh Sig. = 0,000 < 0,05 sedangkan F hitung = 15,716 > F tabel = 2,60-2,68 maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kepercayaan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif yang dirasakan tentang perusahaan dan integritas perusahaan secara bersama-sama mempengaruhi variabel kepercayaan merek.

Nilai beta dapat membantu untuk melihat variabel yang paling penting dalam menerangkan variabel kepercayaan merek. Tabel IV menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap perusahaan merupakan variabel yang paling berpengaruh pada kepercayaan merek dengan nilai beta 0,369.

Tabel III. Hasil Pengujian Variabel Reputasi Merek, Prediksi Merek, dan Kompetensi Merek pada Kepercayaan merek

R	0,454
R^2	0,206
Sig.	0,000
F	14,833

Tabel IV. Hasil Pengujian Variabel Kepercayaan terhadap Perusahaan, Reputasi Perusahaan, Motif yang dirasakan tentang Perusahaan, dan Integritas Perusahaan pada Kepercayaan Merek

R	0,520		
R^2	0,270		
Sig.	0,000		
F	15,716		
Variabel Independen	Beta	t	Sig.
TiC	0,369	4,859	0,000
CR	0,322	4,634	0,000
CPM	-0,041	-0,533	0,595
CI	0,014	0,199	0,842

Pengujian Pengaruh Variabel Kepercayaan Merek Pada Loyalitas Merek

Tabel V menunjukkan nilai R² sebesar 0,251, ini mempunyai arti bahwa 25,1% variabilitas loyalitas merek dijelaskan oleh variabel mediasi yaitu kepercayaan merek sedangkan 74,9% variabilitas loyalitas merek dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti (Wijaya, 2009).

Pada Tabel V diperoleh hasil uji probabilitas dan hasil uji F. Uji probabilitas diperoleh Sig.

= 0,000 < 0,05 dan diperoleh F hitung = 57,868 > F tabel = 2,60-2,68 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif pada loyalitas merek, hal ini juga didukung melalui hasil uji t, diperoleh t hitung = 7,607 > t tabel = 1,653 – 1,654.

Pengujian Variabel Mediasi

Pengaruh variabel kepercayaan merek pada loyalitas merek sebesar 25,1% lebih besar

Tabel V. Hasil Pengujian Variabel Kepercayaan Merek pada Loyalitas Merek

R		0,501	
R ²		0,251	
Adjusted R ²		0,246	
F		57,868	
Variabel Independen	Beta	t	Sig.
TiB	0,501	7,607	0,000

Tabel VI. Hasil Pengujian Variabel Mediasi

Persamaan 1 (BL=b0+b1BR+b2BP+b3BC)			
R		0,306	
R ²		0,094	
Adjusted R ²		0,078	
F		5,887	
Variabel Independen	Beta	t	Sig.
B_R	-0,023	-0,289	0,773
B_P	0,019	0,236	0,814
B_C	0,304	4,031	0,000
Persamaan 2 (BL=b0+b1TiC+b2CR+b3CPM+b4CI)			
R		0,421	
R ²		0,177	
Adjusted R ²		0,158	
F		9,162	
Variabel Independen	Beta	t	Sig.
T_C	0,163	2,026	0,044
C_R	0,333	4,521	0,000
C_PM	0,050	0,623	0,534
C_I	-0,001	-0,019	0,985
Persamaan 3 (BL=b0+b1TiB)			
R		0,501	
R ²		0,251	
Adjusted R ²		0,246	
F		57,868	
Variabel Independen	Beta	t	Sig.
T_iB	0,501	7,607	0,000

dibandingkan pengaruh dimensi karakteristik merek pada loyalitas merek yaitu sebesar 9,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek dapat memediasi hubungan antara dimensi karakteristik merek dengan loyalitas merek. Demikian juga dengan dimensi karakteristik perusahaan mempunyai pengaruh pada loyalitas merek sebesar 17,77% masih lebih kecil dibandingkan pengaruh variabel kepercayaan merek pada loyalitas merek. Penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh dimensi karakteristik merek dan dimensi karakteristik perusahaan pada loyalitas merek sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kepercayaan merek bukan merupakan variabel mediasi penuh (*fully mediated*).

KESIMPULAN

Dari hasil uji hipotesis secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel kompetensi merek, kepercayaan terhadap perusahaan, dan reputasi perusahaan terbukti berpengaruh positif pada kepercayaan merek, kepercayaan merek terbukti berpengaruh positif pada loyalitas merek. Dimensi karakteristik merek dan

karakteristik perusahaan terbukti dapat secara langsung berpengaruh positif pada loyalitas merek namun pengaruh yang ditimbulkan lebih besar apabila melalui kepercayaan terhadap merek terlebih dahulu sebagai variabel yang memediasi sebagian hubungan antara variabel *brand characteristic* dan karakteristik perusahaan dengan variabel loyalitas merek

DAFTAR PUSTAKA

- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.I., and Black, W.C. (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International, Inc.
- Kiswati, S. (2010), *Studi Tentang Sikap Konsumen Atas Merek Tolak Angin*, Tesis Magister Manajemen Universitas Diponegoro (tidak dipublikasikan).
- Lau, G.T. and Lee, S.H. (1999), Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty, *Journal of Market Focused Management*, No 4, pp. 341-370.
- Tanuwijaya. (2006), "Branding Farmasi," *Brand Magazine*, Vol 1, No 3, h.15-17.
- Wijaya, T. (2009), *Analisis Data Penelitian*, Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.