



REPUTASI MEREK, KOMPETENSI MEREK, KESUKAAN MEREK dan KEPERCAYAAN pada PERUSAHAAN terhadap LOYALITAS NAMA MEREK APOTEK VITKA FARMA

Agung Edy Wibowo¹, Dewi Aurora Mikasari²

¹Prodi Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata, Batam Tourism Polytechic, Batam

²Prodi, Manajemen Tata Hidang, Batam Tourism Polytechic,

e-mail: agungedy@btp.ac.id, aurora@btp.ac.id.

Abstract

As a business entity, pharmaceutical companies have a big part in providing a contribution to the growth of a nation; the number of pharmaceutical retail outlets support the strength of a country health system. Vitka Farma pharmacy is one of the pharmacies that are existing and provide support to the particular vision. As a business entity Vitka Farma pharmacy has a compound competition space with other retails in similar industries. The expectation of winning over potential niche existing customers is a priority in such intense competition. The significant part of the whole process is to change the behavior of consumers in the end to become loyal customers. This research aims to obtain outcomes on the analysis of brand reputation variable, brand competence, brand preferences and consumer's trust in the company to the loyalty in the brand Vitka Farma pharmacy. The survey with purposive sampling method was used in this study with a sample number of 120 respondents. Classic assumption tests were used to ensure that the Best Linear Unbiased Estimator (BLUE) requirements were met before further testing using multiple linear regression analysis. The results of this study show that brand reputation has a significant influence on the brand loyalty of Vitka Farma pharmacy brand. Brand competence has a significant influence on the reliability of the Vitka Farma pharmacy brand. Brand preference has a significant influence on the brand loyalty of Vitka Farma pharmacy brand. Consumer's trust in the company has a significant influence on the brand loyalty of Vitka Farma pharmacy brand.

Keywords: brand reputation, brand competence, brand preferences, trust in the company, the brand loyalty, Apotek Vitka Farma

1. Pendahuluan

Kemajuan sebuah bangsa dapat dilihat dari kemajuan dunia kesehatan yang ada. Setiap pemerintah sadar bahwa kesehatan adalah aspek dasar pergerakan sebuah bangsa sejajar dengan aspek pendidikan yang merupakan sendi sendi membentuk negara yang kuat dan bertujuan untuk memberikan kesejahteraan bagi seluruh warganya. Demi pencapaian tujuan mulia tersebut maka setiap titik wilayah suatu negara perlu merasakan mendapatkan kemudahan dalam perolehan pengobatan dan layanan jasa kesehatan termasuk didalamnya adalah kemudahan mendapatkan pasokan obat yang masyarakat luas inginkan dengan variasi kebutuhan masing masing.

Sebagai salah satu sarana penunjang dalam pendistribusian obat-obatan pada dunia kesehatan maka kehadiran apotek apotek swasta dimungkinkan Hal ini diharapkan oleh

pemerintah untuk membantu sekaligus untuk mendukung ketercapaian distribusi yang merata bagi masyarakat untuk mengakses obat-obatan yang mereka perlukan demi kesehatan mereka. Masyarakat yang sehat akan dapat membentuk negara yang kuat.

Salah satu dari beberapa apotek yang ada di kota Batam adalah apotek Vitka Farma. Keberadaan apotek ini sudahlah sangat tepat jika dilihat dari dinamika kota Batam yang terus berkembang dan terus bertambah jumlah penduduknya karena pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat. Keberadaan apotek di kota ini menjadi keniscayaan bisnis yang dapat mendukung program kesehatan nasional. Ketatnya persaingan dalam dunia bisnis membuat apotek-apotek yang menjual obat-obatan di sini yang sama harus mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya sehingga dapat mencapai dan memenuhi kebutuhan konsumennya. Pada prinsipnya minat beli terhadap suatu merek produk tertentu atau tempat tertentu diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi terhadap merek atau tempat tersebut. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya, sehingga membentuk tahapan pola *aware, intention, desire, and action* dalam diri seorang konsumen. (Kotler, P, 2008)

Persaingan merek dalam diri konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya (Madeira Pontes et al., 2019). Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau melihat merek hanya sekedar nama (*just a name*). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen. Dalam perkembangannya, perusahaan semakin menyadari merek sebagai aset perusahaan yang paling bernilai (James, 2007)

Merek bukanlah sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat disajikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas, dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, merek menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu strategi perusahaan. Konsumen akan melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut (Tjiptono, 2008)

Perusahaan di masa depan akan semakin bergantung kepada merek baik pada merek produk maupun merek penjual atau distributor. Kedua hal ini bisa saling bersinergi dalam membuat nilai daya saing di mata konsumen, hal ini menyiratkan bahwa persaingan tidak cukup hanya berorientasi pada produk. Perusahaan yang melibatkan orientasi merek dalam formulasi strategi perusahaannya, maka perusahaan tersebut memiliki sumber untuk menuju keunggulan bersaing yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*). Sebuah merek yang sudah dikenal dan kemudian memiliki asosiasi tertentu terhadap sebuah merek distributor tertentu, sehingga merek tersebut dapat dibedakan dengan merek-merek yang lain, lalu di benak konsumen merek tersebut dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi dan berhasil membuat konsumen puas serta loyal maka merek tersebut memiliki ekuitas merek yang tinggi, yang pada akhirnya dapat mengarahkan konsumen ke titik loyalitas merek atau *keloyalan pada merek* dan dapat mengarahkan *store loyalty* (Suhardi., Wibowo AE., Wasiman., 2020)

Loyalitas merek dapat dilakukan dengan menganalisis keempat dimensi dasar ekuitas kepercayaan terhadap merek, yaitu *kesukaan merek*, *kompetensi merek*, *reputasi merek*, *kepercayaan pada perusahaan*. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen untuk membeli produk tersebut dan pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang terus meningkat kepada perusahaan bahkan membawa pada loyalitas merek pada diri konsumen (Madeira Pontes et al., 2019)

Semua perusahaan ingin membangun tingkat loyalitas merek yang kuat, adanya korelasi positif antara loyalitas merek dengan keuntungan yang tinggi bagi perusahaan (Swasta dan Irawan, 2008). Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh ***Reputasi merek***, ***Kompetensi merek***, ***Kesukaan merek***, ***Kepercayaan pada perusahaan terhadap Kelayakan pada merek Apotek Vitka Farma***

2. Kajian Pustaka / Kajian teori

Consumers and Brands Loyalty. Loyalitas pelanggan terhadap merek baik merek sebuah produk atau merek toko merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek merupakan strategi yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru.

Kepercayaan terhadap merek (*trust in a brand*) memegang peranan yang penting dalam terciptanya loyalitas konsumen pada suatu loyalitas merek (brands) tertentu. Setidaknya ada empat faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan empat entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun keempat faktor tersebut adalah *reputasi merek*, *kompetensi merek*, *kesukaan merek* *kepercayaan pada perusahaan* (James, 2007).

Reputasi merek mengacu pada pendapat orang lain tentang bagus tidaknya dan dapat dipercaya tidaknya suatu merek. *Reputasi merek* dapat dikembangkan melalui iklan dan hubungan dengan masyarakat (*public relationship*), tetapi kemungkinan juga dapat dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja merek (Kotler dan Keller, 2012). Reputasi yang baik akan menguatkan kepercayaan konsumen, dari kepercayaan tersebut akan bertumbuh menjadi kelayakan kepada sebuah *brand* atau merek. Jika konsumen merasakan bahwa orang lain berpendapat bahwa merek tertentu memiliki reputasi yang bagus, maka konsumen tersebut dapat mempercayai merek itu untuk kemudian membelinya. Setelah berpengalaman memakai, jika ternyata merek tersebut dapat memenuhi harapan konsumen, maka dapat dinyatakan bahwa reputasi yang bagus sudah memberikan umpan balik dalam membangun kepercayaan konsumen dan pada gilirannya akan menumbuhkan loyalitas konsumen (Wibowo, A.E., Silitonga., 2020).

Reputasi merek merupakan bagian ketiga dari *kepercayaan pada merek* yang harus dibangun untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam nama besar merek sehingga dapat mempengaruhi tingkat kelayakan mereka terhadap suatu merek produk. Jika merek tidak memiliki reputasi yang baik, konsumen akan menjadi semakin ragu. Jadi persepsi konsumen bahwa suatu merek memiliki reputasi yang baik sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Sehingga membangun reputasi merek yang baik akan sejalan dengan pemberian nilai kepercayaan merek yang baik.

Kompetensi merek merupakan bagian kedua dari kepercayaan pada merek yang harus dibangun untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam mempersepsikan nilai

unggul atau kompetensi suatu merek yang pada akhirnya dapat mempengaruhi tingkat kelayakan mereka terhadap suatu merek produk.. *Kompetensi merek*, merupakan merek yang mempunyai kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya.. Konsumen mungkin mengetahui kompetensi merek melalui proses hubungan langsung atau komunikasi dari mulut ke mulut yang menceritakan sebuah merek atau brands tersebut. Diyakini bahwa suatu merek mampu memecahkan permasalahannya, maka konsumen akan percaya pada merek tersebut, dan menyimpannya dalam benak mereka (Alfred, 2013)

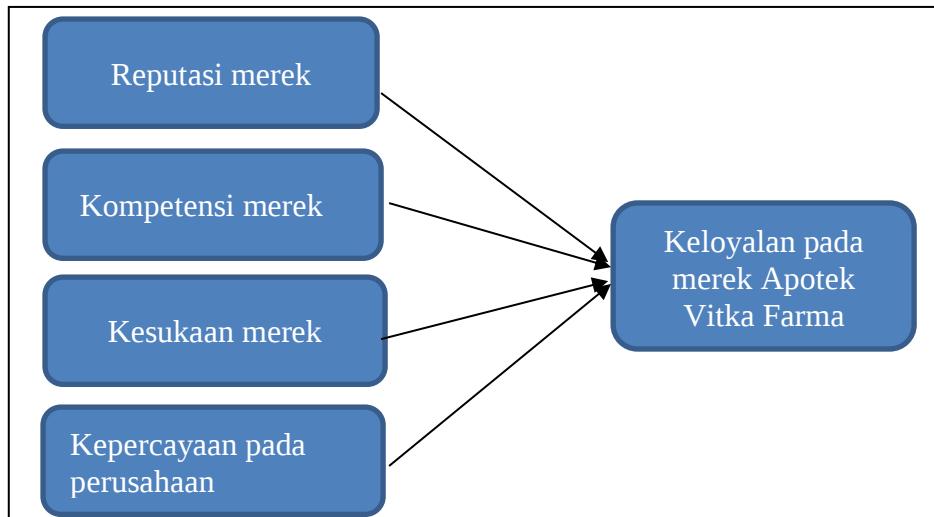
Kesukaan merek merupakan bagian dari kepercayaan pada merek yang harus dibangun untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam hal kesukaan terhadap merek yang pada akhirnya dapat mempengaruhi tingkat kelayakan mereka terhadap suatu merek produk. Kesukaan merek menunjukkan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap sesuatu karena ada aspek manfaat yang dipenuhinya. Bagi konsumen, untuk membuka hubungannya dengan suatu merek, maka konsumen tersebut harus menyukai dulu merek tersebut yang didapat dari pengalaman masa lalunya.

Di pasar konsumen, jika seorang konsumen menyukai suatu jenis merek (yaitu suatu merek yang menurutnya sesuai dan menarik), kemungkinan konsumen akan lebih mempercayai merek tersebut. Secara formal dapat dinyatakan simpati konsumen terhadap suatu merek baik berupa merek produk maupun *store* atau tempat atau tokonya sangat berhubungan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek atau *store* tersebut (Istikhamah & Yuliati, 2016)

Kepercayaan pada perusahaan merujuk pada pengetahuan atau pemahaman konsumen tentang perusahaan yang ada di balik suatu merek. Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (kepercayaan pada perusahaan) adalah reputasi perusahaan (*company reputations*) dan integritas perusahaan yang dirasakan (*company integrity*) oleh konsumen. Kepercayaan pada perusahaan adalah rasa percaya bahwa perusahaan itu bagus, memiliki bonafiditas yang tinggi dan mempunyai kemampuan untuk memberikan produk yang berkualitas. Ketika kesatuan komponen tersebut dipercaya, maka kesatuan-kesatuan yang lebih kecil juga cenderung dipercaya hal ini dapat memberikan dampak tingkat kepercayaan terhadap perusahaan meningkat dan hal ini akan memberikan efek yang positif bagi perjalanan loyalitas konsumen pada merek. Dilihat dari segi perusahaan dan produk yang dikeluarkannya, perusahaan yang lebih besar merupakan kesatuan yang lebih besar. Jadi konsumen yang menempatkan atau menaruh kepercayaan pada sebuah perusahaan, kemungkinan akan mempercayai merek yang dipromosika atau dijualnya (Kelley et al., 2020)

Kerangka Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri komponen kesukaan merek, kompetensi merek, reputasi merek, kepercayaan pada perusahaan terhadap kelayakan pada merek Apotek Vitka. Farma.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis

- H₁ : *Reputasi merek* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *keloyalan pada merek Apotek Vitka Farma*
- H₂ : *Kompetensi merek* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *keloyalan pada merek Apotek Vitka Farma*
- H₃ : *Kesukaan merek* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *keloyalan pada merek Apotek Vitka Farma*
- H₄ : *Kepercayaan pada perusahaan* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *keloyalan pada merek Apotek Vitka Farma*

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *causal* yang menghubungkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan instrumen penyebaran angket atau survey. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari reputasi merek, kompetensi merek, kesukaan merek, kepercayaan pada perusahaan sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keloyalan pada merek.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau masyarakat yang telah dan pernah menikmati layanan jasa pembelian obat di Apotek Vitka Farma di kota Batam. Sedangkan sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu mengambil besarnya jumlah sampel dengan syarat syarat tertentu (Sugiyono, 2009). Adapun syarat syarat tertentu dalam pengambilan sampel dimaksud adalah :

1. Responden pernah melakukan transaksi (pembelian obat) dengan Apotek Vitka Farma minimal 3 kali dalam kurun waktu 5 tahun
2. Responden berusia minimal 19 tahun
3. Responden tinggal di kota Batam.
4. Responden melakukan pembelian mandiri untuk dirinya sendiri, maupun untuk orang lain.

Sedangkan jumlah responden yang akan digunakan sebagai sampel pada penelitian ini akan diperoleh dengan menggunakan rumus populasi tidak diketahui dengan rumus sebagai (Aaker) berikut :

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right]^2 \quad (1)$$

Sumber: Wibisono (2014)

Keterangan:

n = Jumlah elemen/anggota sampel
 $Z_{\alpha/2}$ = Nilai tabel Z = 0.05
 σ = Standard deviasi populasi
 e = Error level (tingkat kesalahan)

$$n = \left[\frac{0,025 \cdot 2}{0,05} \right]^2$$

Dari hasil perhitungan dengan populasi yang tidak diketahui, diperoleh sampel yang layak diambil minimal sebanyak 100 responden, dalam penelitian ini telah diperoleh jumlah sampel sebanyak,120 responden

Data yang telah diperoleh selanjutnya akan dianalisis menggunakan regresi linear berganda, dengan terlebih dahulu melalui tahapan syarat uji penggunaan regresi linear berganda yaitu uji asumsi klasik regresi yang terdiri dari uji normalitas, heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas (Wibowo A.E & Wulandari Y, 2020). Dengan tahapan awal adanya pengujian validitas dan reliabilitas terlebih dahulu terhadap instrumen yang digunakan. Langkah akhir dari semua uji ini adalah pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dengan menggunakan hasil dari koefisien determinasi, uji regresi linear berganda dan uji t (Ghozali, 2013a).

4. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Deskripsi Responden

Deskripsi	Keterangan
Usia	Jumlah (%)
19 sampai dengan 29 tahun	44 (36.7)
30 sampai dengan 39 tahun	25 (20.8)
Lebih dari 49 tahun	51 (42.5)
jenis kelamin	jumlah
perempuan	48 (40.0)
laki laki	72 (60.0)
Status	jumlah
belum menikah	16 (13.3)
menikah	104 (86.7)
Penghasilan	jumlah
kurang dari Rp.5000.000	25 (20.8)
Rp.5.100.000 sampai dengan Rp.7.500.000	15 (12.5)
Rp.7.600.000 sampai dengan Rp.10.000.000	42 (35.0)

Rp.10.100.000 sampai dengan Rp.12.500.000	24 (20.0)
Lebih dari Rp.12.600.000	14 (11.7)

Sumber : Olah data SPSS (2021)

Deskripsi data responden dapat dirincikan sebagai berikut; pada kelompok responden berdasarkan usia terbagi menjadi 3 kelompok yaitu usia 19 sampai dengan 29 tahun ada 44 responden atau 36,7%, usia 30 sampai dengan 39 tahun ada 35 responden atau 20,8%, usia lebih dari 40 tahun ada 51 responden atau 42,5%. Sedangkan deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin terdapat perempuan berjumlah 48 responden atau 40,0%, laki laki berjumlah 72 responden atau 60,0%. Sementara deskripsi responden berdasarkan status terdapat responden belum menikah berjumlah 16 responden atau 13,3%, dan menikah berjumlah 104 responden atau 86,7%. Dan deskripsi responden berdasarkan tingkat penghasilan terdapat responden berpenghasilan kurang dari Rp.5000.000,- berjumlah 25 responden atau 20,8%, berpenghasilan Rp5.100.000 sampai dengan Rp7.500.000,- berjumlah 15 responden atau 12,5%, berpenghasilan Rp 7.600.000 sampai dengan Rp.10.000.000,- berjumlah 42 responden atau 35,0%, berpenghasilan Rp10.100.000,- sampai dengan Rp. 12.500.000,- berjumlah 24 responden atau 20,0%, dan responden yang memiliki penghasilan lebih dari Rp.12.600.000,- berjumlah 14 responden atau 11,7%.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98304962
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.103
	Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		1.129
Asymp. Sig. (2-tailed)		.156
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Olah data SPSS (2021)

Dari hasil pengujian data di atas menunjukkan bahwa data memiliki pola data berdistribusi normal. Kenormalan distribusi data ditunjukkan dari nilai hasil uji dengan tingkat signifikansi sebesar 0.156. Data penelitian memiliki nilai lebih besar dari 0.05 dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi normal (Ghozali, 2013)

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji	Variabel	Signifikansi
Spearman's rho	reputasi merek	0.068
	kompetensi merek	0.257
	kesukaan merek	0.837
	kepercayaan pada perusahaan	0.927

Sumber : Olah data SPSS (2021)

Dari hasil pengujian data di atas menunjukkan bahwa masing masing variabel memiliki nilai signifikansi sebesar 0.068 untuk variabel *reputasi merek*, 0.257 untuk

variabel *kompetensi merek*, 0.837 untuk variabel *kesukaan merek*, dan 0.927 untuk variabel *kepercayaan pada perusahaan*.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
reputasi merek	0.608	1.644
kompetensi merek	0.440	2.271
kesukaan merek	0.281	3.555
kepercayaan pada perusahaan	0.271	3.692

Sumber : Olah data SPSS (2021)

Dari hasil pengujian data di atas menunjukkan bahwa masing masing variabel memiliki nilai tolerance sebesar 0.608 untuk variabel *reputasi merek*, 0.440 untuk variabel *kompetensi merek*, 0.281 untuk variabel *kesukaan merek*, dan 0.271 untuk variabel *kepercayaan pada perusahaan*. Semua nilai ini berada pada rentang nilai di atas 0.1. Sedangkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing masing sebesar 1,644 untuk variabel *reputasi merek*, 2.271 untuk variabel *kompetensi merek*, 3.555 untuk variabel *kesukaan merek*, dan 3.692 untuk variabel *kepercayaan pada perusahaan*. Nilai tersebut berada di bawah 10, maka dapat disimpulkan data tidak terjadi gejala multikolinaritas (Wibowo, 2012)

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,414	,127		-3,251	,002
	brand_reputation	,140	,035	,116	3,972	,000
	brand_competence	,167	,041	,140	4,064	,000
	brand_liking	,235	,053	,191	4,435	,000
	trust_in_the_company	,586	,041	,623	14,202	,000

Sumber : Olah data SPSS (2021)

Dari hasil uji di atas maka dapat dirumuskan besarnya hasil nilai prediktif regresi sebagai berikut $Y = -0.414 + 0.140x_1 + 0.167x_2 + 0.235x_3 + 0.586x_4$. Nilai tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Konstanta yang bernilai -0.414 memiliki pengertian bahwa jika pengaruh variabel reputasi merek, kompetensi merek, kesukaan merek dan kepercayaan pada perusahaan tidak berubah ataupun nol maka nilai kelayakan pada merek Apotek Vitka Farma bernilai -0.414 point. Selanjutnya jika variabel reputasi merek berubah 1 point atau 1 satuan maka kelayakan pada merek Apotek Vitka Farma akan berubah sebesar 0.140 dengan asumsi variabel lain tidak berubah atau tetap. Dan jika variabel kompetensi merek berubah 1 point atau 1 satuan maka kelayakan pada merek Apotek Vitka Farma akan berubah sebesar 0.167 dengan asumsi variabel lain tidak berubah atau tetap. Sedangkan jika variabel kesukaan merek berubah 1 point atau 1 satuan maka kelayakan pada merek Apotek Vitka Farma akan berubah sebesar 0.235 dengan asumsi variabel lain tidak berubah atau tetap. Sedangkan jika variabel kepercayaan pada perusahaan berubah 1 point atau 1 satuan maka kelayakan pada merek Apotek Vitka Farma akan berubah sebesar 0.586 dengan asumsi variabel lain tidak berubah atau tetap.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.970 ^a	.940	.938	.17132

Sumber : Olah data SPSS (2021)

Dari hasil pengujian data di atas nilai R^2 Koefisien Determinasi (KD) sebesar 0.940. Hal ini menunjukkan bahwa proporsi sumbangan perubahan nilai kelayakan pada merek Apotek Vitka Farma dipengaruhi oleh variabel reputasi merek, kompetensi merek, kesukaan merek dan kepercayaan pada perusahaan sebesar 0.940 atau 94.% dan sebesar 0.06 atau 6% sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak dihadirkan dalam penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
1			
(Constant)		-3,251	,002
brand_reputation	,116	3,972	,000
brand_competence	,140	4,064	,000
brand_liking	,191	4,435	,000
trust_in_the_company	,623	14,202	,000

Sumber : Olah data SPSS (2021)

Dari hasil uji penelitian menunjukkan bahwa

Reputasi merek memiliki pengaruh terhadap kelayakan pada merek Apotek Vitka Farma, hal ini dinyatakan dari hasil uji yang menunjukkan nilai signifikansi variabel reputasi merek sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Keberartian ini memperlihatkan bahwa reputasi merek Apotek Vitka Farma yang ada pada benak konsumen dianggap memiliki *positioning* yang baik dan berada pada area mudah diingat dan selalu ada dalam pikiran konsumen ketika mereka memiliki asosiasi keadaan, kejadian atau berhubungan dengan dunia kesehatan dan obat. Konsumen menganggap Apotek Vitka Farma memiliki kesanggupan memenuhi keperluan dan kebutuhan konsumen ketika mereka memiliki suatu situasi yang berhubungan dengan aspek kesehatan. Keadaan ini dapat mengarah pada perjalanan loyal kepada sebuah merek. Merek yang memiliki loyalitas yang tinggi di mata konsumen dapat dibangun melalui keterlibatan yang tinggi merek tersebut dengan konsumennya (Kotler, 2016).

Kompetensi merek memiliki pengaruh terhadap kelayakan pada merek Apotek Vitka Farma, hal ini dinyatakan dari hasil uji yang menunjukkan nilai signifikansi variabel kompetensi merek sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Hal ini memperlihatkan bahwa kompetensi merek Apotek Vitka Farma berada pada *positioning* yang baik atau *top of mind*. Adapun kompetensi merek ini dapat dilihat dari perasaan yakinnya konsumen terhadap kompetensi atau kemandirian dari persediaan barang yang dijual oleh Apotek Vitka Farma yang dirasakan oleh konsumen, telah memenuhi aspek yang diharapkan dan memenuhi tingkat kepuasan yang dipersepsikan oleh konsumennya. Apotek Vitka Farma telah dipersepsikan menyediakan dan memberikan produk produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen bahkan dalam beberapa aspek dianggap memiliki nilai

lebih dari harapan konsumen. Kinerja kompetensi merek seperti ini jika terus dipertahankan dapat menggeser persepsi konsumen untuk menjadi *loyalist* bukan saja kepada produk yang dijual namun juga kepada merek tokonya, *store loyalty* (Kotler dan Kelller, 2012).

Kesukaan merek memiliki pengaruh terhadap kelayakan pada merek Apotek Vitka Farma, hal ini dinyatakan dari hasil uji yang menunjukkan nilai signifikansi variabel kesukaan merek sebesar 0.000 lebih kecil 0.05. Keberartian ini menunjukkan bahwa kesukaan merek Apotek Vitka Farma dipersepsikan sama seperti halnya reputasi merek dan kompetensi merek berada pada puncak tertinggi pada proses *positioning* di mata konsumen dan menjadi *top of mind* yang dibentuk dari proses *liking* atau kesukaan konsumen terhadap merek Apotek Vitka Farma. Ini menunjukkan bahwa tahapan konsumen terhadap proses *aware*, *intention*, *desire* dan *action* konsumen terhadap keberadaan Apotek Vitka Farma sebagai penyedia beragam obat ataupun produk produk kesehatan dipersepsikan oleh konsumen dalam kategori disukai.

Kepercayaan pada perusahaan memiliki pengaruh terhadap kelayakan pada merek Apotek Vitka Farma, hal ini dinyatakan dari hasil uji yang menunjukkan nilai signifikansi variabel kesukaan merek sebesar 0.000 lebih kecil 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki cukup alasan loyal kepada nama merek Apotek Vitka Farma yang didasarkan pada kenyataan bahwa mereka atau konsumen ini memiliki dasar yang kuat untuk loyal yang dibangun dari *trust* atau percaya terhadap produk dan layanan jasa yang diberikan oleh Apotek Vitka Farma. Rasa percaya ini dibangun oleh konsumen dari perjalanan masa lalu masing masing konsumen ketika berhubungan Apotek Vitka Farma. Perjalanan pengalaman yang baik akan memberikan dampak positif kepada seperangkat bangunan persepsi jasa layanan yang diterima konsumen tersebut setiap harinya (Rangkuti, 2009).

Demikian juga pengalaman yang buruk akan dapat mengikis rasa percaya dan pada akhirnya dapat menjadi faktor yang menghambat konsumen untuk lebih terlibat bahkan menolak untuk berhubungan kembali. Sebaliknya bangunan kesan atau persepsi positif yang berhasil masuk dalam benak konsumen dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *repeating buying* dan pada akhirnya dapat membentuk loyalitas konsumen terhadap produk dan jasa layanan Apotek Vitka Farma.

Melihat dari hasil tabel uji di atas dapat dianalisis dengan jelas bahwa dari keempat variabel yang dihadirkan dalam penelitian ini yang terdiri dari; reputasi merek, kompetensi merek, kesukaan merek dan kepercayaan pada perusahaan menunjukan bahwa variabel yang memiliki sumbangan pengaruh yang paling dominan adalah variabel kepercayaan pada perusahaan hal ini dibuktikan dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0.623 yang merupakan nilai paling besar dari nilai koefisien masing masing variabel penelitian yang digunakan.

5. Simpulan dan Saran

Simpulan dari penelitian ini adalah reputasi merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kelayakan pada merek Apotek Vitka Farma. Kompetensi merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kelayakan pada merek Apotek Vitka Farma. Kesukaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap kelayakan pada merek Apotek Vitka Farma, dan kepercayaan pada perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kelayakan pada merek Apotek Vitka Farma. Aspek lain dari penelitian yang ditemukan adalah variabel kepercayaan pada perusahaan memiliki pengaruh paling dominan terhadap kelayakan pada merek Apotek Vitka Farma pada diri konsumen.

Hasil dari temuan ini dapat diberikan saran bagi manajer pemasaran unit atau divisi layanan kesehatan Apotek Vitka Farma khususnya agar terus mempertahankan

dan mengupayakan ke empat aspek variabel di atas yang membangun *brand loyalty* terhadap merek Apotek Vitka Farma untuk selalu berada pada *top of mind* seperti saat ini, mengingat persaingan produk dan layanan jasa apotek mulai terus berkembang dan munculnya pesaing baru. Pihak manajemen perlu melakukan differinsiasi layanan baru yang inovatif kedepannya seperti memberikan layanan antar dan model pembelian dan pemesanan via online, dengan demikian efisiensi dan kecepatan layanan dapat semakin baik, dan memberi tambahan atribut yang diberi kesan positif yang dapat menjadi daya perekat *top of mind* pada benak konsumen atau pelanggan.

Daftar Pustaka

- Alfred, O. (2013). *Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study*. 5(1), 179.
- Ghozali, I. (2013a). *Analisis Multivariate dengan Program SPSS 21*. Penerbit BPFE, Undip. 98.
- Ghozali, I. (2013b). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (7th ed.). Undip.
- Istikhamah, I.-, & Yulianti, L. N. (2016). The Influence of Motivation, Needs, and Access to Information on Family Financial Planning in Life Insurance Purchasing. *Journal of Consumer Sciences*, 1(2), 28. <https://doi.org/10.29244/jcs.1.2.28-42>
- James, B. (2007). *Secrets of Customer Relationship Management*, 2007. Gramedia Jakarta.
- Kelley, H. H., LeBaron, A. B., & Hill, E. J. (2020). Family Matters: Decade Review from Journal of Family and Economic Issues. *Journal of Family and Economic Issues*. <https://doi.org/10.1007/s10834-020-09706-8>
- Kotler. P. (2008). *Marketing Management 6th Edition*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall.
- Kotler dan Kelller. (2012). *Marketing Management 4th Edition*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall.
- Madeira Pontes, M. D., Peñaloza, V., & Duarte Pontes, T. L. (2019). Impact of financial difficulties on consumer behavior: Gender differences. *Innovar*, 30(75), 31–41. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n75.83237>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Riset dan Memenangkan Pasar Pemasaran Cetakan ke 12 PT. SUN Jakarta*. 207.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Alfabeta, Bandung. 85.
- Suhardi., Wibowo AE., Wasiman., W. (2020). Service Quality, Trust and Price on Customer Loyalty in PT Pos Indonesia Batam City. *IOSRjournals.Org*, 22(9).
- Swasta dan Irawan. (2008). *Perilaku Konsumen dalam Era Milenium*, JEI, Universitas Gadjah Mada.
- Tjiptono, F. (2008). *Segmenting Pasar Sasaran Potensial*. Ghalia Jakarta.
- Wibowo, A.E., Silitonga., F. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Intention to Use Jasa Transportasi PT Batam Fast Ferry di Kota Batam. *Cafetaria*, 1(2), 23–32.
- Wibowo, A. E. (2012). *Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian*. Penerbit, Gava Media, Yogyakarta. 37.
- Wibowo A.E & Wulandari Y. (2020). *SPSS dalam Riset Layanan Jasa dan Kesehatan*. Gava Media, Yogyakarta.

