

MENGANALISIS VARIAN PRODUK, PROMOSI, HARGA, *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN APOTEK RIZAL BEKASI DI ERA PANDEMI COVID-19

Oleh:

¹Rahmi Rosita, ²Retno Setya Budiasningrum, ³Nurul Giswi Karomah,
⁴Ria Estiana

^{1,2,3,4}Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta
Gedung Sentra Kramat, Jl. Kramat Raya No. 7-9 Jakarta Pusat 10450
Telp. 021-31904598 Fax. 021-31904599

Email: ¹rahmirosita44@yahoo.com, ²retnosb18@gmail.com, ³nurulgiswi@gmail.com,
⁴ria.estiana@gmail.com

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic that has hit Indoensia for almost two years has caused changes in various aspects of life, especially having a significant impact on the public health aspect, thus demanding that people improve their health to be resilient to the threat of disease. This study aims to analyze the influence of product variants, promotions, prices, brand image on customer loyalty at the Rizal Bekasi Drug Store during the covid19 pandemic era. The research method used is descriptive qualitative method, with primary and secondary data sources from research results. The questionnaires were distributed using purposive sampling technique (sampling with certain considerations), as many as 100 respondents. The instrument test was carried out with a Likert scale of 1 to 5 points using SPSS version 20. The results showed that 1. Product variants had a positive and significant effect on customer loyalty, 2. Promotion had a positive and significant effect on customer loyalty, 3. Price had a positive and significant effect on customer loyalty, 4. Brand image has a positive effect on customer loyalty.

Keywords: *Product Variants, Promotion, Price, Brand Image, Customer Loyalty*

ABSTRAK

Pandemi covid-19 yang melanda Indonesia hampir dua tahun belakangan ini, menyebabkan perubahan diberbagai aspek kehidupan, terutama berpengaruh signifikan dalam aspek kesehatan masyarakat, sehingga menuntut masyarakat untuk meningkatkan kesehatan agar tangguh terhadap ancaman penyakit. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh varian produk, promosi, harga, *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Obat Rizal Bekasi pada era pandemic covid-19. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, dengan sumber data primer dan sekunder dari hasil penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan teknik *purposive sampling* (pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu), sebanyak 100 responden. Uji instrument dilakukan dengan skala *likert* 1 sampai 5 point dengan menggunakan SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. Varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 4. *Brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : *Varian Produk, Promosi, Harga, Brand Image, Loyalitas Pelanggan*

PENDAHULUAN

Sebagai imbas dari pandemi covid-19 yang telah berjalan hampir dua tahun ini, berdampak pada hampir semua ekonomi. Kondisi pandemic seperti ini mengakibatkan terjadinya perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Kondisi pandemic covid-19 yang diikuti dengan *social distancing* memunculkan perilaku konsumen baru yang berbeda beda. Masyarakat yang tadinya berobat kerumah sakit, namun setelah adanya pandemic covid-19 ini masyarakat lebih memilih apotik untuk membeli resep obat atau membeli obat-obatan langsung di apotek, karena peraturan *social distancing* dan *stay at home*. Pengusaha farmasi dapat memanfaatkan ruang digital untuk melakukan promosi. Dampak ini juga menyebabkan banyak merek obat-obatan tertentu yang menjadi sulit dicari di pasaran. Banyak masyarakat terpaksa beralih ke merek lain sehingga loyalitas terhadap suatu *brand* farmasi tertentu sangat kecil. Perusahaan farmasi (*Pharmaceutical companies*) harus bisa memberikan informasi yang cukup melalui promosi komprehensif di *website* agar masyarakat bisa mengetahui dan tertarik untuk membeli produk tersebut. Akibat penyebaran virus corona, masyarakat lebih memperhatikan kesehatan dan kebersihan. Konsumen akan lebih sering mengkonsumsi produk kesehatan dan vitamin. Pelaku industri obat-obatan dan vitamin mengangkap peluang ini dengan menambah anggaran untuk biaya iklan dan promosi di televisi.

Efek yang dilakukan oleh konsumen dijelaskan oleh Cholilawati & Suliyanthini, (2021), menimbun barang, improvisasi, teknologi digital dan menghapus batasan kehidupan kerja. *Brand* dapat memanfaatkan situasi seperti ini untuk membentuk kebiasaan baru, serta mengubah jaringan

komunikasi dan penjualannya ke ruang digital. Kebiasaan baru ini akan terbentuk walaupun situasi kembali normal. Minat belanja konsumen tidak akan hilang terutama belanja online, dan justru akan bertambah pesat selama situasi pandemic covid-19 ini berlangsung. Dengan ditutupnya sebagian pusat perbelanjaan karena pemberlakuan PPKM, maka belanja online akan menjadi pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Brand dapat tetap melakukan komunikasi pemasaran ditengah situasi pandemi covid-19 ini.

Masyarakat merasa lebih nyaman melakukan belanja obat dari toko obat dibandingkan harus berobat ke rumah sakit. Pelayanan kefarmasian yang baik adalah pelayanan yang berorientasi langsung (Dinisari, 2021). Obat merupakan jenis produk yang kebutuhannya tidak dapat ditangguhkan penggunaannya dalam proses pengobatan maupun pencegahan suatu penyakit. Akan tetapi umumnya konsumen memilih obat demam karena harganya murah dan dikarenakan semua obat demam memiliki cara kerja yang sama, selain itu konsumen dapat pula membeli obat demam yang mahal karena beranggapan dengan harga yang mahal maka kualitas obat tersebut semakin baik sehingga akan lebih efektif dan cepat menyembuhkan demam. Disamping itu ada pula konsumen yang membeli obat demam tertentu tertentu karena berdasarkan iklan atau promosi dari berbagai media, sehingga konsumen hanya mengingat *brand* atau merek dari obat tersebut (W.S & Soliha, 2015).

TINJAUAN PUSTAKA

Varian Produk

Menurut Kotler (2018:15), variasi produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen. Varian obat atau jenis obat

diupayakan stoknya tetap aman dan tersedia baik import maupun obat local dan dapat dipantau secara online agar public mengetahui jumlah ketersediaan obat yang dibutuhkan. Varian obat/produk diupayakan jumlah ketersediaan item obat di Apotek untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen untuk menghindari terjadinya penolakan resep dokter/kebutuhan lain yang diperlukan oleh pasien dengan segera demi pengobatan dan kesembuhan konsumen dengan tepat waktu dan tepat guna.

Promosi

Promosi adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media, seperti: blog, website, e-mail, adwords, IG, dan berbagai macam jaringan media social, dapat diakses dengan mudah secara online *system*.

Selain itu penting juga untuk kompetensi menampilkan daftar ketersediaan obat yang terus diperbarui secara berkala setiap hari. Dengan strategi promosi maka omset apotek lebih cepat dan maksimal baik secara online maupun secara offline. Tampilan dari setiap apotek berbeda-beda dan berusaha memberikan penampilan yang mampu menarik perhatian pelanggan. Misalkan dengan menempel stiker maupun brosur mengenai obat-obatan di dinding apotek yang dapat membuat konsumen penasaran dan ingin membelinya.

Harga

Menurut Kotler (2005), harga adalah jumlah yang dibebankan atau dikenakan sebuah produk atau jasa. Penentuan harga barang dan jasa memainkan peranan penting dalam banyak perusahaan sebagai konsekuensi deregulasi global yang intens dan peluang bagi perusahaan untuk memperkuat strategi pasarnya. Mengupayakan terjangkau kesesuaian harga di apotek. Semakin terjangkau

kesesuaian harga di Apotek, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Kotler 2005).

Brand Image

Menurut Kotler (2016), merek atau brand image adalah nama, istilah tanda, symbol, atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan kompetitor.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan sudah menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, suatu produk yang memiliki merek terkenal dan berkualitas, akan lebih mudah dalam pemasarannya dan sudah dipercaya kualitas dan manfaatnya oleh para pelanggan, mereka akan memberikan penilaian terhadap produk tersebut. Hal ini menyatakan bahwa seorang pelanggan yang loyal terhadap suatu merek tidak akan dengan mudah merek tersebut. Pelanggan yang benar-benar Loyal mereka akan melakukan pembelian ulang dan tidak tertarik dengan Apotik lain

Menurut Swastha (2011), Definisi loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Loyalitas pelanggan akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan untuk beralih ke toko lain.

Hipotesis

Pengaruh Varian Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Arti dari Varian produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen.

Varian obat atau jenis obat diupayakan stoknya tetap aman dan tersedia baik import maupun obat local, dari generic sampai obat paten.

Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Jika mutu produk yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan, maka kualitas produk yang dipersepsikan akan memuaskan.

Tjiptono (2015) menyatakan adanya suatu loyalitas pelanggan terhadap produk atau perusahaan, memiliki makna bahwa produk perusahaan sangatlah memiliki kualitas produk yang bagus. Sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang yang lebih dari satu kali pembelian dan akan merekomendasikan ke teman atau keluarganya. Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan loyal adalah kualitas produk karena produk yang berkualitas rendah akan menanggung risiko pelanggan tidak setia. Sebaliknya pelanggan akan menjadi loyal karena pada produk-produk yang ditawarkan berkualitas tinggi. Hasil penelitian Wijayanto (2013) dan Ruksanan (2017) menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Varian produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen

Kotler (2009) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu

produk. Promosi adalah suatu bidang kegiatan pemasaran dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (information), membujuk (persuasion), dan mempengaruhi (influence) segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Iklan yang memiliki daya tarik tinggi akan meningkatkan kesadaran merek, mendorong pencobaan terhadap merek, dan menekankan pembelian ulang. Daya tarik iklan yang tinggi akan memunculkan memori yang kuat di benak konsumen yang nantinya mendorong munculnya perilaku pembelian ulang di masa depan. Pembelian ulang tersebut merupakan indikator dari munculnya loyalitas konsumen yang tinggi. Semakin tinggi daya tarik dari promosi maka semakin tinggi munculnya loyalitas konsumen. Hasil penelitian Wijayanto (2013) dan Arianto (2016) menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Harga merupakan faktor penting bagi mengkonsumsi suatu produk atau jasa (Kotler, 2009) karena bagi pelanggan harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang/jasa yang dikonsumsi. Swastha (2011) menyatakan bahwa harga sering dijadikan indikator kualitas bagi pelanggan dimana orang sering memilih harga yang lebih murah. Dalam hal ini, yang dimaksud murah adalah kesesuaian dengan kualitas jasa pelayanan dengan harga yang harus dibayarkan.

Harga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Saat ini konsumen lebih kritis, lebih cerdas, lebih sadar akan harga, lebih banyak menuntut dan juga didekati oleh banyak pesaing dengan memberikan penawaran yang sama atau bahkan lebih baik. Dalam menentukan loyalitas konsumen, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan dan dipahami serta makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Penetapan yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan. Apabila kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan harga yang telah ditetapkan, diharapkan konsumen melakukan pembelian untuk mencoba jasa, dan apabila konsumen merasa puas maka kualitas pelayanan dapat dijadikan untuk memelihara loyalitas konsumen agar melakukan *meeting package* ulang pada jasa yang ditawarkan. Hasil penelitian Wijayanto (2013) dan Ferdian (2010) menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:
H3: Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen

Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya (Kotler dan Keller, 2013). Lebih lanjut, Kotler dan Keller menyatakan citra merek (Brand Image) merupakan sekumpulan asosiasi yang ada pada benak konsumen. Selanjutnya merek harus diusahakan agar memiliki citra yang positif dan dipersepsikan sebagai merek yang

memiliki kualitas keseluruhan menurut kriteria konsumen. Pada akhirnya sebuah merek harus dikatakan memiliki ekuitas yang kuat bila dapat merebut loyalitas dari konsumennya.

Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperpuruk kestabilan suatu perusahaan. Swastha (2011) mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Arianto (2016) menyatakan citra produk (Brand Image) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:
H4: *Brand Image* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berdasarkan identifikasi variabel diatas, maka berikut ini akan dijelaskan definisi operasional masing-masing variabel yang diteliti, yaitu:

1. Varian Produk (X1)

Varian produk adalah suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampiklan dan atribut lainnya (Fandy Tjiptono, 2019).

2. Promosi (X2)

Menurut Kotler (2009) Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut;

- a. Iklan
- b. Personal selling (penjualan langsung)
- c. Memberikan informasi kepada calon pembeli baru.

3. Harga (X3)

Menurut Kotler (2009), Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang meliputi kesesuaian produk dengan harga, keterjangkauan, tingkat harga, nilai pasar, dan sesuai dengan manfaat yang ditawarkan. Adapun indikatornya adalah sebagai berikut:

- a. Harga yang ditentukan sesuai dengan kualitas produk.
- b. Kesesuaian tingkat harga yang terjangkau oleh daya beli masyarakat.
- c. Harga sesuai dengan manfaat dan nilai yang diperoleh pembeli.

4. Brand Image (X4)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), Brand Image adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Sedangkan Tjiptono (2015) menyatakan Brand Image adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan terhadap merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2013), faktor-faktor yang membentuk Brand Image adalah:

- a. Kekuatan asosiasi merek (strength of brand association)
- b. Keuntungan asosiasi merek (favourability of brand association)
- c. Keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand association)

5. Loyalitas Konsumen (Y)

Menurut Swastha (2011), definisi loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan.

Menurut Kotler (2009) indikator kualitas pelayanan dapat diukur dengan:

- a. purchase intention yaitu keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang ulang produk/jasa

pada perusahaan yang sama di masa yang akan datang.

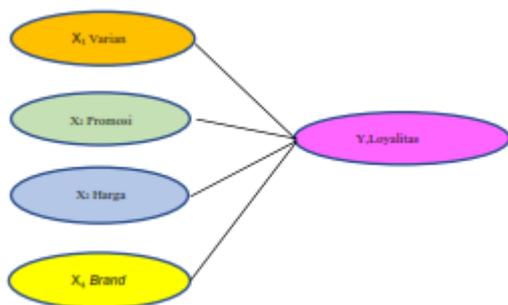
- b. Word of mouth yang dimaksud adalah pelanggan menceritakan kebaikan dan memberi rekomendasi perusahaan kepada orang lain.
- c. Price sensivity yang dimaksud adalah pelanggan tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk perusahaan saingan.

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan kepada pelanggan Apotek Rizal yang berada di Kota Bekasi sebanyak 100 responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dan telah melakukan pembelian lebih dari satu kali di Apotek yang bersangkutan. Dengan menggunakan analisis deskriptif penelitian ini berusaha menjelaskan keterkaitan antara variable dependen dengan variable independen yang diteliti. Suatu analisa yang berupaya memberikan gambaran dan informasi yang berguna (KBBI 2001:258). Kuesioner disebarakan secara tertutup berisi pernyataan-pernyataan mengenai faktor-faktor penentu serta mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Apotek dimasa pandemic covid-19 dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Pengukuran kuesioner dilakukan dengan skala likert dari 1 sampai 5. Kemudian data yang ada ditabulasikan ke dalam tabel distribusi frekwensi untuk selanjutnya dilakukan proses analisis. Uji instrumen dilakukan dengan metode analisis regresi linear berganda. Alat uji menggunakan software paket SPSS 20.0. Dengan menggunakan Variabel bebas (independent variabel) : X₁ Varian Produk, X₂ Promosi, X₃ Promosi, X₄ *Brand Image*. Sedangkan variabel kedua adalah variabel terkait (dependent

variabel) yaitu variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Masing-masing variabel terdiri dari beberapa pernyataan, dengan kerangka pemikiran operasional sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Pemikiran
Operasional

Metode analisis data dilakukan untuk memproses data analisis. Dimana data yang dikumpulkan lalu diproses untuk menghasilkan kesimpulan. Metode analisis data kualitatif dilakukan dengan mentabulasikan hasil penyebaran kuesioner kedalam tabel distribusi frekuensi dengan skala likert 1 sampai dengan 5. Setelah itu dilakukan uji validitas dan reliabilitas— untuk menyaring mana saja data yang valid dan reliable untuk diproses selanjutnya. Setelah melakukan uji hioitesis maka selanjutnya menguji tingkat signifikansi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jenis kelamin Responden

Dari hasil sebaran sampel penelitan didapati bahwa sebagian besar responden adalah berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 63%, sisanya sebanyak 37% adalah laki-laki.

Tabel 1
Jenis Kelamin Responden



Sumber : Data Diolah

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan dan kemudian diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS V20, untuk variable terkait Loyalitas Pelanggan (Y) maupun variable bebas X_1 Varian Produk, X_2 Promosi, X_3 Harga, X_4 Brand Image, maka diperoleh hasil output regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 2.
Hasil Perhitungan Regresi

Variabel	Koef. Regresi	thitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	1,645	0,468	0,641	-
Varian Produk	0,262	2,823	0,006	Signifikan
Promosi	0,283	2,428	0,017	Signifikan
Harga	0,268	3,824	0,000	Signifikan
Brand image	0,255	2,127	0,036	Signifikan
			R	0,677
			Square	44,429
			F hitung	0,000
			Sig	

Analisis Koefisien regresi dari tabel 2 diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1.645 + 0.262X_1 + 0.283X_2 + 0.268X_3 + 0.255X_4$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 1,645, menunjukkan besarnya loyalitas pelanggan pada saat variabel varian

produk, promosi, harga, *brand image* sama dengan nol. Dalam hal ini loyalitas pelanggan masih tercapai meskipun tanpa kelima variabel tersebut yang disebabkan oleh faktor lain.

2. $b_1 = 0,262$, artinya apabila variabel promosi, harga, brand image sama dengan nol, maka peningkatan variabel varian produk sebesar satu satuan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,262.
3. $b_2 = 0,283$ artinya apabila variabel kualitas produk, harga, dan promosi sama dengan nol, maka peningkatan variabel *Brand Image* sebesar satu satuan akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,283 satuan.
4. $b_3 = 0,268$ artinya apabila variabel varian produk, promosi, dan *brand image* sama dengan nol, maka peningkatan variabel varian harga sebesar satu satuan akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,268 satuan.
5. $b_4 = 0,255$ artinya apabila variabel varian produk, promosi, harga sama dengan nol, maka sebesar satu satuan akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,255 satuan.

Uji Hipotesis

1. Pengaruh variabel varian produk (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Berdasarkan Tabel 2. dapat diketahui signifikansi variabel varian produk (X_1) $< \alpha$ yaitu $0,006 < 0,05$. Karena tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak, berarti secara parsial variabel varian produk (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Apotek (Y). Sehingga, hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terbukti kebenarannya atau H_1 diterima.
2. Pengaruh variabel promosi (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Berdasarkan Tabel 2. dapat

diketahui signifikansi variabel promosi

(X_2) $< \alpha$ yaitu $0,017 < 0,05$.

Karena tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak, berarti secara parsial variabel promosi (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Apotek (Y). Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terbukti kebenarannya atau H_2 diterima.

3. Pengaruh variabel harga (X_3) terhadap loyalitas konsumen (Y) Berdasarkan Tabel 2. dapat diketahui signifikansi variabel harga (X_3) $< \alpha$ yaitu $0,000 < 0,05$. Karena tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak, berarti secara parsial variabel harga (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Apotek (Y). Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terbukti kebenarannya atau H_3 diterima.
4. Pengaruh variabel brand image (X_4) terhadap loyalitas pelanggan (Y) Berdasarkan Tabel 2. dapat diketahui signifikansi variabel brand image (X_4) $< \alpha$ yaitu $0,036 < 0,05$. Karena tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5%, maka H_0 ditolak, berarti secara parsial variabel brand image (X_4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Apotek (Y). Sehingga, hipotesis yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terbukti kebenarannya atau H_4 diterima.

Hasil Perhitungan Uji T

Setelah dilakukan pengujian statistik secara parsial (individu) dengan menggunakan uji t, maka analisis lebih lanjut dari hasil analisis regresi adalah sebagai berikut.

Pertama, variabel varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh yang positif dapat diartikan bahwa

semakin banyak varian produk yang ada pada Apotek maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini sesuai dan mendukung temuan penelitian yang dilakukan Wijayanto (2013) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Tjiptono (2015) menyatakan adanya suatu loyalitas pelanggan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan, memiliki makna bahwa produk perusahaan sangatlah memiliki varian yang bagus. Sehingga pelanggan akan melakukan pembelian ulang yang lebih dari satu kali pembelian dan akan merekomendasikan ke teman atau keluarganya.

Kedua, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung temuan penelitian yang dilakukan Ari (2012), Cornelia menyebutkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini sesuai dengan teori Kotler (2009) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk. Daya tarik iklan yang tinggi akan memunculkan memori yang kuat di benak konsumen yang nantinya mendorong munculnya perilaku pembelian ulang di masa pandemic covid-19 ini. Pembelian ulang tersebut merupakan indikator dari munculnya loyalitas pelanggan yang tinggi. Semakin tinggi daya tarik dari promosi maka semakin tinggi munculnya loyalitas konsumen. Pengaruh promosi yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Apotek didukung oleh penilaian konsumen yang positif terhadap promosi pada Apotek.

Ketiga, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung temuan penelitian yang dilakukan Wijayanto (2013) yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan penelitian ini sesuai dengan teori

Swastha (2011) menyatakan bahwa harga sering dijadikan indikator kualitas bagi pelanggan dimana orang sering memilih harga yang lebih murah. Harga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Saat ini konsumen lebih kritis, lebih cerdas, lebih sadar akan harga, lebih banyak menuntut dan juga didekati oleh banyak pesaing dengan memberikan penawaran yang sama atau bahkan lebih baik. Dalam menentukan loyalitas konsumen, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan dan dipahami serta makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Keempat, variabel Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dan mendukung temuan penelitian yang dilakukan Arianto (2016) yang menyatakan citra produk (Brand Image) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan penelitian ini sesuai dengan teori Swastha (2011) mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan dan Saran

Pandemi covid 19 yang terjadi hampir dua tahun ini melanda Indonesia dan segala peraturannya seperti social distancing, stay at home dan kampanye kebersihan lainnya memunculkan perubahan terhadap perilaku beli konsumen terhadap obat-obatan di apotek. Masyarakat yang biasanya berobat di rumah sakit, dsimasa pandemi ini merasa nyaman dengan membeli obat di Apotek. Dari hasil uji dan analisa data diperoleh bahwa : 1. Varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 2. Promosi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 4. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirin, Tatang M. 2001. *Memysusun Perencanaan Penelitian*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Anggraini. 2015. *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Koran Harian Riau Pos*. Jom Fisip. Riau
- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Arianto, Nurmin. 2016. *Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Matic Honda Beat di Depok*. Prosiding Seminar Ilmiah Nasional. Depok.
- Cholilawati, Sulyanthini, 2021. *Perubahan Perilaku Konsumen Selama Pandemi Covid-19*. Jurnal Pendidikan. Jakarta.
- Dinisari. 2020. *Masa Pandemi dan PSBB Tingkatkan Permintaan Obat dan Vitamin - Lifestyle Bisnis*.
- Ferdian. 2010. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Swalayan Berkah di Bangsri Jepara*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume IX, No 3, Desember 2010, Halaman 318-334.
- Gaspersz, Vincent. 2018. *Total Quality Management*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga. Jakarta.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Penelitian Research*. BPFE. Yogyakarta.
- Herrin, Mashariono. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Nindya Surabaya*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen.
- Jumarodin, Sutanto, Adhilla. 2019. *Pengaruh Variasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Bedukmutu di UMY*. Jurnal Manajemen Bisnis. <https://doi.org/10.18196/mb.10171>.
- Kotler dan Amstrong. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip, Gary Amstrong. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 2. Edisi ke 8. Erlangga. Jakarta.
- Kotler. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*. Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Menteri Kesehatan RI. 2016. *Permenkes no 74 tahun 2016 tentang standar pelayanan*

- kefarmasian di puskesmas.
Kementrian Kesehatan RI. Jakarta.
- Rangkuti, Fraddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ruksanan, Rahma Ayu. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Herbalife di Cabang Kendari*. Skripsi. Universitas Halu Oleo. Kendari.
- Simamora, Bilson. 2017. *Riset pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Swastha, Basu. 2011. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Widjaja, Amin. 2008. *Dasar-Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Harvindo. Jakarta.
- Wijayanto, Andi. 2013. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Volume 2. Nomor 1, Maret 2013.
- Wijaya. 2013. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada counter HP "Jati Bird" Semarang*. Jurnal Ekonomi Manajemen. Semarang.
- Yamit, Zulian. 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ekomisis. Yogyakarta.