

## INTISARI

Indonesia merupakan salah satu pasar produk farmasi yang cukup besar. Industri farmasi perlu mengembangkan strategi pemasaran agar dapat memenangkan pasar. Salah satu indikator keberhasilan pemasaran produk obat generik khususnya allopurinol dapat dilihat dari kepuasan dan loyalitas apoteker. Penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan antara bauran pemasaran dengan kepuasan apoteker, kepuasan dengan loyalitas apoteker, bauran pemasaran dengan loyalitas apoteker, dan bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap kepuasan apoteker dalam memilih produk obat allopurinol generik.

Penelitian merupakan penelitian deskriptif analitik dengan teknik pengambilan sampel berupa *simple random sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan instrumen kuesioner yang mencakup variabel bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, dan promosi), kepuasan, dan loyalitas apoteker. Kuesioner diberikan kepada responden yang memenuhi kriteria inklusi pada bulan Desember 2016 sampai Januari 2017 di 65 apotek Kota Yogyakarta. Kuesioner yang kembali dan dapat digunakan untuk analisis data yaitu sebanyak 58 kuesioner dari 65 kuesioner. Penilaian variabel dengan menggunakan skala likert. Analisis data dalam bentuk deskriptif dan statistik dengan menggunakan tabulasi frekuensi, *mean score*, dan korelasi bivariat.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara semua variabel bauran pemasaran dengan kepuasan apoteker, antara kepuasan apoteker dengan loyalitas apoteker, dan antara bauran pemasaran produk dan harga dengan loyalitas apoteker. Komponen bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap kepuasan apoteker adalah saluran distribusi. Kepuasan apoteker berperan sebagai variabel mediator antara bauran pemasaran (saluran distribusi dan promosi) dengan loyalitas apoteker.

**Kata Kunci:** Bauran pemasaran, kepuasan, loyalitas, allopurinol generik

## ABSTRACT

Indonesia is one of the biggest pharmaceutical product market. The pharmaceutical industry needs to develop marketing strategies in order to win the market. One indicator of successful marketing of generic drug products, especially allopurinol can be seen from the satisfaction and loyalty of pharmacists. The aim of this research is to find out the correlation between marketing mix and pharmacist satisfaction, between satisfaction and pharmacist loyalty, between marketing mix and pharmacist loyalty, and marketing mix which most influential to pharmacist satisfaction in choosing generic allopurinol drug product.

This research is a descriptive analytic research with sampling technique in the form of simple random sampling. Data collection was conducted with questionnaire instruments that included marketing mix variables (product, price, place, and promotion), satisfaction, and pharmacist loyalty. The questionnaires were given to respondents who met the inclusion criteria in December 2016 to January 2017 at 65 Yogyakarta City Pharmacies. The questionnaire that came back and can be used for data analysis are as many as 58 questionnaires from 65 questionnaires. Assessment of variables by using Likert scale. Data analysis in the form of descriptive and statistic by using frequency tabulation, mean score, and bivariate correlation.

The results showed that there was a positive and significant correlation between all marketing mix variables and pharmacist satisfaction, between pharmacist satisfaction and pharmacist loyalty, and between product and price with pharmacist loyalty. The most important component of the marketing mix for pharmacist satisfaction is place. Pharmacist satisfaction acts as a mediator variable between the marketing mix (place and promotion) and pharmacist loyalty.

**Keyword:** Marketing mix, satisfaction, loyalty, generic allopurinol