

PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN APOTEK ALYA FARMA NGADILUWIH BERDASARKAN KELENGKAPAN PRODUK, HARGA, DAN CITRA TOKO

Sidiq Gunawan¹, Dr. Ichsanudin, M.M.^{2*}
^{1,2*} Universitas Nusantara PGRI, Jl. Achmad Dahlan 76 Kediri
sidiq.spade@gmail.com,

Abstract

Purchasing decisions taken by consumers are different between individuals so that Alya Farma pharmacies need to improve their performance and give the best impression to customers, this can be done by improving the store's image, product completeness, and the best price for consumers. This study aims to determine the effect and analysis of store image, product completeness and price on decisions at Apotek Alya Farma Ngadiluwih Kediri. The research technique used in this study is a causal technique. This type of research is quantitative. The population in this study are all consumers who buy at Apotek Alya Farma Ngadiluwih Kediri. The sample in this study was the consumers of the Alya Farma Pharmacy Ngadiluwih Kediri as many as 40 people. The instrument in this study to collect data is to use primary data by using a questionnaire (questionnaire). In the validity test, it is known that all variables are declared valid with sig. 0.05 and the reliability test with sig. 0.60. The results of the t test showed that the variables of store image, product completeness and price partially had a positive and significant effect on purchasing decisions and the results of the F test showed that store image, product completeness and price variables simultaneously had a positive and significant effect on purchasing decisions. The adjusted R Square results show a value of 9.75%, while the remaining 2.5% is explained by other factors not examined in this study. Calculation of multiple linear regression analysis using the regression equation obtained the value $Y = 1.184 + 0.230X_1 + 0.522X_2 + 0.314X_3 + e$

Keywords : Store Image, Product Completeness, Price And Purchase Decision

Abstrak

Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen berbeda setiap antar individu sehingga mengharuskan apotek Alya Farma lebih meningkatkan kinerja serta memberi kesan yang terbaik bagi pelanggan, hal tersebut dapat dilakukan dengan cara meningkatkan citra toko, kelengkapan produk, dan harga yang terbaik untuk para konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan analisis citra toko, kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan di Apotek Alya Farma Ngadiluwih Kediri. Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik kausal. Jenis penelitian ini merupakan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli pada Apotek Alya Farma Ngadiluwih Kediri. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Apotek Alya Farma Ngadiluwih Kediri sebanyak 40 orang. Instrumen dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data yaitu menggunakan data primer dengan menggunakan angket (kuesioner). Dalam uji validitas diketahui bahwa semua variabel dinyatakan valid dengan sig. 0,05 dan uji realibilitas dengan sig. 0,60. Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa variabel citra toko, kelengkapan produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil uji F diketahui bahwa variabel citra toko, kelengkapan produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil adjusted R Square menunjukkan nilai sebesar 9,75%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 2,5% diterangkan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Perhitungan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan persamaan regresi diperoleh nilai $Y = 1,184 + 0,230X_1 + 0,522X_2 + 0,314X_3 + e$

Kata Kunci : Citra Toko, Kelengkapan Produk, Harga Dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan industri dan pertanian berdampak pada pencemaran lingkungan yang mempengaruhi kesehatan pada manusia. Manusia menjadi membutuhkan obat untuk menyembuhkan penyakit maupun menjaga ketahanan tubuh dari segala penyakit maupun mencegah tumbuhnya penyakit. Pada Apotek Alya Farma disini mampu menarik perhatian banyak konsumen, sebab apotek tersebut memiliki keunggulan daripada apotek lain. Citra toko pada Apotek Alya Farma telah mampu menarik perhatian, serta kelengkapan produk di apotek tidak kalah baik dengan apotek-apotek lainnya dan untuk harga yang dianggap jauh lebih terjangkau dari yang lain.

Keputusan pembelian yaitu proses disaat para konsumen mulai mengenal masalahnya. Mencari informasi tentang produk maupun merek tertentu serta melakukan evaluasi sebaik apa setiap alternatif itu mampu memecahkan masalahnya. Selanjutnya akan mengarah kepada keputusan pembelian [1]. Perusahaan harus memperhatikan pelayanan yang baik dalam pengambilan keputusan pembelian guna memepertahankan para pelanggan dengan cara menciptakan citra toko yang baik di dalam benak para konsumen. Menurut [2] "citra sebuah toko merupakan kepribadian pada toko itu sendiri". *Image* toko atau kepribadian sebuah toko dapat mendeskripsikan apa yang dirasakan maupun dilihat oleh konsumen pada sebuah toko tertentu.

Bukan hanya citra dalam toko, untuk menarik keputusan konsumen juga perlu memberikan kelengkapan toko yang termasuk merupakan faktor penting terutama dalam kelengkapan produk, guna untuk menarik konsumen. Produk yang semakin lengkap pada sebuah toko, maka mampu memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen. Menurut [3], "kelengkapan produk dapat didefinisikan sebagai kegiatan pengadaan atau penyetokan barang yang dijual sesuai dengan usaha yang sedang dijalankan guna melengkapi persediaan toko pada harga, jumlah, serta waktu yang sesuai supaya mencapai target toko (usaha ritel)".

Selanjutnya untuk faktor dalam menentukan keputusan pembelian yaitu penetapan harga. Karena harga cenderung dijadikan sebagai alat pertimbangan para konsumen dapat tergerak untuk melakukan sebuah pembelian produk, konsumen akan memutuskan membeli suatu barang apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan ataupun kemampuan konsumen. Menurut [4] "value merupakan suatu nilai produk untuk ditukar dengan produk lainnya atau bisa dikatakan dengan barter atau pertukaran antar barang. Akan tetapi sekarang ekonomi kita tidak melakukan kegiatan barter lagi, karena sudah menggunakan alat transaksi uang yaitu sebagai ukuran yang disebut sebagai harga".

Pengambilan keputusan pembelian oleh setiap konsumen berbeda-beda, oleh karenanya sebuah apotek harus mampu lebih meningkatkan kinerjanya serta penting untuk memberikan sebuah kesan terbaik bagi para pelanggan. Perihal itu bisa dilaksanakan dengan meningkatkan kelengkapan produk yang berkualitas untuk konsumen, sebab apabila kelengkapan produk tersebut dianggap memiliki kualitas baik, maka citra dalam toko tersebut akan meningkat pula sesuai pada kinerja yang dilaksanakan Apotek Alya Farma. Tidak hanya tentang kelengkapan produk maupun citra toko, penentuan strategi harga pun juga dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Tujuan guna dicapai penelitian ini adalah untuk mengetahui informasi tentang, menganalisis pengaruh citra toko secara parsial terhadap keputusan pembelian, memperoleh bukti empiris pengaruh kelengkapan toko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, memperoleh bukti empiris harga secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian serta menemukan bukti empiris mengenai citra toko, kelengkapan produk, maupun harga mempunyai pengaruh signifikan serta simultan pada keputusan pembelian, objek penelitian pada Apotek Alya Farma Ngadiluwih.

Keputusan dalam pembelian adalah suatu aktivitas seseorang yang dengan secara langsung terlibat dalam transaksi maupun dalam pengambilan keputusan pembelian pada produk yang telah ditawarkan penjual. "keputusan dalam pembelian dapat diartikan membeli suatu merek yang sangat disukai dari berbagai pilihan alternatif yang ada, akan tetapi terdapat dua faktor yang berada di antara niat pembelian serta keputusan pembelian" [5].

Menurut [2] citra toko merupakan persepsi atau anggapan masyarakat pada nama ataupun produk yang dijual toko tersebut, ataupun juga dapat dimaksudkan sebagai suatu penentu posisi toko secara efektif, baik dari segi kualitas, nilai, maupun harga. Lalu menurut [6], citra toko merupakan gabungan dari dimensi-dimensi yang dirasakan oleh konsumen dari sebuah toko.

Menurut [3], kelengkapan produk dapat didefinisikan sebagai kegiatan pengadaan atau penyetokan barang yang dijual sesuai dengan usaha yang sedang dijalankan guna melengkapi persediaan toko pada harga, jumlah, serta waktu yang sesuai supaya mencapai target toko (usaha ritel).

Menurut [7], menyatakan harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah nilai yang bisa ditukarkan konsumen dengan manfaat dari mengkonsumsi suatu produk ataupun jasa yang nilainya ditetapkan pembeli serta penjual dengan tawar-menawar, ataupun ditetapkan oleh penjual dengan harga yang sama untuk semua pembeli.

METODE

Peneliti menggunakan teknik penelitian yaitu teknik kausal. Terdapat 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat yang akan diuji baik secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian saat ini yakni keseluruhan konsumen yang melakukan pembelian di Apotek Alya Farma Ngadiluwih. Sampel yang dipergunakan adalah 40 responden yang merupakan konsumen Apotek Alya Farma Ngadiluwih. Peneliti menggunakan dua sumber data yaitu primer dan sekunder, dalam pengumpulan data peneliti menggunakan langkah-langkah wawancara, observasi, dan angket. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode *judgment sampling* atau jenis pengambilan sampel bertujuan. Instrumen untuk mengumpulkan data yaitu menggunakan data primer dengan menggunakan angket (kuesioner) dan diukur menggunakan skala likert.

Tabel 1. Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Jumlah Item
Citra Toko (X1)	Barang Dagangan	2
	Kenyamanan	2
	Pelayanan	2
	Atmosfer Toko	2
Kelengkapan Produk (X2)	Keragaman produk yang dijual	2
	Variasi produk yang dijual	2
	Ketersediaan produk yang dijual	2
	Macam merek yang tersedia	2
Harga (X3)	Harga sesuai dengan manfaat	2
	Presepsi harga dan manfaat	2
	Harga barang terjangkau	2
	Persaingan harga	2
	Kesesuaian harga dengan kualitasnya	2
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan masalah	2
	Pencarian informasi	2
	Evaluasi alternatif	2
	Keputusan pembelian	2
	Perilaku setelah membeli	2

Sumber: Studi Pustaka, diolah.

Berikut ialah hasil mengujian validitas dan realibilitas dengan variabel Citra Toko, Kelengkapan Produk Dan Harga dan Keputusan Pembelian :

Tabel 2. Hasil dari Uji Validitas serta Reliabilitas

Variabel	rtabel	rhitung	Keterangan	Variabel	rtabel	rhitung	Ket.
Citra Toko (X1)	0,312	0,701	Valid	Harga (X3)	0,312	0,829	Valid
	0,312	0,738	Valid		0,312	0,767	Valid
	0,312	0,707	Valid		0,312	0,826	Valid
	0,312	0,874	Valid		0,312	0,786	vValid
	0,312	0,790	Valid		0,312	0,680	Valid
	0,312	0,813	Valid		0,312	0,730	Valid
	0,312	0,891	Valid		0,312	0,604	Valid
	0,312	0,732	Valid		0,312	0,615	Valid
alpha hitung = 0,903 Reliabel				alpha hitung = 0,909 Reliabel			
Kelengkapan Produk (X2)	0,312	0,726	Valid	Keputusan Pembelian (Y)	0,312	0,788	Valid
	0,312	0,756	Valid		0,312	0,805	Valid
	0,312	0,694	Valid		0,312	0,861	Valid
	0,312	0,842	Valid		0,312	0,825	Valid

0,312	0,797	Valid	0,312	0,753	Valid
0,312	0,801	Valid	0,312	0,762	Valid
0,312	0,881	Valid	0,312	0,866	Valid
0,312	0,724	Valid	0,312	0,668	Valid
			0,312	0,788	Valid
			0,312	0,805	Valid
alpha hitung = 0,902 Reliabel			alpha hitung = 0,822 Reliabel		

Sumber : Data primer, diolah

Dari tabel 2 dapat kita lihat, untuk dikatakan valid dalam uji validitas jika nilai sig <0,05 berarti dinyatakan valid dan uji realibilitas dikatakan reliabel jika nilai hasil koefisien alpha > taraf signifikan 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.

Peneliti juga menggunakan teknik analisis data, yaitu Teknik Analisis Deskriptif, Uji Asumsi Klasik. Dalam Uji Asumsi Klasik terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Autokorelasi, dan Uji Heteroskedastisitas, terdapat beberapa asumsi yang perlu dipenuhi sebelum melakukan pengujian regresi supaya model dalam regresi sudah memenuhi syarat maupun ketentuan di dalam regresi.

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai pengaruh antara variabel citra toko, kelengkapan produk, harga dan keputusan konsumen dengan menggunakan software program SPSS atau menggunakan rumus manual $Y = a + b_1 X_1 + b_3 X_3 + e$. Peneliti juga menggunakan uji Koefisien Determinasi digunakan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Dan yang terakhir ialah uji Hipotesis secara persial (Uji t) dan secara simultan (UjiF). Pengujian secara parsial (uji t) dipergunakan untuk analisis H1, H2, H3 (citra toko, kelengkapan produk, serta harga) terhadap keputusan pembelian Apotek Alya Farma Ngadiluwih dengan nilai positif < 0,05. Begitu juga Uji F dalam penelitian ini untuk hipotesis H4 yaitu keputusan pembelian, citra toko, kelengkapan produk, serta harga, terhadap keputusan pembelian Apotek Alya Farma dengan nilai positif <0,05.

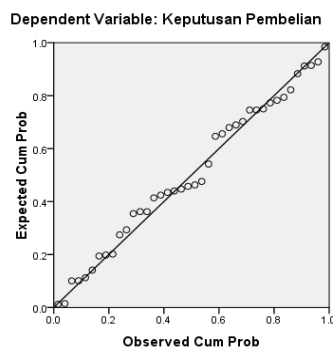
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

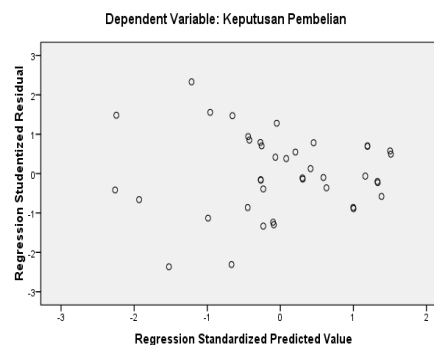
Berikut hasil uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis :

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas dan Uji Heteroskedastisitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Sumber: output SPSS, diolah

Dapat dilihat pada tabel 3 hasil uji normalitas disimpulkan bahwa data menyebar di garis diagonal. Dengan hasil dinyatakan dengan anggapan normalitas, sebab data responden mengenai citra toko, kelengkapan produk, harga serta keputusan pembelian telah menyebar di area garis diagonal. Lalu untuk hasil uji heteoskedastisitas dapat dilihat di grafik scatterplots, terlihat titik-titik secara acak menyebar baik diatas ataupun dibawah 0 di sumbu Y serta tidak memebentuk pola tertentu, maka dari itu tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas, Uji Autokolerasi, Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	F	Sig.	Tolerance	Adjusted R Square	Durbin-Watson
	B	Std. Error	Beta								
(Constant)	1.184	2.387			.554	.579	59.469	.000 ^a		.975	1.840
Citra Toko	.230	.076	.275		2.633	.000			.476	2.099	
Kelengkapan Produk	.522	.133	.323		3.875	.000			.758	1.044	
Harga	.314	.070	.214		3.372	.001			.463	2.158	

Sumber. Output SPSS, diolah

Dari tabel 4 dapat kita lihat bahwa, untuk uji Multikolinieritas ketiga variabel bebas memiliki VIF yang lebih kecil dari angka 10, oleh karenanya model didalam regresi tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas atau *independent variable*.

Untuk regresi linier berganda sendiri dengan hasil $Y = 1,184 + 0,230X_1 + 0,522X_2 + 0,314X_3 + e$

Konstanta = 1,184, Jika variabel citra toko (X_1), kelengkapan produk (X_2), dan harga (X_3) = 0, sehingga Y (keputusan pembelian) menjadi sebesar 1,184

Koefisien $X_1=0,230$, dalam setiap kenaikan 1 (satuan) citra toko (X_1), dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap serta tidak berubah, maka dari itu akan meningkatkan pula keputusan pembelian (Y) sebanyak 0,230.

Koefisien $X_2=0,522$, dalam setiap kenaikan 1 (satuan) kelengkapan produk (X_2), dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap serta tidak berubah, maka dari itu akan meningkatkan pula keputusan pembelian (Y) sebanyak 0,522.

Koefisien $X_3=0,314$, dalam setiap kenaikan 1 (satuan) harga (X_3), dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap serta tidak berubah, maka dari itu akan meningkatkan pula keputusan pembelian (Y) sebanyak 0,314.

Selanjutnya bisa dilihat nilai *adjusted R²* 0,975, hal tersebut berarti variabel independen (citra toko, kelengkapan produk, harga) mampu menjelaskan sebesar 97,5% terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen, serta sisanya 2,5% bisa jadi dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dikaji pada penelitian saat ini.

Dapat dilihat pula hasil uji t, keseluruhan variabel independen yaitu citra toko, kelengkapan produk, serta harga mempunyai nilai profitabilitas signifikan 0,000 yang dibidang lebih rendah dari taraf signifikan 0,05, yang berarti seluruh variabel independen mempunyai pengaruh signifikan maupun secara parsial pada variabel dependen (keputusan pembelian).

Selanjutnya hasil uji F dapat dilihat mempunyai nilai 0,000, atau lebih rendah dari 0,05, oleh karena itu dapat dinyatakan secara simultan citra toko, kelengkapan produk, maupun harga mempunyai pengaruh yang signifikan dengan keputusan pembelian.

Pembahasan

Nilai profitabilitas variabel citra toko dari hasil uji t lebih rendah dari taraf signifikan, yakni $0,000 < 0,05$ ataupun dengan nilai thitung ($2,633$) > ttabel ($2,026$). Sehingga dapat dikatakan bahwa Citra Toko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini didukung oleh teori menurut [5] mendefinisikan "*store image* atau disebut dengan citra toko merupakan serangkaian keyakinan, ide serta kesan yang dimiliki oleh individu pada suatu objek, *store image* juga sebagai sikap maupun tindakan individu pada suatu objek saat dikondisikan citra oleh objek tersebut.

Nilai profitabilitas variabel kelengkapan produk dari uji t lebih rendah dari taraf signifikan, yakni $0,000 < 0,05$, ataupun dengan nilai thitung ($3,875 > t_{tabel} (2,026)$). Maka kelengkapan produk mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Hasil ini didukung oleh teori menurut [5] produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan ke dalam suatu pasar guna memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen.

Nilai profitabilitas harga lebih rendah dari taraf signifikan yakni $0,000 < 0,05$, maupun dengan nilai thitung ($3,372 > t_{tabel} (2,026)$). Perihal itu bisa dinyatakan kalau harga mempunyai pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Hasil ini didukung oleh teori menurut [4] menyatakan value merupakan suatu nilai produk untuk ditukar dengan produk lainnya atau bisa dikatakan dengan barter atau pertukaran antar barang. Akan tetapi sekarang ekonomi kita tidak melakukan kegiatan barter lagi, karena sudah menggunakan alat transaksi uang yaitu sebagai ukuran yang disebut sebagai harga. Oleh karena itu harga dapat dikatakan sebagai nilai barang yang dinyatakan dengan jumlah uang.

Variabel Citra Produk, Kelengkapan produk serta harga senilai $0,000$ yang lebih rendah dari $0,05$, ataupun dengan nilai Fhitung ($59,469 > F_{tabel} (3,24)$). Oleh karenanya secara simultan ketiga variabel independen tersebut mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Nilai *Adjusted R²* dari koefisien determinasi $97,5\%$ yang memiliki arti bahwa keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh seluruh atau ketiga variabel independen, lalu untuk sisanya dijelaskan faktor lainnya yang tidak ikut di teliti pada penelitian saat ini sebesar $2,5\%$. Intensi adalah niat atau keinginan yang timbul pada individu untuk melakukan sesuatu.

KESIMPULAN

Dari data diatas dapat disimpulkan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka akan mendapatkan hasil, Ada pengaruh positif secara parsial variabel citra toko dengan keputusan pembelian Apotek Alya Frma Ngadiluwih. Terdapat pengaruh positif secara parsial antara kelengkapan produk dengan keputusan pembelian Apotek Alya Farma Ngadiluwih. Terdapat pengaruh positif serta parsial antara harga dengan keputusan pembelian Apotek Alya Farma Ngadiluwih. Terdapat pengaruh positif secara simultan antara citra toko, kelengkapan produk serta harga dengan keputusan pembelian di Apotek Alya Farma Ngadiluwih.

Bagi pemilik Diharapkan pelaku bisnis Apotek Alya Farma Ngadiluwih Kediri lebih memperhatikan lagi citra toko, lalu kelengkapan produk maupun harga yang selanjutnya bisa digunakan sebagai sebuah strategi pemasaran dalam terus meningkatkan minat konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Untuk peneliti selanjutnya dapat diharapkan supaya memperbanyak variabel serta penggunaan variabel lainnya guna menemukan riset terbaru mengenai apa saja yang mampu meningkatkan keputusan dalam pembelian seperti variabel pelayanan produk atau letak toko/lokasi.

DAFTAR RUJUKAN

- [4] Alma B. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Cetakan 5. Bandung: CV Alfabeta. 2016.
- [2] Faizah N. Pengaruh Citra Merek, Iklan, Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Dimediasi Kepuasan Konsumen. J Ilmu Dan Ris Manaj 2017.
- [3] Hafidzi AA. Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Swalayan Bravo di Kota Bojonegoro). 2013.
- [5] Kotler dan Keller. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks., Jakarta. vol. 000. 2017.
- [6] Utami Permata S. Sri Utami. MALA'BI J Manaj Ekon STIE Yapman Majene 2020;3. <https://doi.org/10.47824/jme.v3i1.73>.
- [7] Umar AUA AI, Savitri ASN. Analisis Pengaruh Roa, Roe, Eps Terhadap Harga Saham Ahmad. J Chem Inf Model 2019;53.
- [1] Tjiptono F. Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. 2014.