

ANALISIS PENGARUH CITRA TOKO, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APOTEK KIMIA FARMA DI PONTIANAK

Novi Lestari

Email: noviles97@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra toko, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Apotek Kimia Farma di Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kausalitas. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner dan observasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 125 responden yaitu pelanggan Apotek Kimia Farma yang dipilih menjadi anggota sampel, sehingga diperoleh sampel sebanyak 119 responden. Teknik analisis dengan menggunakan *Rating Scale* dan untuk proses data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 22. Berdasarkan pengujian menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi, uji koefisien determinasi, uji regresi linier berganda, uji F dan uji t dapat disimpulkan bahwa variabel citra toko, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Apotek Kimia Farma di Pontianak. Adapun saran-saran dari penulis kepada Apotek Kimia Farma di Pontianak adalah perlunya mengoptimalkan luas toko supaya dapat menyediakan tempat duduk yang lebih banyak dan teratur rapi agar memberikan kenyamanan konsumen saat berbelanja, memperhatikan terus pelayanan maupun kebersihan toko agar reputasi toko yang terpercaya dapat terjaga dengan baik.

KATA KUNCI: Citra Toko, Kualitas Pelayanan, Harga kompetitif, Kualitas Pelayanan.

PENDAHULUAN

Apotek merupakan salah satu sarana pelayanan kesehatan dalam membantu mewujudkan tercapainya derajat kesehatan yang optimal bagi masyarakat. Di Indonesia apotek sudah banyak tersebar di berbagai kota dan semakin berkembang dari tahun ke tahun. Salah satunya kebutuhan jasa kesehatan apotek yang ada di Kota Pontianak yang bisa dilihat banyaknya apotek-apotek baru yang terus bermunculan. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Kesehatan Pontianak, jumlah apotek yang terdaftar di Kota Pontianak pada tahun 2014 sampai tahun 2018 adalah sebanyak 114 apotek. Dengan total 114 apotek yang ada di Pontianak, apotek sudah tersebar pada berbagai Kecamatan yang di Pontianak yaitu Kecamatan Pontianak bagian Barat, Kecamatan Pontianak Utara, Kecamatan Pontianak Selatan, Kecamatan Pontianak tenggara, Kecamatan Pontianak Timur dan Kecamatan Pontianak Kota. Semakin banyaknya apotek yang

terus bermunculan maka mengakibatkan timbulnya persaingan antar apotek tersebut. Citra toko sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat pada apotek, karena citra toko merupakan gambaran dari sebuah toko apotek yang menentukan baik atau buruknya suatu toko apotek tersebut dengan gambaran yang ada dan dirasakan oleh konsumen. Selain citra toko, kualitas pelayanan pada apotek juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena konsumen akan puas jika diberikan layanan yang baik, dengan memberikan layanan yang baik maka kebutuhan dan keinginan konsumen akan melampaui harapan. Dan memberikan harga yang sesuai dengan harapan konsumen juga merupakan salah satu keputusan pembelian konsumen, maka apotek harus menetapkan harga obat sesuai dengan kegunaan obat dan banyaknya obat yang akan dibeli. Kondisi semacam ini mencerminkan suatu fenomena yang terjadi bahwa masyarakat / konsumen semakin kritis dalam memilih Apotek. Sifat krisis tersebut dicirikan antara lain masyarakat / konsumen menginginkan kualitas pelayanan yang sangat memuaskan, harga produk yang terjangkau dengan daya beli, dan citra toko yang baik. Maka Apotek Kimia Farma harus memperhatikan Citra Toko, Kualitas Pelayanan dan Harga yang diberikan kepada konsumen. Hal ini bertujuan agar tidak terjadinya penurunan citra toko atau image toko yang buruk oleh konsumen yang akan membeli obat pada apotek Kimia Farma ataupun kualitas pelayanan dan harga didalam suatu bisnis. (Heng & Affifah, 2020).

KAJIAN TEORITIS

Citra Toko

Citra toko dapat terbangun oleh perancang toko yang baik, untuk itu perlu dipahami tata ruang toko dan tujuan perancang toko, untuk mengembangkan tata ruang toko yang bagus, perancang toko harus menyeimbangkan beberapa tujuan yang seringkali menjadi konflik (Utami, 2018: 343). Citra toko penting bagi suatu usaha retail, karena konsumen akan meletakkan pilihan teratas pada perusahaan atau usaha retail tersebut dari pada perusahaan retail yang lain, dengan menjadi pilihan teratas konsumen maka akan mendorong perusahaan retail tersebut untuk terus mempertahankan kualitas toko dan berusaha lebih giat lagi dalam memajukan usahanya (Lantika dan Augusty, 2016: 2). Citra toko penting bagi suatu usaha retail, karena konsumen akan meletakkan pilihan teratas pada perusahaan atau usaha retail tersebut dari pada perusahaan retail yang lain, dengan menjadi pilihan teratas konsumen maka

akan mendorong perusahaan retail tersebut untuk terus mempertahankan kualitas toko dan berusaha lebih giat lagi dalam memajukan usahanya (Lantika dan Augusty, 2016: 2). Konsumen cenderung berbelanja di toko-toko yang sesuai dengan image yang dibangunnya dan peritel dianggap berhasil menyampaikan citra tokonya jika terdapat kesesuaian antara citra yang dibangun dengan kesan yang ada pada konsumen sasarannya (Wahyu, 2017: 2). Dimensi yang digunakan dalam mengukur citra toko, yaitu *Toko yang terpercaya, Reputasi toko yang baik, dan Toko yang populer* (Lantika dan Augusty, 2016: 7). Citra toko merupakan tolak ukur dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Pelanggan akan tertarik pergi ke toko jika suasana toko nyaman, fasilitas toko yang bersih, memberikan pelayanan yang ramah dan dekorasi toko maupun produk yang bagus. Pelanggan akan merasa betah jika berada pada suasana toko yang nyaman, keleluasan bergerak dalam toko, kemudian menemukan barang-barang yang diinginkan, maka toko harus dirancang dengan baik agar citra toko suatu perusahaan dapat dinilai baik oleh pelanggan. Citra toko yang baik akan memberikan nilai tambah serta meningkatkan keputusan membeli meningkat dibenak konsumen. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu oleh Dwitama, Suardi dan Ira (2016) yang menyatakan bahwa citra toko memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Asroniyatin (2017) menyatakan bahwa citra toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lantika dan Augusty (2016) menyatakan bahwa citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada beberapa penelitian terdahulu maka hipotesis 1 (satu) saya adalah:

H₁ : Terdapat pengaruh antara citra toko terhadap keputusan pembelian pada Apotek

Kimia Farma di Pontianak.

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan dipandang sebagai salah satu hal yang perlu mendapat perhatian oleh perusahaan, hal tersebut karena kualitas layanan memiliki efek untuk mendatangkan pelanggan yang baru dan secara bersamaan dapat meminimalkan kemungkinan pelanggan lama berpindah ke ritel lainnya (Suhartono, Tjetjep, Ruhadi dan Nyoman, 2017: 130). Kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan, oleh karena itu perusahaan harus berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat memenuhi bahkan melampaui kebutuhan pelanggan agar tercapainya kepuasan konsumen sehingga selalu berpengaruh terhadap keputusan

pembelian (Aroniyatin, 2017: 6). Kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan, oleh karena itu perusahaan harus berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat memenuhi bahkan melampaui kebutuhan pelanggan agar tercapainya kepuasan konsumen sehingga selalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Aroniyatin, 2017: 6). Pelayanan yang baik dari karyawan dapat mempengaruhi konsumen membeli, layanan yang cepat dan pengetahuan tentang produk yang dijual dapat membantu konsumen dalam mencari produk yang diinginkan (Dwitama, Suardi dan Ira, 2016: 220). Adapun dimensi yang digunakan yaitu *reliabilitas, responsivitas, assurance, empati, tangibles* (Utami, 2017: 372). Pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor utama dalam menarik perhatian pelanggan, maka pelayanan harus dilakukan dengan cepat, memberikan respon yang baik kepada pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan dengan baik. Pelanggan akan tertarik berbelanja ke toko jika dalam memberikan pelayanan karyawan selalu bersikap ramah dan sopan, berpengalaman luas sehingga dapat menjawab pertanyaan pelanggan. Ini menjadi salah satu faktor yang harus diperhatikan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen kepada perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan nilai tambah dibenak konsumen serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu oleh Aroniyatin (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Amrullah, Pamasang dan Saida (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Joseph (2013) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada beberapa penelitian terdahulu maka hipotesis 2 (dua) saya adalah:

H₂ : Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Apotek Kimia Farma di Pontianak.

Harga Kompetitif

Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup konsumen, penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil (Antonius dan Sugiono, 2013: 4). Para pemasar menggunakan harga barang yang diproduksi dan dijual untuk menarik konsumen dari segala segmen, para pemasar juga menentukan harga untuk menarik konsumen pada segmen kecil dari

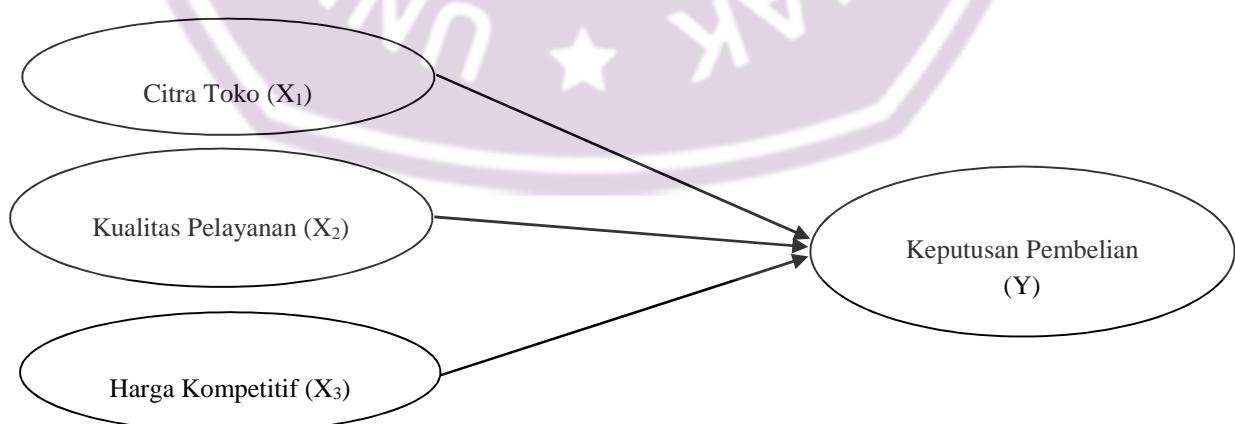
sebuah pasar yang besar (Setiyaningrum, Jusuf dan Efendi, 2015: 127). Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya (Abdullah dan Francis, 2018: 173). Tingkatan harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual, selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi, oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total (Tjiptono, 2008: 151). Penjual akan meminta harga jual lebih tinggi yang diharapkan akan diterima, sedangkan pembeli akan menawarkan lebih rendah dari yang diharapkan dibayar, dengan tawar menawar baik penjual dan pembeli akan sampai pada suatu kesepakatan tentang harga (Abubakar, 2018: 40). Terdapat tiga indikator yang mencirikan harga, yaitu Harga yang terjangkau, Harga yang berdasarkan kualitas produk dan Harga yang sesuai dengan manfaat (Doni dan Rita, 2016: 464 ; Antonius dan Sugiono, 2013: 6). Harga merupakan faktor penentu yang sangat penting diperhatikan dalam penentuan harga produk, apakah harga terjangkau oleh daya beli konsumen, maka tingkatan harga harus disesuaikan, karena konsumen akan memilih produk yang ada dengan menevaluasi harga serta membandingkan harga dengan beberapa tempat. Strategi penetapan harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek atau barang yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. konsumen tentu akan memilih harga dari satu toko ke toko yang lain, harga harus disesuaikan dengan harga pesaing agar konsumen tidak merasa terbebani dalam membeli produk, maka penetapan harga yang baik akan menentukan keputusan pembelian konsumen. hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu oleh Mongi, Lisbeth dan Agusta (2013) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Weenas (2013) menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Chichillia, Joyce dan Silcyljeofa (2015) menyatakan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada beberapa penelitian terdahulu maka hipotesis 3 (tiga) saya adalah:

H₃ : Terdapat pengaruh antara harga kompetitif terhadap keputusan pembelian pada Apotek Kimia Farma di Pontianak.

Keputusan Pembelian

Perusahaan yang baik akan meneliti proses keputusan pembelian yang melibatkan kategori produk mereka, mereka akan menanyakan konsumen kapan pertama kali mengenal produk dan merek perusahaan, seberapa jauh keterlibatan merek dengan produknya, bagaimana mereka membuat pilihan tentang merek dan seberapa puas mereka setelah pembelian (Abubakar, 2018: 93). Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan berlanjut dalam waktu yang lama setelah pembelian, pemasar harus memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian dan bukan hanya pada keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008: 179). Proses belanja dicetuskan ketika orang-orang mengetahui bahwa mereka mempunyai suatu kebutuhan yang tidak terpuaskan, suatu kebutuhan yang tidak terpuaskan muncul ketika pelanggan ingin meningkatkan kepuasan yang berbeda dengan tingkat kepuasan yang mereka rasakan saat ini (Utami, 2018: 67). Berdasarkan kajian teori diatas, maka model penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini dengan variabel dan indikator yaitu variabel citra toko yang terdiri dari indikator toko yang terpercaya, reputasi toko yang baik dan toko yang populer. Kemudian variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari indikator *reliabilitas, responsiveness, jaminan, empati dan bukti fisik (tangibles)*. Variabel harga kompetitif yang terdiri dari indikator harga yang terjangkau, harga yang berdasarkan kualitas produk dan harga yang sesuai dengan manfaat. Selanjutnya variabel keputusan pembelian yang terdiri dari indikator kemantapan pada sebuah produk, melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi pada orang lain.

**GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN**



Sumber: Penelitian Terdahulu., 2020

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Apotek Kimia Farma di Pontianak dengan jumlah populasi 125 konsumen Apotek Kimia Farma dan sampel sebanyak 119 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Bentuk penelitian yang digunakan adalah kausalitas yang berarti peneliti ingin menguji hubungan antara citra toko, kualitas pelayanan dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian pada Apotek Kimia Farma di Pontianak. Pada penelitian ini, penulis menggunakan pengukuran *Rating Scale* sebanyak sepuluh tingkatan dan untuk memproses data pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 22.

PEMBAHASAN

Penelitian menyebarluaskan 125 lembar kuesioner kepada konsumen Apotek Kimia Farma di Pontianak dan kembali 119 kuesioner, adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara variabel citra toko, kualitas pelayanan dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian pada Apotek Kimia Farma di Pontianak. Berikut hasil indeks jawaban responden mengenai variabel citra toko pada pernyataan pertama diketahui bahwa jawaban dari 119 responden menunjukkan indeks sebesar 73,03 persen responden setuju bahwa toko Apotek Kimia Farma merupakan toko yang terpercaya. Pada pernyataan kedua menunjukkan indeks 76,64 persen responden setuju bahwa toko Apotek Kimia Farma memiliki reputasi toko yang baik. Pada pernyataan ketiga menunjukkan indeks 68,57 persen responden setuju bahwa Apotek Kimia Farma merupakan toko apotek yang populer. Berdasarkan hasil nilai indeks jawaban pada variabel citra toko responden memberikan nilai tertinggi sebesar 76,64 persen. Hal ini menunjukkan tinggi persepsi mengenai reputasi toko yang baik karena Apotek Kimia Farma memiliki barang yang lengkap dan berbagai fasilitas yang memadai untuk kepentingan kebutuhan konsumen. Kemudian hasil indeks jawaban responden mengenai variabel kualitas pelayanan pada pernyataan pertama diketahui jawaban dari 119 responden menunjukkan indeks sebesar 80,17 persen responden setuju bahwa tingkat kesalahan apotek dalam memberikan pelayanan sangat sedikit. Pada pernyataan kedua menunjukkan indeks sebesar 80,17 persen responden setuju bahwa Apotek Kimia Farma siap membantu konsumen yang dalam kesulitan. Pada pernyataan ketiga menunjukkan indeks sebesar 80,00 persen responden setuju bahwa produk yang dijual sangat sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pada pernyataan ke empat menunjukkan indeks sebesar 80,17 persen responden setuju bahwa kesungguhan Apotek Kimia

Farma dalam memberikan pelayanan. Pada pernyataan ke lima menunjukkan indeks sebesar 78,57 persen responden setuju bahwa lokasi Apotek Kimia Farma mudah untuk ditemukan. Berdasarkan hasil nilai indeks jawaban variabel kualitas pelayanan memberikan nilai tertinggi sebesar 80,17 persen. Hal ini menunjukkan tingginya persepsi mengenai Apotek Kimia Farma dengan tidak memberikan kesalahan dalam memberikan pelayanan, selalu siap membantu konsumen yang dalam kesulitan dan kesungguhan apotek dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Selanjutnya hasil indeks jawaban responden mengenai variabel harga kompetitif pada pernyataan pertama diketahui bahwa jawaban dari 119 responden menunjukkan indeks sebesar 73,53 persen responden setuju bahwa Apotek Kimia Farma memberikan harga yang terjangkau. Pada pernyataan kedua menunjukkan indeks sebesar 72,77 persen responden setuju bahwa Apotek Kimia Farma menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk. Pada pernyataan ke tiga menunjukkan indeks sebesar 82,18 persen responden setuju bahwa Apotek Kimia Farma memberikan penawaran harga yang sesuai dengan manfaat produk. Berdasarkan hasil nilai indeks jawaban variabel harga kompetitif memberikan nilai tertinggi sebesar 82,18 persen. Hal ini menunjukkan tingginya persepsi konsumen mengenai harga yang diberikan Apotek Kimia Farma sangat sesuai dengan manfaat dari produk yang dirasakan konsumen. Selanjutnya hasil indeks jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian pada pernyataan pertama diketahui jawaban dari 119 responden menunjukkan bahwa indeks sebesar 74,29 persen responden setuju bahwa konsumen mantap dalam membeli sebuah produk. Pada pernyataan ke dua menunjukkan indeks sebesar 73,31 persen responden setuju bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang. Pada pernyataan ke tiga menunjukkan indeks sebesar 76,89 persen responden setuju bahwa akan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Berdasarkan hasil nilai indeks jawaban variabel keputusan pembelian responden memberikan nilai tertinggi sebesar 76,89 persen. Hal ini menunjukkan tinggi persepsi oleh konsumen mengenai berbelanja ke Apotek Kimia Farma sangat nyaman dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen sangat baik sehingga mereka selalu memberikan rekomendasi membeli produk Apotek Kimia Farma kepada orang lain. Peneliti menyajikan tabel mengenai hasil pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti yang kemudian diolah dengan menggunakan bantuan program olahan data statistik yaitu SPSS 22 sebagai berikut:

TABEL 1
HASIL UJI STATISTIK

Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
Citra Toko		Citra Toko	
CT. ₁ = 0,814, CT. ₂ = 0,783, CT. ₃ = 0,848		CT. ₁ = 0,665 CT. ₂ = 0,732, CT. ₃ = 0,684	
Kualitas Pelayanan		Kualitas Pelayanan	
KP. ₁ = 0,838, KP. ₂ = 0,825, KP. ₃ = 0,876, KP. ₄ = 0,853 KP. ₅ = 0,771		KP. ₁ = 0,865, KP. ₂ = 0,867, KP. ₃ = 0,850, KP. ₄ = 0,853 KP. ₅ = 0,886	
Harga Kompetitif		Harga Kompetitif	
HK. ₁ = 0,840, HK. ₂ = 0,808, HK. ₃ = 0,775		HK. ₁ = 0,670, HK. ₂ = 0,646, HK. ₃ = 0,718	
Keputusan pembelian		Keputusan pembelian	
KPB ₁ = 0,745, KPB ₂ = 0,729, KPB ₃ = 0,790		KPB ₁ = 0,651, KPB ₂ = 0,675, KPB ₃ = 0,679	
Kesimpulan: Valid		Kesimpulan: Reliabilitas	
Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
Uji Normalitas	0,292	>0,05	Data normal karena nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05.
Uji Autokorelasi	Dw : 2,123	2,123	Tidak terjadi masalah autokorelasi karena nilai DU sebesar 1,7528, nilai DW sebesar 2,123, dan nilai 4-DU sebesar 2,2472.
Uji Heteroskedastisitas	CT : 0,759 KP : 0,758 HK : 0,814	> 0,05	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena pada nilai CT sebesar 0,759 > 0,05. Sedangkan KP sebesar 0,758 > 0,05, dan nilai HK sebesar 0,814 > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
Uji Multikolinearitas	CT : 2,144, KP : 3,498, HK : 2,498	Tolerance: > 0,10	Tidak ada masalah multikolinearitas pada model regresi ini karena memenuhi syarat yaitu nilai tolerance pada tiap variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00
	CT : 1,304, KP : 3,235, HK : 2,318	VIF : < 10	
Uji Korelasi	R= 0,682		Terjadi hubungan yang sangat erat antara citra toko, kualitas pelayanan dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,682.
Uji Koefisien Determinasi	Rsquare : 0,446		Dalam uji koefisien determinasi ketiga variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 46,60 persen sedangkan sisanya sebesar 53,40 persen dipengaruhi oleh variabel lainnya.
Uji F (ANOVA)	0,000	< 0,05	Data normal karena nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05.

Sumber: Data Olahan, 2020.

Berdasarkan hasil uji pada tabel 1 dapat diketahui hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh hasil perhitungan setiap pernyataan variabel CT, KP dan HK dan

keputusan pembelian dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,1810 sehingga data tersebut dapat dianalisis lebih lanjut. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel CT, KP dan HK dan keputusan pembelian mempunyai *Cronbach Alpha* yang baik karena lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan konsep pengukuran pernyataan pada tiap variabel dari kuesioner layak digunakan sebagai alat ukur. Hasil uji normalitas diketahui bahwa N sebanyak 119 dan nilai signifikansi (Asymp.Sig. 2-tailed) yang diperoleh dari uji *Kolmogorov-Smirnov Test* yaitu sebesar 0,292. Karena nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan nilai residual telah berdistribusi normal yang artinya menunjukkan bahwa nilai residual terdistribusi normal. Hasil uji autokorelasi dapat disimpulkan tidak terjadi masalah autokorelasi karena *Durbin-Watson* sebesar 2,123 lebih besar dari (du) 1,7528 dan kurang dari batas bawah 2,2472 atau (4-du). Hasil uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena pada nilai X_1 sebesar 0,759 lebih besar dari 0,05. Sedangkan pada nilai X_2 sebesar 0,758 lebih besar dari 0,05, dan X_3 lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* variabel CT, KP, dan HK lebih besar dari 0,1. Sedangkan nilai *VIF* lebih kecil dari angka 10 maka tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi tersebut. Nilai korelasi variabel CT, KP dan HK yaitu sebesar 0,682 sehingga dikelompokkan memiliki korelasi kuat dan erat terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi yang didapat pada penelitian adalah 0,466. Hal ini menunjukkan variabel CT, KP, dan HK berpengaruh sebesar 46,60 persen terhadap keputusan pembelian dan sisanya 53,40 persen dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil uji ANOVA diperoleh F_{hitung} yaitu sebesar 33,407 yang membuktikan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 2,68 maka adanya pengaruh yang signifikansi antara variabel citra toko, kualitas pelayanan dan harga kompetitif terhadap variabel keputusan pembelian pada Apotek Kimia Farma di Pontianak dan signifikansi pada pengujian ini sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari tingkat kesalahan yang ditentukan yaitu 0,05. Bedasarkan nilai F dan nilai signifikansi maka dapat disimpulkan bahwa suatu model regresi lolos pengujian model maka layak untuk diuji. Peneliti menyajikan tabel mengenai hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti yang kemudian diolah dengan menggunakan bantuan program olahan data sratistik yaitu SPSS 22 sebagai berikut:

TABEL 2
HASIL UJI HIPOTESIS

Variabel	Uji t	Sig	Kesimpulan
H ₁ : Terdapat pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian	2,144	0,034	Citra toko berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin tinggi tingkat citra toko semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.
H ₂ : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	3,498	0,001	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.
H ₃ : Terdapat pengaruh harga kompetitif terhadap keputusan pembelian	2,498	0,014	Harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin tinggi tingkat harga kompetitif semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

Sumber: Data Olahan, 2020.

Berdasarkan hasil uji pada tabel 2 dapat diketahui hasil uji t pada citra toko yaitu sebesar ($2,144 > 1,980$) dengan tingkat signifikansi 0,034 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa citra toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H₁ dapat diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwitama, suardi dan Ira (2016) yang menunjukkan bahwa citra toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t pada kualitas pelayanan yaitu sebesar ($3,498 > 1,980$) dengan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H₂ dapat diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Joseph (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t pada harga kompetitif yaitu sebesar ($2,498 > 1,980$) dengan tingkat signifikansi 0,014 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H₃ dapat diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Weenas (2013) yang menunjukkan bahwa harga kompetitif berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel yang diteliti, yaitu citra toko, kualitas pelayanan dan harga kompetitif merupakan variabel yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada

Apotek Kimia Farma di Pontianak. Selain itu, dari hasil jawaban responden dapat disimpulkan bahwa sebagian responden menjawab setuju untuk semua variabel yang diteliti sudah baik dan sesuai dengan penerapannya di Apotek Kimia Farma Pontianak. Menurut responden semakin baik citra toko itu maka memberikan kepercayaan kepada pelanggan untuk berbelanja kembali. Harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian maka Apotek Kimia Farma harus memperhatikan harga jual beserta kualitas pelayanan agar citra toko Apotek Kimia Farma dapat dipandang baik dalam benak konsumen.

Adapun beberapa saran yang ingin peneliti berikan yaitu Apotek Kimia Farma perlu mengoptimalkan luas toko supaya dapat menyediakan tempat duduk yang lebih banyak dan teratur rapi. Selain itu, bagi penelitian selanjutnya yang berminat untuk mengkaji dan meneliti ulang penelitian ini, disarankan lebih memperdalam dan memperluas variabel penelitian, indikator penelitian, memperluas wilayah kajian penelitian serta memperdalam kerangka teoritis. Hal ini dikarenakan perhitungan yang menunjukkan bahwa masih banyaknya variabel lain yang belum diteliti sehingga memberikan peluang yang besar bagi peneliti lain untuk mengembangkan lebih lanjut. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut variabel promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin., Francis Tantri. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Abubakar, Rusydi. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Antonius, Ian Ong dan Sugiono Sugiharto. 2013. “Analisis Pengaruh Strategi Diferensial, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2. pp 1-11.
- Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA. 2016. “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda” *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 13, No. 2. pp 99-118.
- Aroniyatin, Dewi. 2017. “Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Alya Farma Ngadiluwih Kediri.” *Jurnal Simki Economic*, Vol. 01, No. 03. pp 3-17.

- Chichillia, Selvany Lotulung., Joyce Lapian., dan Sileyljeova Moniharpon. 2015. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan WOM (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada CV.Tristar Jaya Globalindo Manado.” *Jurnal EMBA*, Vol. 3, No. 3. pp 817-826.
- Doni, Gerry Ratela dan Rita Taroreh. 2016. “Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Coffee Island.” *Jurnal EMBA*, Vol. 4, No. 1. pp 460-471.
- Dwitama, Andhika., Suardi, dan Ira Nuriya Santi. “ Pengaruh Suasana Toko dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Buku Ramedia Di Kota Palu.” *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, Vol. 2, No. 3, 2016. pp 1-5.
- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.
- Khasanah, Imroatul., dan Novian Yuga Pamujo. 2011. “Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise.” *Jurnal Aset*, Vol. 13, No. 2. Pp 155-163.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Lantika, Adriana Putri., Augusty Tae Ferdinand. 2016. “Analisis Pengaruh Citra Toko dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko H.A Laury di Semarang.” *Journal Of Management*, Vol. 5, No. 3. pp 1-13
- Setyaningrum, Ari., Jusuf Udaya, dan Efendi. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Suhartanto, Dwi., Tjetjep Djatnika., Ruhadi., dan Ni Nyoman Triyuni. 2017. *Ritel Pengolahan dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tompunu, Merna M.M. 2014. “Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Mall Manado” *Jurnal EMBA*, Vol. 2, No. 3. pp 610-621.
- Utami, Christina Whidya. 2018. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wahyu, Dwi Prilranto. 2017. “Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di Yogyakarta.” *Jurnal JBMA*, Vol. IV, No. 2. pp 1-11.

Weenas, Jackson R.S. 2013. "Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta." *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 4. P p 607-618.

