

ANALISIS PENGARUH KINERJA PELAYANAN DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA APOTEK AGUNG DI PONTIANAK

Debi Irene

debiirenee@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kinerja pelayanan dan harga kompetitif terhadap minat beli konsumen pada Apotek Agung di Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian hubungan kausal, teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner, dan observasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden 125 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif, dengan menggunakan skala rating dan untuk memproses data pada penelitian ini menggunakan program SPSS 22. Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel kinerja pelayanan dan harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil pengujian secara parsial (uji T) menunjukkan bahwa kinerja pelayanan dan harga kompetitif berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

KATA KUNCI : Kinerja Pelayanan, Harga Kompetitif, dan Minat Beli Konsumen

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri farmasi di Indonesia mengalami peningkatan dalam lima tahun terakhir, data pada tahun 2014 sebesar 17,83 persen, tahun 2015 sebesar 20,10 persen, tahun 2016 sebesar 21,79 persen, tahun 2017 sebesar 23,55 persen dan terakhir tahun 2018 sebesar 24,23 persen (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2019). Adanya peningkatan ini disebabkan oleh semakin besarnya jumlah penduduk di Indonesia dan masalah kesehatan yang semakin kompleks sehingga para pelaku industri farmasi harus memperluas akses untuk mendistribusikan produk-produk farmasi seperti perlengkapan farmasi, alat-alat kesehatan dan obat-obatan agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat setiap tahunnya. Apotek merupakan salah satu tempat bagi para pelaku industri farmasi untuk mendistribusikan produk-produk farmasi, sehingga sangat berpengaruh terhadap perkembangan jumlah apotek yang ada di Indonesia saat ini. Menghadapi persaingan yang semakin meningkat diakibatkan oleh kondisi industri farmasi saat ini, Apotek Agung di Pontianak memanfaatkan peluang untuk mencapai keunggulan bersaing dengan upaya mendatangkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan cara meningkatkan kinerja pelayanan yang berkualitas serta memberikan harga yang kompetitif agar mampu bersaing dengan kompetitor lain yang memasarkan produk yang sama dengan harga yang lebih murah, sehingga konsumen dapat tertarik dan mendorong minat beli konsumen. (Yulita & Gunawan, 2019).

KAJIAN TEORITIS

Kinerja Pelayanan

Perusahaan harus mendapatkan loyalitas konsumen serta memiliki hubungan jangka panjang dengan konsumen karena sangat menentukan kelangsungan hidup suatu usaha yang berfokus pada penjualan. Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan konsumen adalah sesuatu yang harus dicapai dalam pemasaran melalui kinerja pelayanan yang terbaik dan berkualitas sehingga dengan mudah menarik konsumen untuk melakukan pembelian. *Service Performance* adalah penilaian menyeluruh konsumen terhadap hasil pelayanan yang dirasakan saat menerima pelayanan dari penyedia jasa, sehingga kualitas jasa/pelayanan lebih tepat dan spesifik menggunakan model *Servperf* (Fermady, 2015: 17). Kinerja layanan adalah penilaian menyeluruh pelanggan terhadap hasil pelayanan yang diberikan perusahaan sehingga kualitas jasa/pelayanan lebih tepat dan spesifik. Semakin perusahaan tersebut mampu menunjukkan kinerja layanan, maka akan semakin menambah tingkat loyalitas pelanggan (Wardhana et al, 2017: 3). Berdasarkan uraian tersebut dapat didefinisikan kinerja pelayanan (*service performance*) adalah penilaian menyeluruh konsumen terhadap hasil pelayanan yang dirasakan saat menerima pelayanan dari penyedia jasa dihubungkan dengan konsepsi harapan diinginkan konsumen.

Kinerja layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa tiga standar yaitu: *Will Expectation* yaitu tingkat kinerja yang diantisipasi dan diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen sewaktu menilai kualitas layanan. Kedua *Should Expectation*, yaitu kinerja yang sudah sepantasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar dari pada apa yang diperkirakan bakal diterima. Terakhir *Ideal Expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen (Tjiptono dan Chandra 2012: 77).

Layanan yang baik merupakan daya tarik besar bagi pelanggan, sehingga bisnis seringkali menggunakannya sebagai alat promosi untuk menarik minat beli konsumen. Ada lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kinerja pelayanan, yaitu: Bukti Fisik (*tangibles*) berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, penampilan staf, dan materi komunikasi perusahaan. Reliabilitas (*reliability*) berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara tepat waktu serta keakuratan penyediaan layanan. Daya Tanggap (*responsiveness*) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk mengetahui serta membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera. Jaminan (*assurance*) berkenaan dengan kemampuan staf dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan aman. Empati (*empathy*) berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal dan kepedulian kepada para pelanggan. (Tahendrika, 2015: 89; Abdullah, et al 2012: 134).

Harga Kompetitif

Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen, sebagian besar konsumen menjadikan harga sebagai pertimbangan untuk melakukan pembelian. Harga adalah jumlah uang atau nilai tukar sebuah barang maupun jasa yang ditetapkan sesuai dengan tingkat kemampuan barang dan jasa tersebut memberikan manfaat kepada pembelinya. (Utami dan Saputra, 2017: 47). Harga kompetitif adalah harga yang ditentukan oleh sebuah toko atau perusahaan dalam menjual produk atau jasa untuk dapat bersaing dengan toko atau perusahaan lainnya. Keputusan harga harus dihubungkan dengan keputusan rancangan produk, distribusi, dan promosi untuk membentuk program pemasaran yang efektif (Kiswuryanto dan Ferdinand, 2016: 3). Dengan menetapkan harga kompetitif, maka akan membantu pemilik toko dalam pembentukan citra, percepatan penjualan, promosi dan perlindungan dari pesaing. Bagi para konsumen harga bukan hanya sekedar nilai tukar barang atau jasa, tetapi konsumen juga mengharapkan adanya timbal balik yang sebanding. Harga yang kompetitif dan dikatakan layak apabila konsumen merasa bahwa pengorbanan yang mereka keluarkan berupa biaya sesuai dengan manfaat produk yang mereka dapatkan (Putri dan Ferdinand, 2016: 6). Berdasarkan uraian tersebut dapat didefinisikan bahwa harga kompetitif adalah harga yang ditentukan oleh sebuah toko atau perusahaan dalam menjual produk atau jasa untuk dapat bersaing dengan toko atau perusahaan lainnya, serta konsumen merasa bahwa pengorbanan yang mereka keluarkan berupa biaya sesuai dengan manfaat produk yang mereka dapatkan.

Harga merupakan faktor penentu paling penting ketika seseorang akan melakukan keputusan pembelian. Strategi penentuan harga yang mempengaruhi psikologi konsumen yaitu *Prestige Pricing* (harga prestis) menetapkan harga yang tinggi demi membentuk *image* kualitas produk yang tinggi umumnya dipakai untuk *shopping dan specially*. *Odd pricing* (harga ganjil), menetapkan harga ganjil atau sedikit dibawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan agar pembeli secara psikologi mengira produk yang akan dibeli lebih murah. *Multiple unit pricing* (harga rabat), memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli dalam jumlah banyak. *Price lining* (harga lini), memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang berbeda (Sudaryono 2016: 217).

Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan, dampaknya harga berpengaruh pada pendapatan dan laba suatu usaha. Ada tiga indikator harga kompetitif yaitu: Harga sesuai dengan kualitas, harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen, dan harga lebih murah dari pesaing. Harga sesuai dengan kualitas yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan produsen/penjual sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen. Harga lebih murah dari pesaing yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain pada satu jenis produk yang sama. (Pradana et al, 2017: 17; Putri dan Ferdinand, 2016: 7; Lukiyana dan Silitonga, 2017: 84). Sebuah perusahaan perlu menetapkan harga yang kompetitif dimana harga tersebut dipandang layak oleh calon konsumen karena sesuai dengan manfaat-manfaat produk dan terjangkau, serta diharapkan mampu bersaing dengan harga produk dari perusahaan lain. Dengan adanya harga kompetitif, sebuah produk akan memperoleh nilai lebih dimata konsumen yang kemudian akan menjadi poin penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

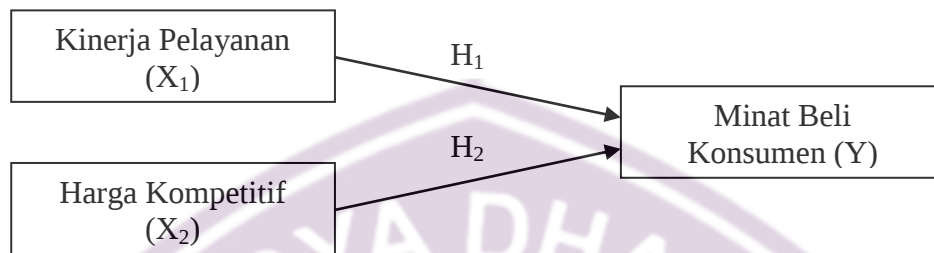
Minat Beli Konsumen

Keputusan membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang di evaluasi, bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membeli semakin tinggi. Minat membeli merupakan hasil evaluasi dari dalam diri setiap individu tentang suatu produk atau jasa mengenai kualitas, kemampuan, serta keuntungan apa saja yang akan diperoleh jika mengkonsumsi produk tersebut serta suatu proses dimana mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Arista dan Astuti, 2011: 39). Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk (Sudrajat, et al 2017: 974). Berdasarkan dari pengertian tersebut dapat didefinisikan bahwa minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli dan memilih suatu produk atau menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya. Munculnya minat membeli berasal dari pencarian informasi terkait pengetahuan dan manfaat produk. Intensitas pencarian informasi yang membuat orang selalu ingin mencari informasi mengenai suatu produk, hal ini merupakan pertanda bahwa orang itu memiliki minat membeli yang tinggi. Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli.

Minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu merek atau berpindah dari satu merek ke merek lainnya, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkan. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama. Minat preferensial, yaitu minat menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. (Sudrajat et.al 2017: 974-975; Arista dan Astuti, 2011: 39).

Variabel yang digunakan dalam model penelitian ini adalah Kinerja Pelayanan (X_1), Harga Kompetitif (X_2), dan Minat Beli Konsumen (Y_1) dimana penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN



Dari model penelitian diatas, sejumlah penelitian terdahulu digunakan untuk memperkuat pengaruh variabel kinerja pelayanan dalam penelitian ini, adapun hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arfad Femandy (2015) Pengaruh Kinerja Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen yang menyatakan bahwa kinerja pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dan untuk harga kompetitif penelitian terdahulu dilakukan oleh Ruri Putri Utami dan Hendra Saputra (2017) Pengaruh Harga Kompetitif Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan yang menunjukkan bahwa harga kompetitif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada Apotek Agung di Pontianak. Penetapan sampel menggunakan teori (Ferdinand, 2014) yaitu besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen. Sampelnya adalah 125 konsumen, dimana teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Penulis menggunakan bentuk penelitian hubungan kausalitas dan alat analisis kuantitatif yang diukur dengan menggunakan skala rating kemudian diolah menggunakan program SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Variabel Kinerja Pelayanan meliputi: 1. Selalu mengupgrade fasilitas informasi produk 2. Memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap sesuai dengan waktu yang dijanjikan 3. Menjawab dengan cepat dan tanggap pertanyaan konsumen 4. Adanya apoteker yang berpengalaman 5. Membantu konsumen yang kebingungan saat pembelian. Rata-rata indeks jawaban responden paling tinggi adalah 79.44 % mengenai petugas menjawab dengan cepat dan tanggap pertanyaan konsumen hal ini dikarenakan kesiapan petugas dalam melayani pelanggan, kecepatan petugas dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan serta penyampaian informasi secara jelas. Sehingga menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan konsumen yang mana akan mempengaruhi minat beli konsumen. Kesiapan petugas dalam melayani pelanggan sangat menentukan kelangsungan hidup suatu usaha yang berfokus pada penjualan.

Semakin perusahaan tersebut mampu menunjukkan kinerja layanan, maka akan semakin menambah tingkat loyalitas pelanggan. Kinerja pelayanan yang baik merupakan daya tarik yang besar bagi konsumen sehingga dapat menjadi alat promosi bagi suatu bisnis untuk mendatangkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Rata-rata indeks jawaban responden paling rendah adalah 78.08 % mengenai adanya apoteker yang berpengalaman dikarenakan kurangnya kephahaman apoteker dalam membaca resep. Pihak apotek hanya berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam menyediakan obat-obatan dan alat kesehatan, namun tidak berfokus pada tenaga kefarmasian yaitu apoteker yang memberikan jasa pelayanan secara langsung kepada konsumen karena dibutuhkan apoteker yang berpengalaman dalam mengetahui dan membaca resep dengan baik.

Variabel Harga Kompetitif meliputi: 1. Harga sesuai dengan kualitas produk 2. Harga sangat terjangkau 3. Harga lebih murah dari pesaing 4. Harga sesuai dengan daya beli saya. Rata-rata indeks jawaban responden paling tinggi adalah 79.92% mengenai harga lebih murah dari pesaing hal ini dikarenakan, apotek menetapkan harga lebih murah dari pesaingnya sesuai dengan daya beli konsumen sehingga dipandang layak oleh konsumen dalam memutuskan pembelian. Penawaran harga yang diberikan oleh Apotek Agung di Pontianak berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh apotek lain yang menjual obat-obatan dan alat-alat kesehatan. Rata-rata indeks jawaban responden paling rendah adalah 77.60 % mengenai harga sesuai dengan daya beli saya dikarenakan Apotek hanya menjual obat-obatan dan alat- alat kesehatan yang laku dipasaran dengan harga yang terjangkau. Namun untuk yang kurang laku dipasaran apotek menjual dengan harga yang relatif mahal karena konsumen membeli obat paten yang memang harganya cukup mahal dan harus dipesan terlebih dahulu oleh pihak apotek kepada PBF (Pedagang Besar Farmasi) karena obat tersebut tidak tersedia di apotek. Biasanya pihak apotek mendapat potongan harga apabila memesan dalam jumlah banyak, namun karna obat yang diinginkan pasien kurang laku dipasaran akibatnya pihak apotek tidak dapat memesan dalam jumlah banyak sehingga tidak mendapatkan potongan harga dan konsumen merasa tidak semua obat-obatan maupun alat-alat kesehatan yang dijual sesuai dengan daya beli konsumen.

Variabel Minat Beli Konsumen meliputi: 1.Saya bersedia membeli 2.Saya bersedia merekomendasikan pada kerabat terdekat 3 Pilihan utama saya untuk membeli 4. Saya mencari tahu. Rata-rata indeks jawaban responden paling tinggi adalah 79.92 % mengenai pilihan utama saya untuk membeli hal ini dikarenakan Apotek agung di Pontianak menjadi pilihan utama konsumen untuk membeli obat-obatan maupun alat kesehatan karena lengkap dan harga yang ditawarkan cukup terjangkau dari pada apotek pesaingnya. Rata-rata indeks jawaban responden paling rendah adalah 77.60% mengenai konsumen mencari tahu tentang apotek, dikarenakan konsumen menilai dari segi kinerja pelayanan yang diberikan pihak apotek, apabila kinerja pelayanan yang diberikan baik maka dengan sendirinya konsumen dapat menilai dan akan mencari tahu informasi mengenai apotek.

Hasil penyebaran kuesioner menunjukkan rata-rata responden berusia 19-58 tahun dengan pekerjaan sebagai karyawan maupun wiraswasta. Proses analisis data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 22. Pada tahap awal, data di uji terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas, selanjutnya uji asumsi klasik yang disajikan dalam Tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
RINGKASAN HASIL UJI VALIDITAS S.D UJI F (ANOVA)

PENGUJIAN		HASIL	KESIMPULAN
Uji Validitas ($r_{\text{tabel}} = 0,176$)			
Kinerja Pelayanan (X_1)	$X_{1,1} : 0,777$	Hasil uji validitas melebihi $r_{\text{tabel}} 0,176$ sehingga disimpulkan valid	
	$X_{1,2} : 0,699$		
	$X_{1,3} : 0,835$		
	$X_{1,4} : 0,637$		
	$X_{1,5} : 0,589$		
Harga Kompetitif (X_2)	$X_{2,1} : 0,707$		
	$X_{2,2} : 0,721$		
	$X_{2,3} : 0,637$		
	$X_{2,4} : 0,703$		
Minat Beli Konsumen (Y_1)	$Y_{1,1} : 0,827$		
	$Y_{1,2} : 0,752$		
	$Y_{1,3} : 0,684$		
	$Y_{1,4} : 0,828$		
Uji Reliabilitas			
Kinerja Pelayanan (0,83)	$X_{1,1} : 0,798$	Hasil uji reliabilitas memiliki hasil chronbach alpha yang melebihi koefisien alpha 0,60 sehingga disimpulkan reliabel	
	$X_{1,2} : 0,819$		
	$X_{1,3} : 0,778$		
	$X_{1,4} : 0,838$		
	$X_{1,5} : 0,846$		
Harga Kompetitif (0,78)	$X_{2,1} : 0,764$		
	$X_{2,2} : 0,755$		
	$X_{2,3} : 0,786$		
	$X_{2,4} : 0,761$		
Minat Beli Konsumen (0,86)	$Y_{1,1} : 0,830$		
	$Y_{1,2} : 0,863$		
	$Y_{1,3} : 0,880$		
	$Y_{1,4} : 0,831$		
Uji Normalitas	Kolmogorov –smirnov	Sig. > 0,05, data berdistribusi dengan normal	
	KSZ = 0,043		
	Sig. = 0,200		
Uji Multikolinieritas			
Nilai Tolerance	$X_1 : 0,885$	Nilai Tolerance > 0,10 dan Nilai VIF < 10,00, tidak terjadi multikolinieritas	
	$X_2 : 0,885$		
Nilai VIF	$X_1 : 1,131$		
	$X_2 : 1,131$		
Uji Heterokedastisitas	$X_1 : 0,407$	X_1 dan $X_2 > 0,05$, tidak ada masalah heteroskedastisitas	
	$X_2 : 0,251$		
Uji Autokorelasi	dw (1,825) du (1,7406) 4-du (2,2594)	Nilai Dw berada diantara nilai Du dan 4-Du sehingga tidak terjadi autokorelasi	
Uji Korelasi	$X_1 : 0,404$ Sig. : 0,000	Sig. < 0,05, adanya hubungan yang signifikan	
	$X_2 : 0,477$ Sig. : 0,000		
Uji Koefisien Determinasi (R^2)	R^2 0,294	Berada diantara 0 dan 1 sehingga kriteria tidak kuat atau lemah	
	Adjusted R square 0,282		
Uji F (Anova)			
H_0 : Tidak ada hubungan secara signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat	$F_{\text{hitung}} : 25,367$ Sig.F : 0,000	Sig. < 0,05 sehingga adanya pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y_1	
H_a : Ada hubungan secara signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat	$F_{\text{tabel}} : 3,07$		

Berdasarkan Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa variabel independen dikatakan valid karena hasil nilai dari uji validitas untuk setiap pertanyaan melebihi r_{tabel} yaitu 0,176. Hasil r_{hitung} dari setiap pertanyaan untuk variabel Kinerja Pelayanan adalah $X_{1,1}$ sebesar 0,777; $X_{1,2}$ sebesar 0,699 ; $X_{1,3}$ sebesar 0,835; $X_{1,4}$ sebesar 0,637 ; $X_{1,5}$ sebesar 0,589. Variabel Harga Kompetitif dikatakan valid karena hasil nilai dari uji validitas untuk setiap pertanyaan dari variabel tersebut melebihi r_{tabel} yaitu 0,176. Hasil r_{hitung} dari setiap pertanyaan untuk variabel Harga Kompetitif adalah $X_{2,1}$ sebesar 0,707; $X_{2,2}$ sebesar 0,721; $X_{2,3}$ sebesar 0,637; $X_{2,4}$ sebesar 0,703. Dan untuk variabel dependen yakni Minat Beli Konsumen dikatakan valid karena hasil nilai dari uji validitas untuk variabel ini melebihi r_{tabel} yaitu 0,176. Hasil r_{hitung} dari setiap pertanyaan untuk variabel Minat Beli Konsumen adalah $Y_{1,1}$ sebesar 0,827; $Y_{1,2}$ sebesar 0,752; $Y_{1,3}$ sebesar 0,684; $Y_{1,4}$ sebesar 0,828.

Variabel Kinerja Pelayanan dikatakan reliabel, karena nilai *Chronbach Alpha* dari setiap pertanyaan dari variabel independen melebihi Koefisien Alpha yaitu 0,60 dari setiap pertanyaan, serta melebihi Koefisien Alpha 0,80 yang berarti termasuk kriteria baik. Hasil uji reliabilitas untuk variabel Kinerja Pelayanan adalah $X_{1,1}$ sebesar 0,798; $X_{1,2}$ sebesar 0,819; $X_{1,3}$ sebesar 0,778 ; $X_{1,4}$ sebesar 0,838; $X_{1,5}$ sebesar 0,846. Variabel Harga Kompetitif dikatakan reliabel, karena nilai *Chronbach Alpha* dari setiap pertanyaan dari variabel Harga Kompetitif melebihi Koefisien Alpha yaitu 0,60 dari setiap pertanyaan, serta melebihi Koefisien Alpha 0,80 yang berarti termasuk kriteria baik. Hasil ujinya adalah $X_{2,1}$ sebesar 0,764 ; $X_{2,2}$ sebesar 0,755; $X_{2,3}$ sebesar 0,786; $X_{2,4}$ sebesar 0,761. Variabel dependen Minat Beli Konsumen dikatakan reliabel karena nilai *Chronbach Alpha* dari setiap pertanyaan dari variabel Minat Beli Konsumen melebihi Koefisien Alpha yaitu 0,60 dari setiap pertanyaan, serta melebihi Koefisien Alpha 0,80 yang berarti termasuk kriteria baik. Hasil uji reliabilitas untuk variabel Minat Beli Konsumen adalah $Y_{1,1}$ sebesar 0,830; $Y_{1,2}$ sebesar 0,863; $Y_{1,3}$ sebesar 0,880; $Y_{1,4}$ sebesar 0,831.

Berdasarkan uji normalitas dengan Kolmogorov Smirnov Test diperoleh nilai KSZ sebesar 0,043 dan Asymp.Sig. sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan data berdistribusi dengan normal. Nilai tolerance untuk variabel Kinerja Pelayanan (X_1) dan Harga Kompetitif (X_2) adalah sebesar 0,885 dan 0,885 lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF yang didapat ialah sebesar 1,131 dan 1,131 lebih kecil dari 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Uji heteroskedastisitas dengan metode glejser diperoleh hasil nilai sig dari Kinerja Pelayanan (X_1) dan Harga Kompetitif (X_2) sebagai berikut : 0,407 dan 0,251. Semuanya di atas level of signifikansi (0,05 atau 5%) sehingga dapat disimpulkan tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Pada uji autokorelasi terlihat bahwa nilai durbin-watson (1,825) berada diantara du (1,7406) dan 4-du (2,2594) sehingga tidak ada autokorelasi. Hasil nilai korelasi untuk variabel Kinerja Pelayanan sebesar 0,404 , dan dapat dikatakan bahwa nilai korelasi tersebut searah dan hubungannya lemah dengan variabel minat beli konsumen serta signifikansi dari variabel kinerja pelayanan yakni 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05 maka disimpulkan memiliki hubungan yang signifikansi. Hasil nilai korelasi dari variabel Harga Kompetitif adalah sebesar 0,477 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, dapat dikatakan bahwa hubungan antara Harga Kompetitif dengan Minat Beli Konsumen termasuk kriteria korelasi yang lemah. Dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha yaitu 0,05 sehingga variabel tersebut signifikan. Maka dapat

disimpulkan nilai koefisien korelasi untuk kedua variabel bebas yang terdiri dari Kinerja Pelayanan dan Harga Kompetitif memiliki nilai positif.

Pengaruh antara variabel kinerja pelayanan dan harga kompetitif terhadap minat beli konsumen yaitu sebesar 29,40 persen dan untuk *Adjusted R square* sebesar 0,282. Hal ini berarti 28,20 persen variasi dari minat beli konsumen bisa dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen sedangkan sisanya 71,80 persen dijelaskan oleh sebab-sebab lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari kedua variabel independen yakni kinerja pelayanan dan harga kompetitif terhadap minat beli konsumen termasuk kriteria tidak kuat atau lemah.

Analisis uji F_{hitung} bertujuan untuk membuktikan hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini bahwa kedua variabel tersebut mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 25,367 dengan menggunakan taraf kesalahan sebesar lima persen ($\alpha = 0,05$), maka didapatkan F_{tabel} sebesar 3,07. Nilai F_{hitung} (25,367) lebih besar dari F_{tabel} (3,07) dan hasil uji F simultan menunjukkan Sig. F adalah 0,000 sehingga lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berarti variabel bebas Kinerja Pelayanan (X_1), dan Harga Kompetitif (X_2) secara keseluruhan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y_1).

Pengaruh variabel kinerja pelayanan dan harga kompetitif terhadap minat beli konsumen akan diuji dalam hasil analisis uji t_{hitung} yang digunakan untuk membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kedua variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada Tabel 2:

TABEL 2
HASIL HIPOTESIS PENELITIAN

HIPOTESIS	UJI T	Sig.	Cut Off	Kesimpulan
H ₁ : Kinerja Pelayanan Mempengaruhi Minat Beli Konsumen	3,375	0,001	$t_{hitung} > 1,288$ & Sig. < 0,05	Kinerja pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen
H ₂ : Harga Kompetitif Mempengaruhi Minat Beli Konsumen	4,753	0,000	$t_{hitung} > 1,288$ & Sig. < 0,05	Harga kompetitif berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen

Dari Tabel diatas, maka persamaan regresi berganda yang didapat ialah sebagai berikut ini :

$$Y = 9,211 + 0,219 \text{ Kinerja Pelayanan} + 0,433 \text{ Harga Kompetitif}$$

Diketahui hasil pengujian parsial (uji t) menyatakan bahwa variabel kinerja pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Kinerja pelayanan merupakan penilaian menyeluruh pelanggan terhadap hasil pelayanan yang diberikan perusahaan sehingga kualitas jasa/pelayanan lebih tepat dan spesifik. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arfad Fermandy (2015), diketahui bahwa variabel kinerja pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh HMA. Wiherman Rustaman (2016) yang menunjukkan bahwa *service performance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kemudian diperjelas oleh Annisa Aqsha Wardhana, Syarifah Hidayah, dan Sri Wahyuni (2017) yang menunjukkan hasil bahwa kinerja pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas

konsumen. Karena pemberian pelayanan yang berkualitas, akan menciptakan kepuasan dalam diri konsumen.

Hasil pengujian parsial (uji t) menyatakan bahwa variabel harga kompetitif berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Harga kompetitif merupakan harga yang ditentukan oleh sebuah toko atau perusahaan dalam menjual produk atau jasa untuk dapat bersaing dengan toko atau perusahaan lainnya, serta konsumen merasa bahwa pengorbanan yang mereka keluarkan yang berupa biaya sesuai dengan manfaat produk yang mereka dapatkan. Hasil ini sependapat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ruri Putri Utami dan Hendra Saputra (2017) bahwa harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil ini menunjukkan harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Daniel Reven dan Augusty Tae Ferdinand (2017) yang menunjukkan bahwa harga kompetitif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian diperjelas oleh Ruri Putri Utami dan Hendra Saputra (2017) yang menunjukkan bahwa harga kompetitif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Pada saat transaksi atau kunjungan calon konsumen, konsumen akan membandingkan harga pokok dengan perusahaan lain yang ada. Dan jika mendapatkan bahwa harga produk dilokasi tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan dana yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka minat beli konsumen akan timbul.

PENUTUP

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa variabel bebas (X) berupa kinerja pelayanan dan harga kompetitif secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikansi terhadap variabel terikat (Y) minat beli konsumen. Implikasi teori dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh kinerja pelayanan dan harga kompetitif. Kinerja pelayanan yang berkualitas dan harga sesuai dengan daya beli konsumen tentu akan mendorong minat beli konsumen. Implikasi manajerial, pihak apotek dalam merekrut apoteker lebih mengutamakan pengalaman dan pengetahuan yang luas dimiliki seorang apoteker untuk bekerja di apotek. Keterbatasan dalam penelitian ini yakni kurangnya referensi penelitian terdahulu dan buku sebagai bahan acuan dalam penulisan skripsi ini, serta jawaban pertanyaan terbuka yang diperoleh kurang maksimal dikarenakan ada beberapa responden yang tidak menjawab seluruh pertanyaan terbuka, hal ini dikarenakan terdapat responden yang tidak memahami pertanyaan dan keterbatasan waktu yang mengakibatkan responden tidak melengkapi pengisian kuesioner secara keseluruhan.

Pihak apotek sebaiknya lebih meningkatkan pelayanan yang baik kepada konsumen, terutama pada kinerja petugas dalam memberikan pelayanan kefarmasian berupa pembacaan resep dokter serta peracikan obat. Pihak apotek harus memiliki apoteker yang berpengalaman dibidangnya agar mengurangi tingkat kesalahan yang terjadi. Selain itu, dalam menetapkan harga tidak terjadi perbandingan harga yang tinggi agar memenuhi harapan konsumen sehingga harga yang ditetapkan dapat bersaing dengan apotek lainnya, serta apotek harus mempertahankan harga yang ditawarkan dikarenakan adanya harapan konsumen terhadap harga yang ditetapkan pada setiap produk sesuai dengan daya beli konsumen dan dipandang layak sehingga

mempengaruhi minat beli konsumen. Dan untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel-variabel lain yang belum dimasukkan dalam penelitian ini agar dapat mengetahui variabel apa saja yang dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Selain itu, penyebaran kuesioner juga dapat diperluas lagi dan tidak hanya menggunakan responden yang hanya berkunjung untuk melakukan pembelian saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullaah, Kalthom, Muhammad Tahir Jan, dan Noor Hazilah Abd Munaf. A *Structural Equation Modelling Approach To Validate The Dimensions Of Servperf In Airline Industry Of Malaysia*. Volume 13 No. 2 Tahun 2012.
- Arista, E. Desi, dan Sri Rahayu Triastuti. *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Telkom*. Vol. 13 No. 1 September 2010.
- Badan Pusat Statistik/2019/Data Indeks Pertumbuhan Industri Farmasi Indonesia 2014-2018/ [Http://www.bps.go.id](http://www.bps.go.id).
- Ferdinand, Augusty. "Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi Tesis Dan Disertai Ilmu Manajemen, edisi kelima". Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
- Kodrat, David Sukardi. *Manajemen Distribusi, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.
- Pradana, Dedhy, Syarifah Hidayah, dan Rahmawati. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merk Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor*. Volume 14 Nomor 1, Tahun 2017.
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Putri, Adriana Lantika dan Augusty Tae Ferdinand. *Analisis Pengaruh Citra Toko Dan Harga Kompetitif Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Pada Toko H.A. Laury Di Semarang*. Volume 5, Nomor 3, Tahun 2016.
- Reven, Daniel dan Augusty Tae Ferdinand. *Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Cara Merek Terhadap Keputusan Pembelian Nesty Collection Jakarta*. Volume 6, No. 3 Tahun 2017.
- Rustaman, HMA. Wihermana. *Pengaruh Service Performance Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Prudential Life Assurance Agency Tasikmalaya*. Vol.1 Nomor.1 ,1 Desember 2016.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*, edisi pertama. Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016.
- Sudrajat, Ratih Hasanah, Berlian Primadani Satria Putri, dan Cindy Novtania Putri. *Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Pada Potongan*

Harga di iklan Televisi Bukalapak.com Versi Belanja Online Nasional 2015 Terhadap Minat Beli di Kota Bandung). E-Proceeding Of Management: Vol.4, No.1 April 2017.

Yulita, Y. dan Gunawan, C.I. (2019). Model Strategi Manajemen Kebijakan Publik Sektor Pasar Tradisional untuk Peningkatan Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Bengkayang Kalimantan Barat. Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi, 7(1), 37-45.

