

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI PADA APOTEK KHARITAS BHAKTI DI PONTIANAK

Eric Suhardi

Email: ricsuhardi@yahoo.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

Abstract

Brand Images is a crucial parts of importance for a company to define their product and service as it gives perception for people to understand and accept the existence of the brand itself. The purpose of this study was to determine the influence of brand image and its components on consumer buying decision. The method used for research is a descriptive research method of collecting data through observation, questionnaires, interviews and documentary studies. Sample taking technique used in the research was purposive sampling, with criterion that is, the end consumer that had buy product or using service more than once a month. The formula to determine the sample for research by using slovin formula where it gives a result of 100 respondents sample. Data analysis in the research was using double linear regression with the help of SPSS version 17.00 as the data analyzing tool The research are based on the components of brand image which is consists of product aspect, service quality, and relative price. Data and information obtained were analyzed using percentage calculations, only then the conclusion can be drawn. The results obtained from this research indicate that there is a significant influence of brand image on consumer buying decision and each components of brand image had an influence too on consumer buying decision.

Key words: *Brand Image, Service Quality, Product Aspect, Relative Price, Consumer Buying Decision*

A. Pendahuluan

Pada masa sekarang ini citra dari suatu apotek merupakan suatu alat ukur yang dipakai oleh konsumen dalam menetapkan pilihan mereka untuk melakukan transaksi pembelian obat-obatan maupun mendapatkan pelayanan jasa yang mereka inginkan dengan demikian semakin berkembangnya citra yang dimiliki oleh apotek maka apotek tersebut akan dikenal oleh masyarakat luas.

Citra Merek (*Brand Image*) diperlukan oleh suatu apotek dengan tujuan untuk membangun suatu daya tarik terhadap konsumen dimana konsumen akan memiliki kepercayaan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan dari apotek tersebut dan selain itu juga citra merek dapat menjadi suatu bentuk positioning dalam benak konsumen yang secara tidak langsung mendorong konsumen untuk memilih apotek tersebut tanpa adanya pertimbangan terhadap apotek lainnya. Positioning ini juga dapat membangun suatu persepsi pada diri konsumen sehingga menjadi suatu keunggulan tersendiri yang hanya dimiliki apotek tersebut tetapi tidak pada apotek lainnya.

Perkembangan apotek di Pontianak pada saat ini berada pada tingkat yang lambat dimana banyak apotek yang tidak menyediakan jasa 24 jam seperti Apotek Gajahmada,

Apotek Kencana, Apotek Mandiri, dll. Sehingga banyak konsumen yang membutuhkan obat tetapi tidak bisa mendapatkannya saat diperlukan oleh karena itu banyak dari mereka yang mencari apotek yang selalu ada 24 jam untuk melayani kebutuhan konsumen dan pada saat ini di Pontianak cuman sedikit saja apotek yang melayani pembelian 24 jam yaitu Apotek Arwana, Apotek Kimia Farma, dan Apotek Kharitas Bhakti.

Kelengkapan apotek juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli dan diantara ketiga apotek yang melayani pembelian 24 jam ini hanya Apotek Kharitas Bhakti yang memiliki kelengkapan obat tertinggi serta didukung dengan harga obat-obatan yang murah dibanding lainnya walau tidak semua produk sehingga menyebabkan banyak konsumen yang memilih untuk membeli pada Apotek Kharitas Bhakti pada memerlukan obat di kondisi darurat.

Pelayanan jasa yang diberikan oleh apotek dilakukan untuk memenuhi kebutuhan kesehatan yang diinginkan oleh konsumen sehingga perlu adanya pengetahuan khusus mengenai medis yang dapat membantu penyampaian jasa kepada konsumen berfungsi efektif dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu pada setiap apotek pasti memiliki Apoteker atau Asisten Apoteker (AA) yang berfungsi untuk membantu kelancaran pelayanan kepada orang-orang.

Jasa apotek itu sendiri dapat berupa hal dapat dilihat secara langsung yaitu produk obat-obatan maupun tidak terlihat secara langsung yaitu pelayanan dan konsultasi kesehatan dimana hanya dapat dirasakan oleh penerima dari jasa tersebut sehingga untuk mengetahui apakah jasa yang disampaikan telah memenuhi standar perlu adanya respon atau masukan dari penerima jasa. Jasa itu sendiri dipengaruhi oleh orang-orang yang terlibat di dalamnya baik pemberi maupun penerima jasa serta komponen-komponen pendukung lainnya yang bisa berupa tangible maupun intangible agar dapat memperlancar pelayanan jasa

Pemasaran merupakan cara penyebaran informasi yang diperuntukkan kepada orang-orang banyak agar mereka tahu dan paham mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh penjual sehingga tidak adanya kesenjangan atau selisih paham antara pembeli dan penjual.

Pemasaran selain itu juga bisa dipakai dalam menampilkan produk-produk dengan lebih menarik dan jelas sehingga dapat menarik minat konsumen untuk mendatangi dan mencobanya yang kemudian dapat menjadi transaksi jual-beli antar kedua pihak. Dalam apotek, hal ini merupakan suatu pemasaran yang menyebar dari satu ke yang lainnya

dengan adanya pengalaman sebelumnya dari orang-orang yang pernah merasakan produk dan jasa tersebut sehingga kemudian dapat menjadi suatu informasi yang dapat disebarkan kepada lainnya.

Citra Merek (*Brand Image*) adalah suatu faktor perbedaan yang menunjukkan kelebihan dibandingkan pesaing lainnya sehingga menjadi suatu pilihan yang diambil oleh konsumen serta berpengaruh terhadap penjualan produk atau jasa. Apabila produk atau jasa memiliki citra yang baik maka tentu akan meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya apabila memiliki citra yang buruk maka tingkat penjualannya akan menurun.

Pengenalan terhadap permasalahan yang ada yaitu pembentukan *brand image* yang sesuai untuk membuat suatu persepsi konsumen terhadap keputusan untuk membeli produk dan menggunakan jasa pada Apotek Kharitas Bhakti di Pontianak. Disertai dengan penerapan kebijakan yang tepat dimana dapat dilakukan setelah mencari data tanggapan responden mengenai *brand image* yang dimiliki oleh Apotek Kharitas Bhakti di Pontianak.

Studi bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen untuk membeli pada apotek kharitas bhakti di Pontianak. Dimana diuji dengan berbagai metode penelitian agar mendapatkan hasil penelitian yang maksimal dan kredibel sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan dari hasil penelitian agar dapat menjabarkan pembahasan-pembahasan yang mampu memberi pengetahuan baru mengenai topik penelitian yang menjadi pokok bahasan. Disamping itu, objek penelitian ini adalah pembeli pada apotek kharitas bhakti di Pontianak yang menjadi responden dalam penelitian.

Menurut Hasan (2013: 210): “Brand Image atau citra merek merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible seperti ide, keyakinan dan nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik.”

Menurut Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2001: 70): “menjelaskan bahwa ada berbagai acuan asosiasi merek yang dapat digunakan untuk mengukur citra merek (*brand image*) antara lain:

1. Atribut produk (*product attributes*)

Mengasosiasikan atribut atau karakteristik suatu produk merupakan strategi positioning yang paling sering digunakan. Mengembangkan asosiasi semacam ini efektif karena jika atribut bermakna, asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan pembelian suatu merek.

2. Atribut tak berwujud (*Intangible attributes*)

Suatu faktor tak berwujud merupakan atribut umum, seperti halnya persepsi kualitas, kemajuan teknologi, atau kesan nilai yang mengikhtisarkan serangkaian atribut yang obyektif.

3. Manfaat bagi pelanggan (*customer benefit*)
Karena sebagian besar atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antar keduanya.
Manfaat bagi pelanggan dapat dibagi dua yaitu:
 - a. Manfaat rasional (*rational benefit*), berkaitan erat dengan atribut dari produk yang dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional.
 - b. Manfaat psikologis (*psychological benefit*), seringkali merupakan konsekuensi ekstrem dalam proses pembentukan sikap, berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut.
4. Harga relatif (*relative price*)
Evaluasi terhadap suatu merek disebagian kelas produk akan diawali dengan penentuan posisi merek tersebut dalam satu atau dua dari tingkat harga.
5. Penggunaan (*application*)
Pendekatan ini adalah dengan mengasosiasikan merek tersebut dengan suatu penggunaan atau aplikasi tertentu.
6. Pengguna atau pelanggan (*use/customer*)
Pendekatan ini mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan dari produk tersebut.
7. Orang terkenal/khalayak (*celebrity/person*)
Mengaitkan orang terkenal atau arti dengan sebuah merek dapat mentransfer asosiasi kuat yang dimiliki oleh orang terkenal ke merek tersebut.
8. Gaya hidup atau kepribadian (*lifestyle/personality*)
Asosiasi sebuah merek dengan gaya hidup dapat diilhami oleh asosiasi para pelanggan merek tersebut dengan aneka kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.
9. Kelas produk (*product class*)
Mengasosiasikan sebuah merek menurut kelas produknya. Misalnya toko mencerminkan nilai berupa prestis, performa tinggi, keamanan, dan lain-lain.
10. Para pesaing (*competitor*)
Mengetahui pesaing dan berusaha menyamai atau bahkan mengungguli pesaing.
11. Negara atau wilayah geografis (*country/geographic area*)
Sebuah negara dapat menjadi simbol yang kuat asalkan memiliki hubungan yang erat dengan produk, bahan dan kemampuan. Di samping beberapa acuan yang telah disebutkan, beberapa merek juga memiliki asosiasi dengan berbagai hal lain yang belum disebutkan tersebut.”

Menurut Athoillah (2013: 237): “Secara teoritis, ada enam langkah proses pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut:

1. Mendefinisikan / menetapkan masalah
2. Menentukan pedoman pemecahan masalah.
Kegiatan yang dilakukan ialah menetapkan pembatasan dan syarat-syarat pemecahan masalah. Beberapa pertanyaan yang harus dicari jawabnya adalah:

- a. Berapa waktu akan dialokasikan untuk memecahkan masalah tersebut?
- b. Apakah pemecahan masalah itu dibatasi oleh kebijakan-kebijakan tertentu?
- c. Apa kriteria pemecahan yang baik?
3. Mengidentifikasi alternatif
4. Mengadakan penilaian terhadap alternatif yang telah diperoleh.
Untuk menilai alternatif-alternatif pemecahan masalah yang ada, diperlukan cukup informasi. Berdasarkan informasi-informasi itu, kemudian dikaji kebaikan dan keburukan setiap alternatif, dan diteliti kemungkinan akibatnya jika alternatif itu dilaksanakan.
Kohler mengemukakan tipe-tipe alternatif pengambilan keputusan berikut:
 - a. Alternatif yang baik: dapat dilaksanakan dan menghasilkan dampak positif
 - b. Alternatif yang mudah: tidak mempunyai akibat positif atau negatif;
 - c. Alternatif campuran: mempunyai kemungkinan menghasilkan dampak positif atau negatif;
 - d. Alternatif yang jelek: menyebabkan akibat negatif;
 - e. Alternatif yang tidak pasti: mempunyai akibat yang tidak menentu.
5. Memilih alternatif yang “baik”.
Dalam memilih alternatif, perlu dipertimbangkan kriteria yang telah ditetapkan dalam langkah sebelumnya. Alternatif yang “baik” bukan berarti yang mudah atau yang dapat “diterima”, melainkan yang dapat dilaksanakan dan diduga akan menghasilkan dampak positif. Sering alternatif yang dapat diterima bukan merupakan alternatif yang baik karena adanya tekanan-tekanan dari luar organisasi. Oleh karena itu, pengambilan putusan harus mengadakan penyesuaian sehingga kriteria yang “baik” itu tetap dapat diikuti secara maksimal.
6. Implementasi alternatif yang dipilih
Setelah alternatif-alternatif itu dinilai baik-buruknya kemudian dipilih alternatif yang dianggap paling baik untuk melaksanakan, langkah terakhir adalah melaksanakan alternatif pemecahan tersebut, yaitu melaksanakan keputusan yang telah diambil.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kebijakan pemasaran Apotek Kharitas Bhakti dalam usaha membentuk *brand image* yang baik di mata konsumen?
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap *brand image* Apotek Kharitas Bhakti di Pontianak?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen untuk membeli obat pada Apotek Kharitas Bhakti di Pontianak?

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kebijakan pemasaran Apotek Kharitas Bhakti dalam usaha membentuk *brand image* yang baik di mata konsumen?

2. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap *brand image* Apotek Kharitas Bhakti di Pontianak?
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen untuk membeli obat pada Apotek Kharitas Bhakti di Pontianak?

B. Analisis dan Pembahasan

Menurut Riduwan (2013: 9): “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah atau sub masalah yang diajukan oleh peneliti, yang dijabarkan dari landasan teori atau kajian teori dan masih harus diuji kebenarannya.”

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan hipotesis Asosiatif yang dirumuskan untuk memberikan jawaban pada permasalahan yang bersifat hubungan yang dalam penelitian ini merupakan hipotesis Asosiatif bersifat kausal (sebab akibat) yang menyatakan hubungan bersifat mempengaruhi antara dua variabel atau lebih.

Hipotesis dalam uraian kalimat:

H₀: Tidak ada pengaruh yang signifikan *Brand Image* terhadap keputusan konsumen untuk membeli

H_a: Ada pengaruh yang signifikan *Brand Image* terhadap keputusan konsumen untuk membeli

Berdasarkan uraian teori diatas dapat diuraikan hipotesis sebagai berikut: Terdapat pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap keputusan konsumen untuk membeli pada Apotek Kharitas Bhakti di Pontianak.

Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yaitu melukiskan objek yang sedang diteliti untuk memecahkan permasalahan yang sebenarnya terjadi berdasarkan fakta-fakta dan data-data yang ada.

Teknik pengumpulan data:

a. Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengamati objek yang diteliti secara langsung kemudian melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis.

b. Wawancara

Yaitu melakukan komunikasi dengan tanya jawab terhadap pimpinan dan karyawan Rumah Sakit Kharitas Bhakti Pontianak.

c. Kuesioner

Yaitu mengumpulkan informasi dengan mengajukan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden yaitu konsumen Rumah Sakit Kharitas Bhakti Pontianak untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini.

d. Studi Dokumenter

Yaitu data-data yang diperoleh dari sumber-sumber seperti literatur, buku-buku, serta dokumen lainnya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Populasi dan sampel:

a. Populasi

Menurut Sujarweni dan Endrayanto (2012: 13) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

b. Sampel

Menurut Arikunto (2006: 131): “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.”

Jumlah atau banyaknya sampel (n) untuk penelitian skripsi ditetapkan minimal 30 sampel.

Berdasarkan jumlah populasi yang ada pada Apotek Kharitas Bhakti yang ada maka ditetapkan bahwa dalam pengambilan sampel diperlukan metode yang khusus dimana dalam hal ini digunakan metode dimana Menurut Umar (2008: 78): rumus *Slovin*:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan. Dimana dalam hal ini digunakan tingkat kesalahan sepuluh persen dari populasi.

Pada penelitian ini jumlah populasi yang diperkirakan adalah sebanyak tiga ratus enam puluh satu ribu empat ratus empat puluh dua orang. Maka sampel yang didapat adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{361442}{1+361442 \cdot 0.1^2} = \frac{361442}{3615,42} = 99,97 = 100 \text{ (pembulatan)}$$

Maka jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel.

Menurut Arikunto (2006: 139): “Sampel bertujuan atau *Purposive Sampel* dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu.”

Maka dalam pengambilan sampel dibagi menjadi pengambilan sampel berdasarkan resep dan non resep dimana dapat dilihat sebagai berikut:

$$\text{Responden (Resep)} = \frac{234219}{361422} \times 100\% = 64,8 = 65 \text{ orang}$$

$$\text{Responden (Non Resep)} = \frac{127203}{361442} \times 100\% = 35,12 = 35 \text{ orang}$$

Sehingga dengan demikian maka jumlah responden berdasarkan resep adalah 65 orang dan responden non resep adalah 35 orang. Maka total sampel yang diambil adalah sebanyak 100 sampel.

Dengan demikian ciri-ciri responden yang diinginkan dalam penelitian adalah konsumen yang pernah datang membeli obat-obatan maupun memakai jasa Apotek Kharitas Bhakti lebih dari sekali sebulan.

Regresi berganda bertujuan untuk pengaruh satu atau beberapa variabel pengaruh bebas atau independen terhadap satu variabel pengaruh terikat atau dependen. Dalam mengidentifikasi atau memperjelas indikator yang dipakai dalam variabel maka pada variabel pengaruh bebas atau independen diberikan tanda bilangan yang berurutan dari terkecil untuk kejelasan variabel, dalam bentuk seperti ini “ $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ ”.

Dalam perhitungan regresi linear berganda, dicari hasil perhitungan analisis dari persamaan regresi dalam bentuk matematis yaitu $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$ dimana a adalah sebagai konstanta dan b_1, b_2, b_3 sebagai koefisien regresi masing-masing variabel X. Untuk menghitung hasil matematis dari koefisien regresi yang termasuk dalam penelitian maka digunakan sistem pengolahan data SPSS 17 yang dimana hasilnya dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

TABEL 1
APOTEK KHARITAS BHAKTI DI PONTIANAK
HASIL ANALISIS REGRESI BERGANDA PENGARUH BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Nilai t hitung
X_1	0,286	1,487
X_2	0,174	-0,552
X_3	0,224	3,043

Sumber: Data olahan, 2014

Konstanta = 1,438

F hitung = 58,482

R Square = 0,646
Multiple R = 0,804

F tabel = 2,70

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 1 tersebut, dapat disusun persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = 1,438 + 0,286X_1 + 0,174X_2 + 0,224X_3$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut, didapatkan nilai konstanta 1,438 yang menunjukkan bahwa *brand image* saat ini dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar aspek produk, kualitas pelayanan dan harga relatif.

Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,286 menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara variabel independen aspek produk terhadap variabel dependen keputusan konsumen untuk membeli. Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,174 menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara variabel independen kualitas pelayanan terhadap variabel dependen keputusan konsumen untuk membeli. Nilai koefisien regresi X_3 sebesar 0,224 menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara variabel independen harga relatif terhadap variabel dependen keputusan konsumen untuk membeli.

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y , apakah variabel X_1 , X_2 , X_3 (aspek produk, kualitas pelayanan, harga relatif) benar berpengaruh terhadap variabel Y (penjualan). Pengaruh variabel-variabel *Brand Image* yang menjadi pokok bahasan akan diuji dalam penelitian ini dengan menggunakan uji t_{hitung} yang digunakan untuk membuktikan variabel *brand image* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap penjualan. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

TABEL 2
APOTEK KHARITAS BHAKTI DI PONTIANAK
HASIL ANALISIS UJI T PENGARUH VARIABEL INDEPENDEN
TERHADAP VARIABEL DEPENDEN

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.438	1.223		1.176	.242
	Aspek Produk	.286	.074	.315	3.891	.000
	Kualitas Pelayanan	.174	.032	.406	5.511	.000
	Harga Relatif	.224	.071	.246	3.166	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen untuk Membeli

Sumber: Data olahan, 2014

a. Pengujian terhadap variabel aspek produk

Kriteria hipotesis:

Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan variabel aspek produk terhadap keputusan membeli konsumen pada Apotek Kharitas Bhakti di Pontianak.

Ha: Ada pengaruh yang signifikan variabel aspek produk terhadap keputusan membeli konsumen pada Apotek Kharitas Bhakti di Pontianak.

Nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 3,891 dan t_{tabel} sebesar 1,660 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,891 > 1,660$) dan sig. t_{hitung} sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti bahwa variabel aspek produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli pada Apotek Kharitas Bhakti di Pontianak.

b. Pengujian terhadap variabel kualitas pelayanan

Kriteria hipotesis:

Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan membeli konsumen pada Apotek Kharitas Bhakti di Pontianak.

Ha: Ada pengaruh yang signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan membeli konsumen pada Apotek Kharitas Bhakti di Pontianak.

Nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 5,511 dan t_{tabel} sebesar 1,660 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,511 > 1,660$) dan sig. t_{hitung} sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli pada Apotek Kharitas Bhakti di Pontianak.

c. Pengujian terhadap variabel harga relatif

Kriteria hipotesis:

Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan variabel harga relatif terhadap keputusan membeli konsumen pada Apotek Kharitas Bhakti di Pontianak.

Ha: Ada pengaruh yang signifikan variabel harga relatif terhadap keputusan membeli konsumen pada Apotek Kharitas Bhakti di Pontianak.

Nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 3,166 dan t_{tabel} sebesar 1,660 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,166 > 1,660$) dan sig. t_{hitung} sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti bahwa variabel harga relatif secara parsial mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli pada Apotek Kharitas Bhakti di Pontianak.

Uji F_{hitung} digunakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah model regresi linear berganda dapat digunakan atau tidak dalam meneliti pengaruh variabel brand image terhadap keputusan konsumen untuk membeli pada Apotek Kharitas Bhakti di Pontianak. Hasil uji signifikansi F_{hitung} dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

TABEL 3
APOTEK KHARITAS BHAKTI DI PONTIANAK
HASIL ANALISIS UJI F PENGARUH VARIABEL INDEPENDEN
TERHADAP VARIABEL DEPENDEN

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	241.187	3	80.396	58.482	.000 ^a
	Residual	131.973	96	1.375		
	Total	373.160	99			

a. Predictors: (Constant), Harga Relatif, Kualitas Pelayanan, Aspek Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumen untuk Membeli

Sumber: Data olahan, 2014

Berdasarkan Tabel 3, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

Kriteria uji hipotesis:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa F_{hitung} yang didapat adalah sebesar 58,482 dan dengan menggunakan tingkat atau taraf kesalahan sebesar lima persen ($\alpha=0,05$), maka didapatkan F_{tabel} sebesar 2,70. Dengan demikian, nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Hal ini berarti variabel bebas aspek produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan harga relatif (X_3) secara serempak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat keputusan konsumen untuk membeli pada Apotek Kharitas Bhakti di Pontianak (Y).

Hasil uji F secara serempak menunjukkan Sig. F adalah 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) kesimpulannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka ditarik kesimpulan bahwa model regresi linear berganda dapat digunakan untuk memprediksi perubahan variabel terikat keputusan membeli akibat perubahan variabel bebas aspek produk, kualitas pelayanan, dan harga relatif.

Uji validitas dilakukan terhadap data yang diperoleh supaya dapat diukur sejauh mana ketepatan alat ukur yang digunakan dalam kuesioner.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan rumus Koefisien korelasi peringkat spearman (*Spearman's rank correlation*). r hitung diperoleh dari hasil output, nilai tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai r tabel dari buku statistik. Menurut Uyanto (2009: 226): “Koefisien korelasi peringkat spearman (*Spearman's rank correlation*) digunakan untuk mengukur hubungan antara dua variabel dimana kedua variabel berbentuk peringkat (*rank*) atau kedua variabel berskala *ordinal*. Maka uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur, yaitu menggunakan *Spearman's rank correlation* dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (*P Value*) $> 0,05$ maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikansi (*P Value*) $< 0,05$ maka terjadi hubungan yang signifikan. Penelitian ini menggunakan alat analisis berupa SPSS 17 (*Statistical Package for Social Science 17*). Hasil uji validitas data dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

TABEL 4
APOTEK KHARITAS BHAKTI DI PONTIANAK
HASIL UJI VALIDITAS

No	Butir Dalam Kuesioner	Koefisien Korelasi (r)	Nilai Kritis (r-tabel)	Sig.2tailed (p-level)	Taraf Sig. ($\alpha = 0,05$)	Keterangan
1.	X1.1	0,517	0,197	0.000	0,05	Valid
2.	X1.2	0,557	0,197	0.000	0,05	Valid
3.	X1.3	0,626	0,197	0.000	0,05	Valid
4.	X1.4	0,514	0,197	0.000	0,05	Valid
5.	X1.5	0,553	0,197	0.000	0,05	Valid
6.	X2.1	0,659	0,197	0.000	0,05	Valid
7.	X2.2	0,697	0,197	0.000	0,05	Valid
8.	X2.3	0,686	0,197	0.000	0,05	Valid
9.	X2.4	0,629	0,197	0.000	0,05	Valid
10.	X2.5	0,631	0,197	0.000	0,05	Valid
11.	X2.6	0,557	0,197	0.000	0,05	Valid

12.	X2.7	0,573	0,197	0.000	0,05	Valid
13.	X2.8	0,644	0,197	0.000	0,05	Valid
14.	X3.1	0,561	0,197	0.000	0,05	Valid
15.	X3.2	0,685	0,197	0.000	0,05	Valid
16.	X3.3	0,475	0,197	0.000	0,05	Valid
17.	X3.4	0,693	0,197	0.000	0,05	Valid
18.	Y1	0,618	0,197	0.000	0,05	Valid
19.	Y2	0,628	0,197	0.000	0,05	Valid
20.	Y3	0,747	0,197	0.000	0,05	Valid
21.	Y4	0,720	0,197	0.000	0,05	Valid

Sumber: Data olahan, 2014

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel. Untuk sampel sebanyak 100 orang, yaitu 0,197. Dari hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan (indikator) adalah valid.

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa konsisten alat ukur yang digunakan, apakah dapat digunakan lebih lanjut dalam penelitian.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* yang $> 0,60$ menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrumen (bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama) dan jika koefisien *Cronbach Alpha* yang $< 0,60$ menunjukkan kurang handalnya instrumen (bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda). Selain itu, *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya. Hasil uji reliabilitas data dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

TABEL 5
APOTEK KHARITAS BHAKTI DI PONTIANAK
HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	Alpha	Keterangan
Aspek Produk	0,716	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,836	Reliabel
Harga Relatif	0,740	Reliabel
Keputusan Konsumen Untuk Membeli	0,684	Reliabel

Sumber: Data olahan, 2014

Berdasarkan Tabel 5 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang besar, yaitu di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item-item pengukur variabel dari kuesioner adalah *reliable* yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang tepat dan terpercaya.

1. Pembahasan Hasil Penelitian

a. Aspek Produk

Berdasarkan hasil hipotesis sementara yang telah dikemukakan sebelumnya diketahui bahwa aspek produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sehingga dapat dilihat dari perbandingan antara data responden yang didapat dan hipotesis yang ada maka diketahui nama apotek kharitas bhakti telah diketahui oleh ramai masyarakat serta variasi produk obat bebas dan non bebas yang dijual dengan bentuk yang bervariasi juga sesuai kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen serta sesuai dengan resep dokter dimana hal ini membuat pembeli dapat menghemat waktu, biaya, tenaga pembeli dalam mencari obat serta mendapat kepuasan yang mereka harapkan. Dengan demikian hal ini sesuai dengan perbandingan terhadap hasil penelitian dari saudara Kurnia Akbar bahwa aspek produk dapat secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

b. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil hipotesis sementara yang telah dikemukakan sebelumnya diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sehingga dapat dilihat dari perbandingan antara data responden yang didapat dan hipotesis yang ada maka diketahui bahwa cara pelayanan apotek cepat dan tepat yang membuat pembeli tidak menunggu lama dimana hal ini bisa terjadi didukung dengan jumlah pekerja yang banyak dan terorganisir sehingga pembeli tidak merasa lama menunggu kemudian tingkat

pengetahuan dan kemampuan pekerja dalam memberikan informasi dan pelayanan juga menjadi faktor pendukung pembeli dalam melakukan pembelian karena merasa mendapat suatu kepuasan lebih yang tidak dimiliki pada tempat lainnya ditambah dengan pelayanan yang tersedia 24 jam dan pelayanan pekerja yang ramah dan tanggap membuat pembeli senang untuk kembali berkunjung untuk membeli. Dengan demikian hal ini sesuai dengan perbandingan terhadap hasil penelitian dari saudara Abul Harits Agung bahwa kualitas pelayanan dapat secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

c. Harga Relatif

Berdasarkan hasil hipotesis sementara yang telah dikemukakan sebelumnya diketahui bahwa harga relatif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sehingga dapat dilihat dari perbandingan antara data responden yang didapat dan hipotesis yang ada maka diketahui bahwa harga apotek bersaing dengan pesaing lainnya sehingga bagi pembeli yang datang membeli pada apotek juga selain puas dengan kelengkapan produk obat yang tersedia sesuai dengan pesanan, mereka juga puas dengan harga yang ditawarkan karena bisa lebih murah dari tempat lainnya sehingga tidak perlu mencari jauh lagi untuk membeli obat selain itu juga harga obat-obatan yang dibayar juga sesuai dengan kualitas dan hasil yang didapat maka kebanyakan harga obat mempengaruhi hasil kesembuhan yang didapat serta harga juga sesuai dengan manfaat yang didapat. Dengan demikian hal ini sesuai dengan perbandingan terhadap hasil penelitian dari saudara Yesi Apriyani bahwa harga relatif dapat secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

C. Penutup

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek (*brand image*) yang didalamnya memiliki variabel-variabel yang telah disesuaikan berupa aspek produk (*Product Aspect*), kualitas pelayanan (*Service Quality*), dan harga relatif (*Relative Price*) terhadap keputusan konsumen untuk membeli pada Apotek Kharitas Bhakti di Pontianak. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Berdasarkan hasil pengujian secara serempak/simultan (Uji F), terlihat adanya hubungan antara variabel-variabel *brand image* yang secara simultan

mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dimana ditunjukkan dengan hasil uji nilai F sebesar 58,842 dengan tingkat kesalahan yang menjadi batasan penilaian sebesar lima persen ($\alpha=0,05$), maka didapatkan F_{tabel} sebesar 2,70. Dengan demikian, nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Kesimpulan yang dapat ditarik adalah variabel independen *brand image* (aspek produk, kualitas pelayanan, dan harga relatif) secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen keputusan konsumen untuk membeli (Y).

2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t), terlihat adanya hubungan antara variabel-variabel *brand image* yang secara parsial mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Hasil analisis parsial antara variabel-variabel *brand image* yang mempengaruhi terhadap keputusan konsumen untuk membeli adalah sebagai berikut:
 - a. Aspek Produk (*Product Aspect*) mempunyai pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli, dimana dapat ditarik kesimpulan dari nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 3,891 dan t_{tabel} sebesar 1,660 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,891 > 1,660$) dan sig. t_{hitung} sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
 - b. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) mempunyai pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli, dimana dapat ditarik kesimpulan dari Nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 5,511 dan t_{tabel} sebesar 1,660 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,511 > 1,660$) dan sig. t_{hitung} sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
 - c. Harga Relatif (*Relative Price*) mempunyai pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli, dimana dapat ditarik kesimpulan dari Nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 3,166 dan t_{tabel} sebesar 1,660 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,166 > 1,660$) dan sig. t_{hitung} sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$).
3. Berdasarkan hasil pembahasan mengenai kebijakan pemasaran yang membentuk *brand image* apotek kharitas bhakti maka dapat disimpulkan faktor pemasaran tersebut merupakan faktor-faktor pendukung yang membuat konsumen tertarik untuk membeli pada apotek kharitas bhakti.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan pendapat tambahan sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian, maka saran-saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Sebaiknya Apotek Kharitas Bhakti tetap berusaha untuk meningkatkan kelengkapan produk-produk yang tersedia sehingga kapan saja konsumen ingin mencari obat di apotek, mereka tidak perlu susah payah harus mencari lagi di tempat lain.
2. Sebaiknya Apotek Kharitas Bhakti harus selalu memantau bagaimana perkembangan kesehatan masyarakat saat ini dan membantu menjaga kesehatan mereka melalui berbagai upaya dan penyampaian informasi mengenai kesehatan.
3. Sebaiknya Apotek Kharitas Bhakti terus berusaha meningkatkan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki oleh setiap pekerjanya sehingga konsumen dapat bertanya kapan dan dengan siapa saja mengenai obat-obatan dan tidak harus menunggu atau merasa kalau pekerja apotek kurang mampu dan tidak bisa dipercaya.
4. Sebaiknya Apotek Kharitas Bhakti terus berusaha meningkatkan taraf pelayanan yang bisa diberikan kepada konsumen terkait dengan cara dan sifat pekerja dalam melayani konsumen serta memfasilitasi suasana lingkungan yang mendukung dalam penyampaian jasa tersebut.
5. Adanya penerapan sistem transaksi baru yang mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian sehingga dapat menjadi suatu keunggulan bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, H. A., 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Setan Jember.
- Akbar, K., 2013. Analisis Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Android.
- Apriyani, Y., 2013. Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut di Kota Padang.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Asdi Mahasatya, 2006.
- Athoillah, Anton H.M. *Dasar-dasar Manajemen*, edisi kedua. Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Hasan, Ali. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, edisi pertama. Yogyakarta: CAPS, 2013.

Riduwan. *Belajar Mudah Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Sujarweni, Wiratna, dan Poly Endrayanto. *Statistika untuk Penelitian*, edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.

Umar, Husein. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, edisi kedua. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.

Uyanto, Stanislaus. *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*, edisi ketiga. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.

