

---

**ANALISIS PENGARUH HARGA KOMPETITIF, BAURAN PRODUK DAN KINERJA LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APOTEK JAYA DI PONTIANAK**

**Henni Apriani**

email : hennianilim@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga Kompetitif, Bauran Produk dan Kinerja Layanan terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian ini dilakukan pada Apotek Jaya di Pontianak berdasarkan metode *accidental sampling* dengan kriteria perusahaan yang menerbitkan laporan keuangan sebelum tahun 2015 dan perusahaan sudah berdiri lebih dari lima tahun. Penelitian ini menggunakan *software Statistical Product and Service Solutions* (SPSS versi 25) untuk melakukan pengujian statistik deskriptif, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t dan uji F. Berdasarkan hasil penelitian harga kompetitif dan kinerja layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan bauran produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyarankan agar penelitian selanjutnya diharapkan dapat dipertimbangkan variabel independen lainnya agar dapat diperoleh prediktor yang lebih baik dan mengubah objek penelitian agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.

**KATA KUNCI:** Harga Kompetitif, Bauran Produk dan Kinerja Layanan

**PENDAHULUAN**

Kesehatan merupakan hal yang penting dalam hidup kita, konsumsi makanan dan aktifitas fisik yang kurang serta faktor stress yang tinggi akan berdampak terhadap kesehatan kita. Hal ini menjadi penting karena pemilihan obat yang tepat dan aman menjadi prioritas dalam pemilihan konsumen untuk tetap menjaga kesehatan. Di era sekarang, dunia usaha sudah meningkat dan membawa dampak positif dalam bidang industri dagang dan jasa, salah satunya bisnis apotek. Selain apotek, melalui Puskesmas, Rumah Sakit (RS), maupun penyuluhan kesehatan lainnya guna memberikan pelayanan kesehatan kepada masyarakat selaku konsumen.

Dari kondisi diatas, menyatakan masyarakat peduli akan kesehatan. Untuk itu apotek menjadi tempat bagi masyarakat untuk mencari obat. Di era sekarang banyak yang mendirikan apotek, sehingga daya saing akan semakin ketat, dan pelaku usaha harus meningkatkan kinerja layanan ataupun harga yang dapat bersaing. Perkembangan bisnis apotek di Kalimantan Barat saat ini mengalami peningkatan dan persaingan usaha semakin ketat, khususnya di kota Pontianak. Pelaku bisnis apotek berupaya melakukan

perbaikan kinerja bisnis guna menghadapi pasar global. Munculnya pesaing baru dalam usaha apotek, membuat para pengusaha apotek untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat dalam memenangkan persaingan.

## **KAJIAN TEORITIS**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Menurut Abdullah dan Tantri (2018: 2): “pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan laba.

Harga merupakan jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk (Suparyanto & Rosad, 2015:141). Sedangkan menurut Mursid (2014: 69) harga bagi sebagian masyarakat masih menduduki tempat teratas, sebelum ia membeli barang atau jasa. Bagi penjual yang penting bagaimana menetapkan harga yang pantas, terjangkau oleh masyarakat dan tidak merugikan perusahaan.

Menurut Abubakar (2018: 40,47) “harga merupakan salah satu aspek yang ikut menentukan pilihan untuk memuaskan kebutuhannya. Harga kompetitif memiliki indikator sebagai berikut”:

- a. Tarif
- b. Kesesuaian diskon
- c. Promo harga
- d. Harga sangat terjangkau untuk semua kalangan
- e. Harga sangat sesuai kualitas
- f. Harga sangat murah

Menurut Mursid (2014: 69) bauran produk adalah pemilihan yang seksama akan produk merupakan bagian yang penting. Pembeli baru mau membeli suatu produk kalau

memang merasa tepat untuk membeli produk yang bersangkutan. Artinya produklah yang harus menyesuaikan diri terhadap pembeli, bukan pembeli yang menyesuaikan diri terhadap produk.

Bauran produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Bauran produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya (Tjiptono, 2008: 103). Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Suatu produk baru akan dikatakan sukses jika didukung oleh harga, distribusi, iklan dan penjualan yang tepat (Kotler dan Keller, 2008:19). Menurut (Suparyanto & Rosad, 2015:108) bauran produk suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu. Konsep-konsep dimensi tersebut antara lain:

- a. Lebar bauran produk  
Lebar bauran produk mengacu pada berapa banyak macam lini produk yang ada pada suatu perusahaan.
- b. Panjang bauran produk  
Panjang bauran produk mengacu pada jumlah unit produk dalam bauran produk suatu perusahaan.
- c. Kedalaman bauran produk  
Kedalaman bauran produk mengacu pada beberapa banyak varian yang ditawarkan tiap produk dalam lini suatu perusahaan
- d. Konsistensi bauran produk  
Konsistensi bauran produk mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam hal penggunaan akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi, atau hal lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2007), kata “*service*”, “jasa” atau juga dikenal dengan “layanan”, merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Manajemen kinerja merupakan gaya manajemen dalam mengelola sumber daya yang berorientasi pada kinerja yang melakukan proses komunikasi secara terbuka dan berkelanjutan (Wibowo, 2011: 9). Pada dasarnya, setiap orang yang menggunakan layanan cenderung mengharapkan adanya suatu pelayanan yang baik dalam arti berkualitas tinggi. Sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono (2017: 90), kualitas jasa (layanan) mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam

mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Dimensi-dimensi kualitas pelayanan dapat dirangkum menjadi lima bagian (Tjiptono, 2017: 88-89), yaitu:

- a. Realibilitas (*reliability*)
- b. Daya tanggap (*responsiveness*)
- c. Jaminan (*assurance*)
- d. Empati (*emphaty*)
- e. Bukti Fisik (*tangibles*)

Keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat setiap orang dalam memutuskan apa yang ingin mereka capai dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk dan mengkomunikasikanya. Dalam proses pembelian, konsumen tidak begitu saja membeli dan memilih produk yang mereka inginkan. Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan indivisu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Tjiptono, 2008: 19). Para pemasar telah jauh mendalami berbagai hal yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian tentang bagaimana konsumen dalam kenyataanya membuat keputusan mereka pada waktu membeli sesuatu. Para pemasar harus mengenal siapakah yang membuat keputusan itu, bagaimana keputusan membeli yang tercakup di dalamnya dan bagaimana langkah-langkah dalam proses membeli tersebut (Abubakar, 2018: 91-92). Abubakar (2018: 94) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:

- a. Identifikasi masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Pembelian
- e. Evaluasi Pasca Pembelian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dalam penelitian ini, uji hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Harga kompetitif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub>: Bauran produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

H<sub>3</sub>: Kinerja layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian untuk mengembangkan hipotesis baru dilakukan dengan

cara mengembangkan proposisi dan hipotesis baru dilakukan dengan cara mengembangkan proposisi dan hipotesis untuk pada langkah berikutnya kemudian diuji dengan data secara kuantitatif hingga akhirnya sampai pada temuan akhir berupa hipotesis baru atau hipotesis yang teruji. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian adalah:

a. Wawancara

Menurut Susanti (2014: 19) wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Supaya informasi yang diperoleh menjadi lebih jelas dan lengkap dan penulis mengambil data dengan tanya jawab secara langsung dengan staf manajemen Apotek Jaya.

b. Kuesioner

Menurut Susanti (2014: 17) kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Penulis menyebarkan kertas berupa pertanyaan yang akan diisi.

c. Studi Dokumentasi

Menurut Susanti (2014: 21) “studi dokumentasi ditunjukkan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film documenter, data yang relevan penelitian lainnya”. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan menganalisis sumber-sumber literature, buku-buku ilmiah dan data-data dari Apotek Jaya.

## PEMBAHASAN

### 1. Analisis Kualitatif

Data kualitatif adalah sebuah data yang dinyatakan dalam bentuk bukan angka. Data yang diperoleh dengan menganalisis jawaban kuesioner yang ditabulasikan, dinilai, diberikan bobot dengan menggunakan Skala *Rating*. Skala *rating* merupakan data mentah yang diperoleh berupa angka kemudian ditafsirkan dalam penelitian kuantitatif. Dalam skala *rating* responden tidak akan menjawab salah satu dari jawaban kuantitatif yang telah disediakan. Oleh karena itu skala *rating* lebih fleksibel, tidak terbatas untuk pengukuran sikap saja tetapi untuk mengukur persepsi responden terhadap fenomena lainnya, seperti skala untuk mengukur status sosial, ekonomi,

kelembagaan, pengetahuan, kemampuan, proses kegiatan dan lain-lain. Analisis data kualitatif bertujuan untuk mengetahui harga kompetitif, bauran data, dan kinerja layanan validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian analisis kualitatif dapat dilihat dari Tabel 1:

**TABEL 1**  
**APOTEK JAYA DI PONTIANAK**  
**PENGUJIAN RELIABILITAS DAN VALIDITAS KOESIONER**

Variabel	Validitas	Reliabilitas	Alpha Cronbach	Kesimpulan
Harga Kompetitif			0,804	Reliabel
1	0,702	0,778		Valid & Realibel
2	0,721	0,768		Valid & Realibel
3	0,664	0,784		Valid & Realibel
4	0,730	0,765		Valid & Realibel
5	0,777	0,781		Valid & Realibel
6	0,723	0,767		Valid & Realibel
Bauran Produk			0,729	Reliabel
1	0,746	0,655		Valid & Realibel
2	0,726	0,673		Valid & Realibel
3	0,721	0,673		Valid & Realibel
4	0,772	0,671		Valid & Realibel
Kinerja Layanan			0,718	Reliabel
1	0,646	0,680		Valid & Realibel
2	0,632	0,677		Valid & Realibel
3	0,631	0,681		Valid & Realibel
4	0,652	0,669		Valid & Realibel
5	0,770	0,645		Valid & Realibel
6	0,535	0,715		Valid & Realibel
Keputusan Pembelian			0,786	Reliabel
1	0,807	0,709		Valid & Realibel
2	0,702	0,752		Valid & Realibel
3	0,705	0,761		Valid & Realibel
4	0,736	0,749		Valid & Realibel
5	0,732	0,757		Valid & Realibel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis linear berganda. Uji asumsi klasik dilakukan dengan menggunakan bantuan software *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 25. Pada uji asumsi klasik ini, yang harus terpenuhi dalam model regresi linear yaitu residual terdistribusi normal, tidak ada multikolinearitas, tidak ada heteroskedatisitas, dan tidak ada

autokorelasi pada model regresi linear berganda. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga kompetitif, bauran produk, dan kinerja layanan. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan beli. Berikut ini hasil analisis regresi linear berganda yang disajikan pada Tabel 2.

**TABEL 2**  
**PENGARUH HARGA KOMPETITIF, BAURAN PRODUK,**  
**DAN KINERJA LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

	B	t	F	R	Adjusted R Square
Konstanta	18.508	2.703	9.650	0,481	0,208
Harga Kompetitif	-0,139	-1.552			
Bauran Produk	0,601	4.825			
Kinerja Layanan	0,193	1.906			

Sumber: Data Olahan, SPSS 25

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 18,508 - 0,139X_1 + 0,601X_2 + 0,193X_3 + e$$

### 3. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah pengujian terhadap suatu pernyataan yang harus diuji kebenarannya. Pengujian ini digunakan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).

#### a. Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,208. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,208 menunjukkan kemampuan variabel Harga Kompetitif, Bauran Produk, dan Kinerja Layanan dalam memberikan penjelasan atau informasi terhadap perubahan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,208 atau 20,8 persen. Sisanya yaitu 0,792 atau 79,2 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Nilai R sebesar 0,481 menunjukkan hubungan variabel Harga Kompetitif, Bauran Produk, dan Kinerja Layanan terhadap Keputusan Pembelian memiliki sebuah hubungan.

#### b. Hasil Uji F

Berdasarkan Tabel 2, nilai  $F_{hitung}$  pada model penelitian sebesar 9.650 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00. Menunjukkan nilai probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari alpha 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel harga

kompetitif, bauran produk dan kinerja layanan yang merupakan dimensi variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

c. Hasil Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Yang artinya apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen namun apabila tingkat nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam pengujian Uji t ini, peneliti melakukan pengujian apakah terdapat pengaruh Harga Kompetitif, Bauran Produk, dan Kinerja Layanan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 2.

1) Pengaruh Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian

Pada Tabel 2, pengujian hipotesis pertama ( $H_1$ ) dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Harga Kompetitif terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, maka dapat diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh dari Harga Kompetitif terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Jaya di Pontianak. Hasil pengujian melalui uji t menunjukkan variabel Harga Kompetitif memiliki nilai signifikansi sebesar 0,124 yang lebih besar dari 0,05 dan dengan koefisien regresi arah negatif sebesar 0,139. Berdasarkan nilai tersebut dapat dinyatakan bahwa Harga Kompetitif tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama pada penelitian ini ditolak.

2) Pengaruh Bauran Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada Tabel 2, pengujian hipotesis kedua ( $H_2$ ) dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Bauran Produk terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, maka dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh dari Bauran Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Jaya di Pontianak. Hasil pengujian melalui uji t menunjukkan variabel Bauran Produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan dengan koefisien regresi arah negatif sebesar 0,601. Berdasarkan nilai tersebut dapat dinyatakan bahwa bauran produk berpengaruh

terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua pada penelitian ini diterima.

### 3) Pengaruh Kinerja Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pada Tabel 2, pengujian hipotesis ketiga ( $H_3$ ) dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kinerja layanan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, maka dapat diketahui bahwa tidak terdapat pengaruh dari kinerja layanan terhadap keputusan pembelian pada Apotek Jaya di Pontianak. Hasil pengujian melalui uji t menunjukkan variabel kinerja layanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,06 yang lebih besar dari 0,05 dan dengan koefisien regresi arah positif sebesar 0,193. Berdasarkan nilai tersebut dapat dinyatakan bahwa kinerja layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis ketiga pada penelitian ini ditolak.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah penulis lakukan, maka dapat ditarik kesimpulan oleh penulis bahwa Harga Kompetitif dan Kinerja Layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel Bauran Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis memberikan saran untuk menambah atau menggunakan variabel independen lain seperti logo toko, lokasi tempat dan daya tarik produk, agar memberikan penjelasan pengaruh yang lebih jelas terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi melalui *Adjusted R Square* sebesar 0,232 yang berarti kemampuan semua variabel independen pada penelitian ini dalam memberikan penjelasan pengaruh terhadap konservatisme akuntansi hanya sebesar 23,2 persen dan sisanya 76,8 persen dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Abubakar, Rusydi. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

Basuki, Agus Tri. 2017. *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis: Dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip & Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Malhotra, N.K., 2009, *Riset Pemasaran*, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta.

Mursid. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.

Priyatno, Duwi. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendarasan*. Gaya Media, Yogyakarta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

\_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

\_\_\_\_\_. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Edisi 1. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.

Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran, In Media*, Yogyakarta.

Susanti, Melia Nur Indah. 2014. *Statistika Deskriptif & Induktif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tjiptono, Fandy 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset (Penerbit ANDI).

Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik*. Edisi ke-3. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI).

Wibowo. 2011. *Manajemen Kinerja*. Edisi Ketiga. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.