

PENGARUH BAURAN PRODUK, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APOTEK MULIA DI PONTIANAK

Antonius Alvin Sabandap

email: antonsabandap@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh bauran produk, kepercayaan pelanggan, dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian. Pengolahan data menggunakan program *Statistical Product and Services Solution* (SPSS) versi 25. Teknik analisis dan pengujian data yang digunakan yaitu alat ukur Skala *Rating*, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi, analisis koefisien korelasi, koefisien determinasi dan analisis regresi linear berganda beserta uji hipotesis uji F dan uji t. Hasil penelitian diperoleh nilai koefisiensi korelasi sebesar 0,518 yang berarti bahwa terdapat hubungan yang kuat dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 24,90 persen. Penelitian menunjukkan bahwa bauran produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepercayaan pelanggan dan harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: bauran produk, kepercayaan pelanggan, harga kompetitif, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Di masa pandemi yang serba menyulitkan ini, banyak dampak yang telah ditimbulkan oleh wabah ini, selain dapat mengancam jiwa umat manusia, wabah ini pun juga berpengaruh pada sektor perekonomian. Banyak sektor perekonomian yang melemah akibat wabah ini. Namun tidak untuk sektor farmasi khususnya apotek dan *drugstore*, justru sebaliknya seperti meroket ke atas. Hal ini tidak sebatas asumsi belaka, sebab saat ini kebutuhan obatnya permintaannya melonjak drastis.

Sejak pandemi melanda Indonesia, tingkat keterisian tempat tidur atau *bed occupancy rate* (BOR) rumah sakit untuk pasien kasus Covid-19 secara nasional sudah mencapai 24,77 persen per senin tanggal 7 februari 2022. Walau masih mini, namun ada empat provinsi yang memiliki persentase BOR yang sudah melebihi angka nasional (Jatnika, 2022). Dengan meningkatnya BOR otomatis akan meningkatkan permintaan akan kebutuhan obat-obatan. Berdasarkan informasi dari Menteri Kesehatan Bapak Budi Gunaidi yang mengatakan bahwa sejak 1 Juni terjadi lonjakan yang luar biasa dari kebutuhan obat-obatan. Lonjakan itu besarnya sekitar 12 kali lipat. Sejak itu, Apotek dan

Drugstore menjadi sektor kritical yang kerap dicari masyarakat. Keterbatasan interaksi langsung di masa pandemi tentu akan sangat menyulitkan untuk menjangkau konsumen secara tepat (Fundrika, 2021).

Dengan marak pandemi yang masih belum usai dan tentu mempengaruhi terhadap BOR di setiap rumah sakit, bukan tidak mungkin juga berdampak pada tingginya permintaan kebutuhan akan obat-obatan. Hal ini menyebabkan jaringan distribusi obat-obatan yang salah satunya adalah Apotek tersebut harus mampu memenuhi kebutuhan atau permintaan tersebut sehingga agar dapat tercapainya kebutuhan obat-obatan tersebut.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran produk, kepercayaan pelanggan dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian pada Apotek Mulia di Pontianak.

KAJIAN PUSTAKA

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen memandang harga dan apa yang mereka anggap sebagai harga aktual saat ini bukan pada harga yang dinyatakan pemasar. Pelanggan mungkin memiliki lebih rendah ambang harga di bawah harga yang menandakan kualitas yang lebih rendah atau tidak dapat diterima, serta harga yang lebih tinggi ambang harga di atas harga yang mahal dan produk tampaknya tidak bernilai uang (Kotler & Keller, 2012: 386). Keputusan pembelian adalah keputusan akhir konsumen dalam membeli produk yang terbentuk dari serangkaian tahap aktivitas perilaku pra-pembelian (Djarmiko & Pradana, 2016: 223).

Macias & Cervino (2017: 3) menjelaskan perbedaan konsep minat beli dan keputusan pembelian, yaitu konsumen tidak selalu dapat mengaktualisasikan pembelian akhir meskipun ingin membeli produk karena beberapa faktor seperti lemahnya finansial, kesulitan akses menuju tempat membeli produk, dan kurangnya keterampilan untuk membandingkan berbagai alternatif. Keputusan pembelian seseorang yang asalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga dan sebagainya, akan membentuk sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian (Alma, 2016: 102). Dari pengertian di atas, ditarik kesimpulan bahwa keputusan merupakan suatu eksekusi atas seleksi ketika seseorang dihadapkan pada minimal dua pilihan dengan melibatkan aspek kognisi, perhatian, pemahaman, serta proses penerjemahan informasi.

Penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian Kotler & Keller (2007: 222). yaitu :

- a. Kemantapan pembelian, yaitu kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
- c. Merekomendasikan pada orang lain, yaitu memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
- d. Melakukan pembelian ulang, yaitu individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

2. Bauran Produk

Bauran produk adalah kumpulan lini dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual (Abdullah & Francis, 2018: 168). Untuk bauran produk yang terdapat dalam apotek terdiri dari: obat-obatan, peralatan kesehatan, dan suplemen kesehatan. Bauran produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual untuk dijual (Kotler & Keller, 2012: 336). Variasi produk tidak hanya menyangkut jenis produk dan lini produk dan lini produk tetapi juga menyangkut kualitas, desain, bentuk, merk, ukuran, pelayanan, jaminan, dan pembelian yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara seksama terhadap keanekaragaman produk yang dihasilkan secara keseluruhan (Isqo, 2015: 474).

Lini produk dan *item* dapat membuat perusahaan dapat melakukan bauran produk. Disebut juga portofolio produk (*product Portfolio*) atau lebar produk (*product width*). Untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan, perusahaan menyebar risiko ke dalam beberapa lini produk, bukan menggantungkan diri hanya pada satu atau dua produk. Perusahaan juga memperluas barang produk untuk memanfaatkan reputasinya. Untuk meningkatkan kedalaman lebar (*width*) lini produk perusahaan dan menarik perhatian para pembeli potensial yang mempunyai berbagai referensi dengan meningkatkan penjualan dan keuntungan dan melalui penambahan segmen-segmen pasar baru untuk memanfaatkan skala ekonomi (*economies of scale*) pada produksi, pemasaran, dan meratakan penjualan mesinnya. Perusahaan dapat menambah lebar lini produk dengan sejumlah produk, baik yang ditawarkan kepada konsumen berpenghasilan rendah maupun konsumen berpenghasilan tinggi (Setiyaningrum, Udaya, & Efendi, 2015: 106).

Indikator yang digunakan untuk menjelaskan bauran produk (Kotler & Keller, 2012: 336) meliputi:

- a. *Width*, yaitu seberapa banyak lini produk yang dijual perusahaan.
- b. *Length*, yaitu seberapa banyak jumlah produk dalam bauran.
- c. *depth*, yaitu seberapa banyak varian yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini.
- d. *Consistency*, yaitu mengacu seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk pada pengguna akhir.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Soetanto, Septina, Feby (2020) yang mengungkapkan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian. Berdasarkan uraian tersebut dapat dibangun hipotesis pertama sebagai berikut:

H₁: bauran produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan adalah hal yang penting yang harus dimiliki antara konsumen dan penjual. *Trust* atau kepercayaan adalah dasar dari sebuah bisnis, di mana sebuah transaksi bisnis akan terjadi apabila terdapat kepercayaan di antara masing-masing pihak. Kepercayaan tersebut tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi harus dibangun sejak awal. Kepercayaan ini juga merupakan penggerak dalam suatu hubungan yang efektif (Veno & Subagio, 2013: 4). Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati (Kotler & Keller, 2012: 203). Menurut Mayer *et al.* (1995) dalam Danesh, Nasab, & Ling (2012: 142), kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan pihak untuk rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi kepercayaan atau terlepas dari kemampuan untuk memantau atau mengendalikan pihak lain tersebut.

Kepercayaan dalam usaha jasa merupakan hal yang penting terutama pada jasa yang memiliki interaksi yang tinggi dengan konsumen (Djati, 2004: 120). Akan sulit bagi perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen dengan komitmen yang tinggi jika tanpa adanya rasa percaya dari konsumen tersebut. Maka boleh dibilang perusahaan khususnya bidang jasa mempunyai kemampuan yang signifikan untuk tetap berlangsungnya hidup di pasar yang terus berubah ini. Kepercayaan atau keyakinan adalah salah satu faktor penting dalam mengatasi kesulitan antar partner kerja bisnis.

Selain itu, kepercayaan merupakan aset yang sangat dibutuhkan dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar perusahaan atau organisasi. Dengan adanya kepercayaan, dapat menciptakan kredibel, rasa aman, dan mengurangi pandangan konsumen tentang *risk* dalam pertukaran.

Terdapat indikator dalam variabel kepercayaan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini menurut Tschannes-Moran & Hoy (2001) dalam Darwin & Kunto (2014:

3) yaitu :

- a. *Benevolence*, yakni itikat baik dan keyakinan bahwa suatu pihak akan dilindungi dan tidak akan dirugikan oleh pihak yang dipercayai.
- b. *Reliability*, kemampuan dapat diandalkan untuk memenuhi sesuatu yang dibutuhkan oleh seseorang atau kelompok apabila mereka membutuhkannya.
- c. *Competence*, yakni kemampuan yang dimiliki oleh suatu pihak dari segi skill dan pengetahuan yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- d. *Honesty*, yakni sejauh mana pernyataan atau ungkapan dapat ditepati. Suatu pernyataan akan dianggap benar apabila dapat mengonfirmasi yang sebenarnya terjadi menurut perspektif pelanggan dan komitmen terhadap janji ditepati.
- e. *Openness*, yakni keterbukaan untuk memberitakan atau memberikan informasi yang dibutuhkan kepada pelanggan.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh oleh Hindratno, Sahay, & Manurung (2021) yang mengatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut dapat dibangun hipotesis kedua sebagai berikut:

H₂: kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Harga Kompetitif

Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan (Tjiptono, 2018: 289). Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang ataupun kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Sudaryono, 2016: 216). Harga juga biasanya mencerminkan kualitas jasa dari produk yang menyertainya, mencerminkan prestise, dan sebagainya (Sasongko, 2013: 25). Penetapan harga yang menyesuaikan dengan daya beli konsumen dan daya saing para pesaingnya akan menentukan maksud konsumen dalam membeli suatu produk (Novel, 2015: 26).

Nilai yang didapat oleh pelanggan setara atau bahkan lebih rendah dari pada kompetitornya guna memperoleh suatu barang, yang manakala harga suatu produk yang dimaksud itu mampu bersaing dengan harga produk dari pesaing maka disebut Harga

Kompetitif. Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga.

Berdasarkan pada Putri & Ferdinand (2016: 7), indikator dalam harga kompetitif yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkan.
- b. Harga bersaing, mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian.
- c. Harga terjangkau, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing-masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khasanah (2021) yang mengatakan bahwa harga mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut dapat dibangun hipotesis ketiga sebagai berikut:
 H_3 : harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah masyarakat kota Pontianak yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya yang pernah berbelanja di Apotek Mulia di Pontianak dan metode pengambilan sampel dari penelitian ini adalah *convenience sampling* dan pengambilan sampel akan dilakukan dengan sampel acak berdasarkan populasi tak terhingga, yaitu dengan memberikan kuesioner kepada pelanggan yang mengunjungi Apotek Mulia di Pontianak. Analisis data yang digunakan adalah teknik kuantitatif dan program *software* SPSS versi 25 yang terdiri dari alat ukur skala *rating*, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi, analisis koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi linear berganda beserta uji F dan uji t.

PEMBAHASAN

1. Indeks Jawaban Responden

Penelitian ini menguji pengaruh bauran produk, kepercayaan pelanggan, dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian. Berikut ini adalah tabel hasil indeks jawaban responden:

Tabel 1
Hasil Indeks Jawaban Responden

No	Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban	Rata-rata
Bauran Produk				
1	<i>Width</i>	931	93,10	94,25
2	<i>Length</i>	925	92,50	
3	<i>Depth</i>	956	95,60	
4	<i>Consistency</i>	958	95,80	
Kesimpulan: rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel bauran produk				
Kepercayaan Pelanggan				
1	<i>Benevolence</i>	972	97,20	94,94
2	<i>Reliability</i>	937	93,70	
3	<i>Competence</i>	939	93,90	
4	<i>Honesty</i>	968	96,80	
5	<i>Openness</i>	931	93,10	
Kesimpulan: rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel kepercayaan pelanggan				
Harga Kompetitif				
1	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	991	99,10	98,08
2	Harga bersaing 2.a	954	95,40	
3	Harga bersaing 2.b	990	99,00	
4	Harga terjangkau	988	98,80	
Kesimpulan: rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel harga kompetitif				
Keputusan Pembelian				
1	Kemantapan pembelian	942	94,20	93,83
2	Kebiasaan dalam membeli produk	960	96,00	
3	Merekomendasikan pada orang lain	892	89,20	
4	Melakukan pembelian ulang	95,9	95,90	
Kesimpulan: rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel keputusan pembelian				

Sumber: Data Olahan , 2021

Berdasarkan pada Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa Indeks jawaban variabel bauran produk memiliki rata-rata sebesar 94,25 persen. Responden memberikan nilai tertinggi yaitu sebesar 95,80 persen sedangkan nilai terendahnya sebesar 92,50 persen.

Hal ini menunjukkan tingginya persepsi responden terhadap indikator *consistency* dan rendahnya persepsi responden terhadap indikator *length*.

Indeks jawaban variabel kepercayaan pelanggan memiliki rata-rata sebesar 94,94 persen. Responden memberikan nilai tertinggi yaitu sebesar 97,20 persen sedangkan nilai terendahnya sebesar 93,10 persen. Hal ini menunjukkan tingginya persepsi responden terhadap indikator *benevolence* dan rendahnya persepsi responden terhadap indikator *openness*.

Indeks jawaban variabel harga kompetitif memiliki rata-rata sebesar 98,08 persen. Responden memberikan nilai tertinggi yaitu sebesar 99,10 persen sedangkan nilai terendahnya sebesar 95,40 persen. Hal ini menunjukkan tingginya persepsi responden terhadap indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk dan rendahnya persepsi responden terhadap indikator harga bersaing.

Indeks jawaban variabel keputusan pembelian memiliki rata-rata sebesar 93,83 persen. Responden memberikan nilai tertinggi yaitu sebesar 96,00 persen sedangkan nilai terendahnya sebesar 89,20 persen. Hal ini menunjukkan tingginya persepsi responden terhadap indikator kebiasaan dalam membeli produk dan rendahnya persepsi responden terhadap indikator merekomendasikan produk kepada kerabat.

2. Uji Asumsi Klasik

Tabel 2
Hasil Uji Asumsi Klasik

KETERANGAN	HASIL UJI	CUT OFF	KESIMPULAN
1. Normalitas Menggunakan metode uji <i>kolmogrov-smirnov test</i>	0,200	Sig > 0,05	Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i> memperoleh nilai <i>Asymp. Sig (2-tailed)</i> sebesar 0,200 dan nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yaitu 0,05 dan hasil dari pengujiannya ($0,200 > 0,05$). Dengan demikian, data penelitian ini dinyatakan memiliki distribusi normal.
2. Multikolinearitas	Tolerance: $X_1 = 0,887$ $X_2 = 0,763$ $X_3 = 0,751$ VIF: $X_1 = 1.127$ $X_2 = 1.310$ $X_3 = 1.331$	Tolerance $\geq 0,10$ VIF $\leq 10,00$	Hasilnya adalah menunjukkan tidak terdapat masalah multikolinearitas.
3. Heteroskedastisitas (Uji <i>Glejser</i>)	$X_1 = 0,173$ $X_2 = 0,153$ $X_3 = 0,093$	Sig > 0,05	Variabel X_1, X_2, X_3 berada diatas <i>level off significance</i> sebesar 0,05 yang artinya homoskedastisitas atau tidak heteroskedastisitas.
4. Autokorelasi	$1,7536 < 1,930 < 2,464$	$dU < DW < 4 - dU$	Nilai DW terletak diantara dU dan $4 - dU$ ($dU < DW < 4 - dU$) yaitu $1,7536 < 1,930 < 2,464$. Berdasarkan hasil tersebut, maka model regresi tidak ada autokorelasi.

KETERANGAN	HASIL UJI	CUT OFF	KESIMPULAN
5. Uji Korelasi (<i>Pearson Correlation</i>)	$X_1 = 0,111$ $X_2 = 0,362$ $X_3 = 0,491$	Sig < 0,05	Variabel X_1 mendapat korelasi yang sangat lemah terhadap Y, Variabel X_2 dan variabel X_3 mendapat korelasi yang cukup terhadap Y.
6. Uji Koefisien Determinasi	0,268		Nilai ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 26,80 %, sedangkan sisanya sebesar 73,20 % dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.
7. Uji F (Anova)	14,145 0,000	$F_{hitung} > 2,68$ Sig < 0,05	Ada hubungan secara signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan pada hasil tabel 2, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini layak untuk diteliti dan lolos diuji serta tidak ada masalah dalam proses pengambilan sampel atau datanya.

3. Uji t

Tabel 3
Rekapitulasi Hasil Hipotesis

Hipotesis	Uji t	Sig	Cut Off	Kesimpulan
H ₁ : Variabel bauran produk mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada Apotek Mulia di Pontianak	0,786	0,433		H ₁ : ditolak, artinya bauran produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
H ₂ : Variabel kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Apotek di Mulia Pontianak	2,002	0,048	Uji t > t _{tabel} t _{tabel} = 1,65765 Sig > 0,05	H ₂ : diterima, artinya variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
H ₃ : Variabel harga kompetitif mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Apotek Mulia di Pontianak	4,649	0,000		H ₃ : diterima, artinya variabel harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa hipotesis pertama tidak dapat diterima sedangkan hipotesis kedua dan ketiga dapat diterima. Berikut ini adalah hasil penjelasannya:

Hasil pengujian Hipotesis 1 (H₁) pada variabel bauran produk yang dapat dilihat pada hasil uji t yang menunjukkan uji t_{hitung} yang didapat 0,786 lebih kecil dari pada t_{tabel}

yang diperoleh 1,65765 dan tingkat signifikansi t sig yang didapat sebesar 0,433 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima. Artinya variabel bauran produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tentu bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Soetanto, Septina, Febry (2020) yang mengungkapkan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian. Dari yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat disimpulkan tinggi atau rendahnya nilai variabel bauran produk tidak berpengaruh pada nilai variabel keputusan pembelian.

Hasil pengujian Hipotesis 2 (H_2) pada variabel kepercayaan pelanggan yang dapat dilihat pada hasil uji t yang menunjukkan uji t_{hitung} yang didapat 2,002 lebih besar dari pada t_{tabel} yang diperoleh 1,65765 dan tingkat signifikansi t sig yang didapat sebesar 0,048 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hindratno, Sahay, & Manurung (2021) yang mengatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Dari yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat disimpulkan tingginya nilai variabel kepercayaan pelanggan akan berdampak pada tingginya nilai variabel keputusan pembelian.

Hasil pengujian Hipotesis 3 (H_3) pada variabel harga kompetitif yang dapat dilihat pada hasil uji t yang menunjukkan uji t_{hitung} yang didapat 4,649 lebih besar dari pada t_{tabel} yang diperoleh 1,65765 namun tingkat signifikansi t sig yang didapat sebesar 0,000 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa H_3 ditolak dan H_0 ditolak. Artinya variabel harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khasanah (2021) yang mengatakan bahwa harga mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari yang telah dipaparkan sebelumnya dapat disimpulkan pengaruh nilai variabel harga kompetitif akan sama dengan dampaknya pada nilai variabel keputusan pembelian.

PENUTUP

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa bauran produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan pelanggan, harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini mempunyai keterbatasan yang mana memiliki tiga variabel yaitu bauran produk, kepercayaan pelanggan, dan harga kompetitif sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Apotek Mulia di Pontianak. Sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen. Adapun kuesioner sebagai metode pengumpulan data yang memiliki keterbatasan yang mana jawaban dari responden tersebut tidak menunjukkan situasi dan kondisi yang sebenarnya.

Penulis menyarankan bagi penelitian selanjutnya untuk menambahkan atau mengubah variasi variabel yang berhubungan atau berpengaruh pada keputusan pembelian. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai keputusan pembelian itu dipengaruhi oleh faktor-faktor apa saja selain bauran produk, kepercayaan pelanggan, dan harga kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Francis, T. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi. Bandung: CV Alfabeta.
- Danesh, S. N., Nasab, S. A., & Ling, K. C. (2012). The study of customer satisfaction, customer trust and switching barriers on customer retention in malaysia supermarkets. *International Journal of Business and Management*, 7(7), 141–150.
- Darwin, S. & Kunto, Y. S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1). 1-12.
- Djati, S. P. (2004). Pentingnya Karyawan dalam Pembentukan Kepercayaan Konsumen Terhadap Perusahaan Jasa. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2), 114-122.
- Djatmiko, T. & Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price: Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, 219(2016), 221-227.

- Fundrika, B. A. (2021). "Kebutuhan Obat Meningkatkan Drastis Selama Pandemi Covid19". <https://www.suara.com/health/2021/07/27/103000/kebutuhan-obat-meningkat-drastis-selama-pandemi-covid-19>, 13 November 2021
- Hindratno, J., Sahay, M., & Manurung, Y. (2021). Pengaruh Budaya, Persepsi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Obat Tradisional di UKM Pasar Kahayan Palangka Raya. *JEMBA: Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Bisnis, Akuntansi*, 1(1), 9-17.
- Isqo, H. (2015). Pengaruh Variasi Produk terhadap Volume Penjualan Merek Ako pada Matahari Departemen Store Lembuswana di Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(2), 470 – 481.
- Jatnika, A. (2022). Capai 66%, tingkat BOR di DKI Jakarta tertinggi secara Nasional. Diakses dari <https://regional.kontan.co.id/news/capai-66-tingkat-bor-di-dki-jakarta-tertinggi-secara-nasional>, 13 April 2022.
- Khasanah, S. W. M. (2021). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol secara online pada masa Pandemi Covid-19 di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1383-1389.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- _____. (2012). *Marketing Management*, 14th Edition. Harlow: Essex Pearson Education, Inc.
- Macias, W. & Cervino, J. (2017). Trademark Dilution and Its Practical Effect on Purchase Decision. *Spanish Journal of Marketing*, 21(1), 1-13.
- Novel, B. (2015). Analisis Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Luwak di Kota Semarang. Skripsi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Putri, A. L. & Ferdinand, A. T. (2016). Analisis Pengaruh Citra Toko Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko H.A Laury Di Semarang. *Journal Of Management*, 5(3), 1-13.
- Sasongko, S. P. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Kompetitif, Kelengkapan Barang dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Alfa Omega Baturetno Wonogiri. Skripsi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Setyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(1), 63-71.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.

Veno, M. & Subagio, H. (2013). Analisa Pengaruh Kepercayaan Terhadap Tenaga Penjual, dan Kepercayaan Terhadap Merek Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Bernini Furniture di Surabaya, dan Semarang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1-12.

