

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga
Terhadap Minat Beli Konsumen
Di Apotek Elysia Farma
Mengwi Badung**

**The Influence of Service Quality and Price Perception on Consumer Purchase
Interest at Elysia Farma Pharmacy
Mengwi Badung**

Ni Made Widiasih^{1*}, Putu Siti Firmani^{3*}

Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas PGRI Mahadewa Indonesia Jl.
Seroja Tonja-Denpasar Utara, Bali (80239)

*Pos-el ; widiasih1307@gmail.com Putusitifirmani1971@gmail.com

Abstrak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, (1) variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen, (Y) hal ini di dasarkan oleh nilai thitung 3,643 lebih besar dari ttabel yaitu 1,989. Dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$). (2) variabel Persepsi Harga (X2) nilai thitung 4,320 lebih besar dari ttabel yaitu 1.989. Dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$). (3) variabel Minat Beli Konsumen (Y) nilai Fhitung 17,200 lebih besar dari Ftabel yaitu 3,09. Dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$). (4) hasil uji determinasi diketahui bahwa besarnya nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,615 yang artinya sebesar 61,5% variasi Minat Beli Konsumen (Y) dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan (X1) dan Persepsi Harga (X2), sedangkan sisanya sebesar 38,5% dipengaruhi oleh faktor- faktor lain yang tidak dmasukan kedalam model penelitian.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Minat Beli Konsumen.

Abstract

Abstract. The results of this study indicate that, (1) Service Quality variable (X1) has an effect on Consumer Buying Interest, (Y) this is based on the tcount value of 3.643 which is greater than ttable which is 1.989. With a significant value of 0.000, the value is smaller than the significant level ($\alpha = 0.05$). (2) Price Perception variable (X2) the value of tcount is 4,320 which is greater than ttable, which is 1,989. With a significant value of 0.000, the value is smaller than the specified significant level ($\alpha = 0.05$). (3) the variable of Consumer Purchase Interest (Y) the value of Fcount is 17.200 which is greater than Ftable, which is 3.09. With a significant value of 0.000, the value is smaller than the specified significant level ($\alpha = 0.05$). (4) the results of the determination test show that the value of Adjusted R Square is 0.615, which means that 61.5% of the variation in Consumer Purchase Interest (Y) is influenced by Service Quality (X1) and Price Perception (X2), while the remaining 38.5 % is influenced by other factors that are not included in the research model.

Keywords: Service Quality, Price Perception and Consumer Purchase Interest.

PENDAHULUAN

Menurut Dikes.kab.badung (2017) “Pertumbuhan apotek di daerah Badung sangatlah pesat dan berdampak jumlah apotek di daerah Badung sebanyak 207 apotek”. Banyaknya apotek yang ada di daerah Badung mengakibatkan persaingan antar apotek yang begitu ketat, setiap bisnis apotek dituntut untuk membuat strategi bersaing yang baik dan terpadu untuk memenangkan persaingan bisnis,

strategi bersaing dapat diterapkan oleh apotek untuk memenangkan persaingan.

Dalam kepuasan pelanggan dibutuhkan kualitas dalam pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen dari cara penyampaian informasi tentang produk yang di jajarkan dan persepsi harga terhadap produk yang dapat menarik minat beli dari konsumen. Pelayanan yang kinerjanya tinggi adalah pelayanan yang mampu memberikan kepuasan

terhadap kebutuhan pelanggan atau mampu melebihi harapan pelanggan.

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih produk yang mampu untuk mereka beli dan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Dalam memilih produk seringkali terjadi penolakan konsumen karena harga yang diberikan sangat tinggi dan konsumen tidak berminat untuk membelinya.

Produk yang diminati oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi harga dan kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan yang diberikan dapat mengundang minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan menjadi salah satu variabel kunci strategis dalam upaya organisasi untuk mencapai kepuasan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan juga dapat menarik pelanggan baru serta memberikan harga sesuai dengan kualitas produk.

Berdasarkan data pada bulan Nopember 2019 sampai bulan Nopember 2020 Apotek Elysia Farma mengalami penurunan. Pendapatan paling tinggi pada bulan Nopember 2019. Sedangkan pendapatan paling rendah pada bulan Nopember 2020. Sehingga terjadi penurunan pendapatan yang dikarenakan Minat Beli Konsumen di Apotek Elysia Farma dipengaruhi oleh faktor Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga. Dari hasil observasi mengenai rendahnya minat beli konsumen di Apotek Elysia Farma,

pada saat proses pelayanan kepada konsumen dapat dilihat karyawan masih kurang cepat dalam memahami keluhan konsumen cenderung masih kurang menjelaskan tentang manfaat dan kegunaan obat kepada konsumen, sikap yang ditunjukkan karyawan saat melayani konsumen kurang ramah serta kurang senyum dalam melayani konsumen, pelayanan dalam memberikan obat yang dibutuhkan konsumen karyawan masih kurang baik, sehingga konsumen tidak nyaman untuk melakukan transaksi pembelian obat, jika karyawan mampu memahami tentang pentingnya pelayanan kepada konsumen maka konsumen akan lebih nyaman untuk melakukan transaksi pembelian di apotek.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berbentuk asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengetahui *variabel independen* yaitu Kualitas Pelayanan (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) Terhadap *variabel dependen* yaitu Minat Beli (Y). Menurut Sugiyono

(2013:31) bahwa “Penelitian Asosiatif Kausal yaitu penelitian dengan mencari hubungan keterkaitan sebab akibat satu variabel dengan variabel”. Pendekatan kuantitatif disini merupakan penekanan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data prosedur statistik.

Dalam penelitian ini sampel akan diambil melalui teknik *Accidental Sampling*, yaitu bahwa pengambilan sampel dengan teknik penentuan sampel yang dilakukan berdasarkan kebetulan, yaitu dengan mencari objek yang akan diteliti secara *incidental*/kebetulan saat peneliti mengumpulkan data seperti konsumen yang membeli obat ke apotek, konsumen yang mempunyai minat beli obat di apotek, serta orang yang ditemui itu sesuai untuk diteliti sebagai sumber data (Sugiyono, 2013:217). Jumlah responden yang didapatkan yaitu 96 responden. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah konsumen yang datang ke Apotek Elysia Farma Munggu Badung.

Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Apotek Elysia Farma, Munggu, Mengwi, Badung, Bali. Waktu penelitian dilakukan dari tahun 2020-2021.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai *Kolmogorv Smirnov Z* sebesar 1,157 dengan *p-value* yang tercantum sebagai *Asymp. Sig. (2tailed)* sebesar 0,138 dari 0,05 ($0,138 > 0,05$), sehingga data dinyatakan berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji linieritas diketahui bahwa antara variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dengan Minat Beli Konsumen (Y) memiliki hasil tes *Deviation from Linearity* sebesar 0,921 atau diatas 0,05 ($0,921 > 0,05$), ini menyatakan bahwa kedua variabel tersebut dinyatakan linier dan penelitian dapat dilanjutkan.

Berdasarkan hasil hitung *Deviation from Linearity* diketahui bahwa antara variabel Persepsi Harga Konsumen (X_2) dengan Minat Beli Konsumen (Y) memiliki hasil tes *Deviation from Linearity* sebesar 0,686 atau diatas 0,05 ($0,686 > 0,05$), ini menyatakan bahwa kedua variabel tersebut dinyatakan linier dan penelitian dapat dilanjutkan.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diatas koefisien *tolerance* dua variabel bebas sebesar $0,868 > 0,10$ dan nilai VIF yang dihasilkan sebesar $1,152 < 10,00$ Hal ini menyatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dan tidak terdapat masalah dalam model regresi sehingga pengujian dapat dilanjutkan.

Hasil perhitungan dan berdasarkan tabel maka diperoleh t_{-h1}

sebesar 3,643 berarti lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,989 ($t_{hitung} 3,643 > t_{tabel} 1,989$) berada pada daerah penolakan H_0 berarti H_0 ditolak H_a diterima. Dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya Kualitas Pelayanan (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen (Y) di Apotek Elysia Farma. hasil perhitungan dan berdasarkan table maka diperoleh t_{hitung} sebesar 4,320 berarti lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,989 ($t_{hitung} 4,320 > t_{tabel} 1,989$) berada pada daerah penolakan H_0 berarti H_0 ditolak H_a diterima. Dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya Persepsi Harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen (Y) di Apotek Elysia Farma.

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 17,200. Sedangkan nilai F_{tabel} dihitung dengan menggunakan rumus $F_{\alpha(k-1), (n-k)}$ sehingga $F_{tabel} = F_{\{0,05, (2), (93)\}}$, berdasarkan tabel distribusi F maka besarnya F_{tabel} adalah 3,09. Hasil dari uji F diperoleh $F_{hitung} >$ dari $F_{tabel} = 17,200 > 3,09$, dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi keputusannya adalah terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan Kualitas Pelayanan (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,615 yang

artinya sebesar 61,5% variasi Kualitas Pelayanan (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen (Y), sedangkan sisanya sebesar 38,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

Menurut Tjiptono (2011:329) bahwa “Kualitas adalah suatu kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Jika kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen atau melebihi harapan, maka konsumen akan ingin membeli obat atau minta untuk membeli obat yang dibutuhkan dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli obat di Apotek Elysia Farma.

Menurut Rangkuti (2011:103), “persepsi harga adalah biaya relatif yang harus dia keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang dia inginkan”. Jika harga sesuai jangkauan konsumen, maka minat beli konsumen akan semakin meningkat serta banyak rekomendasi yang didapat oleh konsumen jika harga sesuai jangkauan dan harapan konsumen. Kotler dan

Keller (2011:15), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”.

Banyaknya pertimbangan konsumen dalam membeli atau memutuskan dalam pembelian produk atau jasa yang dibutuhkan, sehingga banyaknya strategi yang harus dilakukan dalam menarik minat beli dari konsumen, dalam meningkatkan pendapatan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil yang di dapatkan ada Pengaruh yang signifikan antara Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Diketahui bahwa nilai t_{hitung} 3,643 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,989 sehingga berada pada daerah penolakan H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditetapkan yaitu ($\alpha = 0,05$) ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) di Apotek Elysia Farma tahun 2020 – 2021.

Berdasarkan hasil penelitian Ada Pengaruh yang signifikan antara Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Diketahui bahwa nilai F_{hitung} 17,200 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3,09 sehingga berada pada daerah penolakan H_0 yang berbunyi tidak ada pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) yang signifikan terhadap Minat

Beli Konsumen (Y). Dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari tingkat signifikan yang ditetapkan yaitu ($\alpha = 0,05$) ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) di Apotek Elysia Farma tahun 2020 – 2021. Berdasarkan hasil uji determinasi diketahui bahwa besarnya *nilai Adjusted R Square* adalah sebesar 0,615 yang artinya sebesar 61,5% variasi Minat Beli Konsumen (Y) dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Persepsi Harga (X_2), sedangkan sisanya sebesar 38,5% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam model penelitian.

SARAN

Kepada Manajemen Apotek Elysia Farma hendaknya mempertahankan serta meningkatkan kinerja dari pada karyawannya. Untuk meningkatkan dimensi kualitas pelayanan perlu diberikan pelatihan agar pengetahuan mereka bertambah. Dengan adanya pelatihan tersebut diharapkan karyawan dapat lebih sigap dalam merespon keinginan konsumen. Sebaiknya dari pihak Apotek dapat memberikan persepsi harga yang sangat terjangkau sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen agar konsumen bisa melakukan transaksi pembelian obat diapotek elysia farma.

Penelitian terkait minat beli konsumen agar terus dikembangkan dengan menambahkan variabel – variabel lain yang diduga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen karena faktor kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh sebesar 61,5% sedangkan masih ada 38,5% faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen di Apotek Elysia Farma selain variabel yang diteliti. Penelitian ini juga membutuhkan banyak penelitian lanjutan dengan jumlah sampel yang lebih banyak dalam waktu yang berbeda agar dapat memberikan hasil yang lebih akurat.

DAFTAR RUJUKAN

- Dinkes Kab. Badung 2017, *Profil Kesehatan Kabupaten Badung*:
<https://www.dikes.badung.go.id/uploads>.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono.2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Penerbit PT. Gramedia PustakaUtama. Jakarta
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Malik,F: Yaqoob.,S.,A.S.Aslam. 2012. *The Impact Of Price Peception, Service Quality, And Brand Image On Customer Loyalty (Study of Hospitally Industry In Pakistan)Interdisciplinary* . Journal Of Contemporary research In business Vol 4, No 5, Halaman 477:487.
- Suwandari Dalam Rizky, M.F.& Yasin, H. 2014, *Pengaruh Promosi dna Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*. Jurnal Manajemen & Bisnis, Vol. 14 (2), hal.135-143.
- Juli Devi Resti, dkk, 2016. *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Rumah Kecantikan Sifra DiPati. Skripsi*.Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

