

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN PADA APOTEK MBENGGAL SEHAT****Hidup Marsudi, Triyanto**

Akademi Pelayaran Nasional Surakarta

**ABSTRAK**

Terjadinya trend penurunan pembelian di Apotek Mbengkal Sehat menjadi indikasi menurunnya minat konsumen, dan jika hal ini dibiarkan akan berpengaruh terhadap kelangsungan apotek. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, keberagaman produk dan harga terhadap minat beli.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel adalah 100 orang konsumen Apotek Mbengkal Sehat, yang diperoleh secara *incidental sampling*. Data diperoleh menggunakan kuesioner yang kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen apotek Mbengkal Sehat ( $t$  hitung = 4,035 dan  $p = 0,000$ ), keberagaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen apotek Mbengkal Sehat ( $t$  hitung = 2,956 dan  $p = 0,004$ ), harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen apotek Mbengkal Sehat ( $t$  hitung = 3,202 dan  $p = 0,004$ ). Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen apotek Mbengkal Sehat dari urutan yang dominan adalah kualitas pelayanan, harga dan keberagaman produk.

**Kata Kunci:** *Kualitas Pelayanan, Keberagaman Produk, Harga dan Minat Beli*

**PENDAHULUAN**

Kemampuan adaptasi menjadi kunci kesuksesan bisnis, apalagi di era disruptif saat ini. Perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi terus-menerus, termasuk bisnis apotek.

Apotek sebagai tempat dilaksanakannya pekerjaan kefarmasian dan penyaluran pembekalan farmasi kepada masyarakat, merupakan salah satu bisnis jasa kefarmasian yang kompetitif. Apotek perlu memahami strategi pemasaran, yang salah satunya meningkatkan minat beli. Minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu kepuasan pembelian yang hendak dilakukan (Swasta & Irawan dalam Fure, 2013).

Minat beli dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti kualitas pelayanan, keberagaman produk, harga. Garvin dan Davis dalam Nasution (2004), menyatakan bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/ tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas pelayanan sangat berperan penting terhadap minat beli konsumen.

Keberagaman produk juga sangat penting dalam meningkatkan minat beli, khususnya untuk sebuah apotek karena jenis obat juga banyak. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dalam standar internasional. Harga berperan penting dalam proses pemasaran tetapi semakin tinggi harga maka konsumen akan kurang meminati sebuah produk yang di pasarkan. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong 2014).

Aptaguna dan Pitaloka (2016) dan Fure (2013) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli. Fure (2013) mengungkapkan bahwa keberagaman produk pengaruh terhadap minat beli. Fure (2013) dan Faradiba (2013) mengungkapkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli, sementara Aptaguna dan Pitaloka (2016) menyatakan hal yang berbeda, bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli.

## KAJIAN TEORI

Menurut Alma (2014), mendefinisikan manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang di lakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Assauri (2009), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang di buat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi dalam jangka panjang. Laheba, dkk (2015), mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang di rancang untuk mencapai tujuan organisasi.

Dari definisi para ahli dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah proses perencanaan dan pengorganisasian yang di lakukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Wyckof (Arief, 2007), menjelaskan kualitas pelayanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian akan kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Parasuraman (Arief, 2007) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai perbandingan antara layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan. Kualitas pelayanan memiliki lima dimensi, yaitu *realibility* (kehandalan), *responsivisness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangibles* (produk-produk fisik).

Menurut Engles, dkk (1994), keberagaman produk merupakan kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh produsen. Keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk/ keberagaman produk dengan jumlah yang sesuai dan di lokasi yang tepat. Semakin beragam produk yang ditawarkan maka semakin tinggi minat beli karena konsumen merasa lebih diuntungkan dengan tidak perlu mencari di tempat lain (menghambat biaya perjalanan dan waktu).

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Secara

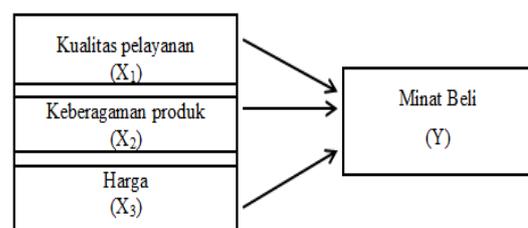
ekonomis, harga yang rendah atau harga berdaya saing akan meningkatkan minat beli. Secara psikologis, harga menjadi indikator dari kualitas sehingga menjadi instrumen dalam penjualan dan kompetisi dengan produk kompetitor (Mongi, dkk., 2013).

Menurut Kotler & Amstrong (2014), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa. Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga oleh konsumen sering kali digunakan sebagai indicator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya meningkat pula (Tjiptono, 2014).

Minat beli menurut Thamrin (Dewi & Nuryati, 2014) merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Konner dan Taylor (Dwityanti, 2008) menjelaskan minat beli sebagai tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Indikator dari minat beli adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif (Ferdinand, 2006).

### Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 1**

### Kerangka Pemikiran

Kerangka di atas menjelaskan bahwa kualitas pelayanan, keberagaman produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli.

### Hipotesis

Fure (2013) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli. Dewi dan Nuryati (2014) juga mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli.

H<sub>1</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Apotek Mbengkal Sehat.

Fure (2013) mengungkapkan bahwa keberagaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Ramadhan dan Suhadi (2016) juga mengungkapkan bahwa keberagaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli.

H<sub>2</sub>: Keberagaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Apotek Mbengkal Sehat.

Fure (2013) mengungkapkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Kolopita dan Soegoto (2015) juga mengungkapkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

H<sub>3</sub>: Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Apotek Mbengkal Sehat.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel adalah 100 orang konsumen Apotek Mbengkal Sehat, yang diperoleh secara *incidental sampling*. Data diperoleh menggunakan kuesioner, dimana masing-masing kuesioner memiliki validitas dan reliabilitas yang baik (nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan koefisien *Alpha Cronbach*  $> 0,600$ ). Data penelitian kemudian dianalisis dengan analisis regresi linier berganda, dengan model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Minat Beli

X<sub>1</sub>: Kualitas Pelayanan

X<sub>2</sub>: Keberagaman produk

X<sub>3</sub>: Harga

e: eror

## HASIL PENELITIAN

Penelitian ini melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas dengan Kolmogov-Smirnov Test memberikan nilai  $p > 0,05$ , yang berarti data memiliki sebaran normal. Hasil uji multikolinieritas memberikan hasil bahwa masing-masing variabel bebas memiliki nilai

VIF  $< 10$ , yang berarti model bebas multikolinieritas. Hasil uji heteroskedastisitas dengan uji Glesjer memberikan hasil, bahwa masing-masing variabel bebas memiliki nilai  $p > 0,05$ , yang berarti model bebas heteroskedastisitas.

Uji F menunjukkan ke-fit-an model regresi, dimana hasil uji F pada penelitian ini  $p < 0,05$ . Hasil ini memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan, keberagaman produk dan harga terhadap minat beli secara simultan. Hal ini juga menunjukkan bahwa model fit.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,742 yang berarti besarnya pengaruh kualitas pelayanan, keberagaman produk dan harga terhadap minat beli sebesar 75,2%. Hal ini juga berarti terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli diluar model yang diteliti sebesar 24,8%.

Hasil analisis regresi linier berganda memberikan persamaan model regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,751 + 0,342X_1 + 0,248X_2 + 0,258X_3$$

Nilai konstanta sebesar 6,751 yang berarti nilai minat beli apabila tidak ada variabel kualitas pelayanan, keberagaman produk dan harga adalah sebesar 6,751.

Nilai beta variabel kualitas pelayanan sebesar 0,342 yang berarti penambahan 1 (besaran) variabel kualitas pelayanan dimana variabel keberagaman produk dan variabel harga dianggap konstan akan meningkatkan nilai minat beli. Hal ini berarti pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli bersifat positif. Semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi minat beli.

Nilai beta variabel keberagaman produk sebesar 0,248 yang berarti penambahan 1 (besaran) variabel keberagaman produk dimana variabel kualitas pelayanan dan variabel harga dianggap konstan akan meningkatkan nilai minat beli. Hal ini berarti pengaruh variabel keberagaman produk terhadap minat beli bersifat positif. Semakin besar keberagaman produk maka semakin tinggi minat beli.

Nilai beta variabel harga sebesar 0,258 yang berarti penambahan 1 (besaran) variabel harga dimana variabel kualitas pelayanan dan variabel keberagaman produk dianggap konstan akan meningkatkan nilai minat beli. Hal ini berarti pengaruh variabel harga terhadap minat beli bersifat positif. Semakin baik harga maka semakin tinggi minat beli.

Model persamaan regresi di atas, juga memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh paling besar terhadap minat beli (nilai beta = 0,342), kemudian harga (nilai beta = 0,258), dan terkecil keberagaman produk (nilai beta = 0,248).

Hasil uji hipotesis pertama, diperoleh nilai t hitung = 4,035 dan p = 0,000, yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli konsumen apotek Mbekal Sehat, sehingga hipotesis pertama diterima.

Hasil uji hipotesis kedua, diperoleh nilai t hitung = 2,956 dan p = 0,004, yang berarti keberagaman produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli konsumen apotek Mbekal Sehat, sehingga hipotesis kedua diterima.

Hasil uji hipotesis ketiga, diperoleh nilai t hitung = 3,202 dan p = 0,002, yang berarti harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli konsumen apotek Mbekal Sehat, sehingga hipotesis ketiga diterima.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan, keberagaman produk dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen apotek Mbekal Sehat. Dengan demikian ketiga variabel tersebut merupakan faktor dari minat beli konsumen apotek Mbekal Sehat.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka diajukan saran bagi manajemen apotek Mbekal Sehat untuk memperhatikan sungguh-sungguh kualitas pelayanan untuk membangun dan meningkatkan minat beli. Manajemen apotek juga perlu memperhatikan faktor harga, khususnya keterjangkauan dan harga yang kompetitif. Selain itu, manajemen apotek juga perlu mempertimbangkan keberagaman produk-produk farmasi dan alat kesehatan yang dijualnya.

Untuk penelitian sejenis yang akan datang disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain, seperti getok tular dan gaya hidup, serta menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan objek penelitian tidak hanya di satu apotek namun di beberapa apotek.

## DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

- Aptaguna, Angga dan Pitaloka, Endang 2016, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.3,49-56.
- Arief. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing
- Assauri, Sofjan. 2009. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Dewi, Chandra. dan Nuryati. 2014, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Boga-Bagi Surakarta". *Jurnal Informatika*, Vol.1, No.2, 2337-5213
- Dwityanti, Esthi. 2008. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen terhadap Layanan Internet Banking Mandiri: Studi Kasus pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta. *Tesis* (Tidak Dipublikasikan). Semarang: Prodi Magister Manajemen, UNDIP.
- Engles, James F., Blackwell, Roger D., dan Miniard, Paul W. 1994. *Perilaku Konsumen*. Penerjemah FX Budiyo. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti. 3024. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen: Studi pada Warung Makan Bebek Gendut Semarang". *Jurnal Manajemen Universitas Pandanaran Semarang*, Vol.3, No.3, 1-11.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP UNDIP.
- Fure, Hendra., 2013, "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca". *Jurnal EMBA*, Vol.1, No.3, 273-283
- Kolopita, Dani Advincent. dan Soegoto, Agus Supandi. 2015, "Analisis Atribut Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Ertiga di Kota Manado". *Jurnal EMBA*, Vol.3, No.2, 12-24
- Kotler, Philip. dan Armstrong, Gary. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: PT Erlangga.
- Laheba, Yitzhak Armando, Willem J.F. Alfa Tumbuhan, Djurwati Soepeno. 2015. "Pengaruh Citra Merek, Fitur Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal EMBA*, Vol. 5, No. 1, April 2022. Hal. 17-21

- Handphone Samsung”. *Jurnal EMBA*  
Vol.3, No.3, 99-108
- Mongi, Lidya, Lisbeth Mananeke, dan Agusta  
Repi, 2013. “Kualitas Produk, Strategi  
Promosi dan Harga Pengaruhnya  
Terhadap Keputusan Pembelian Kartu  
Simpati Telkomsel di Manado”, *Jurnal  
EMBA*, Vol.1, No.4, 2336-2346
- Nasution, M. Nur. 2004. *Manajemen Jasa  
Terpadu*. Jakarta: PT Erlangga.
- Ramadhan, Agung Fajar. dan Suhadi. 2016,  
“Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas  
Pelayanan, dan Keberagaman Produk  
Terhadap Minat Beli Konsumen: Studi  
Kasus Minimarket Koperasi Karyawan  
Pura Group Kudus”. *Bisnis*, Vol.4, No.2,  
186-204.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Prinsip-prinsip Total  
Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.