Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Nurfadhilah¹, Bakhtiar Tijjang², Lili Rahmawati³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Parepare

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada

³Mahasiswa Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada

Corresponding Email: dhila.bakhtiar89@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa seberapa besar analisis keputusan pembelian terhadap citra perusahaan, harga, dan tempat pada Apotek Malabo Parepare. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Untuk pengambilan sampel menggunakan pendekatan Roscoe dengan jumlah sampel yang diambil adalah 60 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisa data regresi linear berganda, yang di operasikan melalui SPSS.23. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dimana hasil regresi linear berganda diperoleh $Y = 0,408 + 0,799(X1) + 0,052(X2) + 0,255(X3) + e$. selain itu, dengan uji F (simultan) dapat dilihat bahwa citra perusahaan, harga dan tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$. Namun berdasarkan uji t (parsial), dari semua variabel independen hanya variabel citra perusahaan ($X1$) = 6,466 dan variabel tempat ($X3$) = 2,961 yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga ($X2$) = 0,659 tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Keputusan Pembelian; Citra; Harga; Tempat.

I. Pendahuluan

Perkembangan bisnis pada era globalisasi ini tidak luput dari persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk. Sehingga setiap perusahaan di tuntut untuk selalu berusaha keras dalam berinovasi terhadap produk agar mampu bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian dari calon konsumen akan produk yang ia tawarkan. Namun hal yang perlu diperhatikan sebelum merancang inovasi, seorang harus jelas terlebih dahulu segmentasi dan target mana yang akan di tuju. Salah satu cara perusahaan melebarkan sayapnya memperluas pasar untuk mendapatkan tempat di hati konsumen. Karena konsumen merupakan sebagai tolak ukur keberhasilan perusahaan, bagi seorang pemasar harus dapat mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, dimana kebutuhan konsumen akan bergerak dinamis sesuai dengan perkembangan zaman sehingga para pemasar harus membaca setiap perubahan selera dan minat konsumennya.

Masalah pemasaran hakekatnya tidak hanya diarahkan untuk memuaskan pelanggan melainkan juga ditujukan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga keputusan pembelian konsumen mempunyai suatu momen yang penting dalam aktivitas perusahaan (Kadek Sri Kermawaty 2017:1). Oleh karena itu keputusan pembelian merupakan titik pokok dalam proses pencarian dan evaluasi atas beberapa alternatif yang ada, guna menentukan pembelian yang nyata atas suatu produk.

Oleh karena itu, untuk mencapai kesuksesan perusahaan harus memenuhi syarat yang harus dipenuhi agar dapat mencapai sukses dalam persaingan, misalnya mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan agar tujuan tersebut tercapai. Maka setiap

perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang di inginkan konsumen dengan harga yang sesuai. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumen.

Indonesia merupakan salah satu negara yang padat akan penduduknya, produsen saling berlomba untuk masuk ke dalamnya, karena Indonesia merupakan salah satu penduduk terbesar di dunia, pada tahun 2019 penduduk Indonesia mencapai 260 juta jiwa dan diperkirakan setiap tahunnya akan bertambah sekitar 1,62%. Oleh karena itu Indonesia negara potensial untuk berbisnis khususnya pada bidang obat-obatan bermerek, karena obat antibiotik merupakan kebutuhan setiap orang yang memiliki penyakit baik penyakit kronis maupun menahun (akut). Selain itu masyarakat juga lebih dinyakini oleh kegiatan-kegiatan sosial yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan produk obat-obatan, yang melakukan penyuluhan maupun transfer ilmu kepada masyarakat, serta sosialisasi akan pentingnya penggunaan antibiotik secara terus-menerus yang berakibat resistensi kepada masyarakat.

Citra perusahaan memainkan peran yang tak kalah pentingnya, citra perusahaan tidak hanya berdampak pada persepsi konsumen akan baik buruknya suatu perusahaan tapi bisa berdampak secara internal. Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain. Hal ini membuat masyarakat bebas melakukan pemilihan apotek sesuai dengan keinginannya. Keputusan konsumen dalam pemilihan apotek dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, satu diantaranya karena citra yang dimiliki suatu apotek. Konsumen yang tidak memiliki informasi yang memadai terkait apotek yang dituju cenderung mengandalkan citra apotek untuk mengurangi risiko yang timbul (Zeitaml, 2000) dan karakteristik demografi konsumen dapat berbeda-beda untuk tiap apotek. Perbedaan karakteristik demografi konsumen dapat dilihat dari segi jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, status, cara membeli obat (obat resep maupun obat tanpa resep), serta jumlah kunjungan.

Harga merupakan jumlah yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk yang ia inginkan. Sebuah perusahaan menegosiasikan harga dengan masing-masing pelanggan, dengan menawarkan diskon, dan menghitung biaya produksi. Untuk menyesuaikan harga dengan penjual lain sehingga membawa produk agar sejalan dengan persepsi pembeli, sehingga mereka menganggap harga yang ditetapkan sesuai dengan hasil atau barang yang di dapatkan. Serta harga yang sama dalam satu lingkungan juga dianggap wajar. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu cerminan dari nilai. Harga salah satu aspek yang paling penting kegiatan pemasaran.

Penentuan lokasi perusahaan yang tepat menjadi sangat penting, apalagi bagi apotek. Dalam persaingan yang ketat penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktivitas menghimpun dana dari masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat. Karena dengan lokasi yang tepat, masyarakat akan mengetahui keberadaan perusahaan tersebut, sehingga lokasi juga salah satu peranan penting dalam strategi pemasaran.

II. Tinjauan Teori

Citra Perusahaan

Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya kesan, kepercayaan, sikap dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra. Adapun pengertian citra menurut Kotler (2012:259) yang dikutip skripsi Nurfadhilah (2020) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Menurut Buchari Alma (2007:96) adalah Citra terbentuk dari

bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi layanan. Menurut Kotler dan Keller (2013:235) citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli, maka dapat disimpulkan bahwa citra merupakan persepsi mengenai nama baik perusahaan yang harus dijaga karena apabila citra tersebut buruk maka perusahaan tidak akan berjalan dengan lancar. Dengan demikian citra merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selanjutnya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

Menurut Shirley Harrison (2005:54) indikator pembentukan citra perusahaan mencakup:

1. Kepribadian (*Personality*) Merupakan keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab social.
2. Reputasi (*Reputation*) Merupakan hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain.
3. Nilai (*Value*) merupakan nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. Identitas perusahaan (*corporate identity*) merupakan komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan, seperti logo, warna dan slogan.

Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dalam teori ekonomi, harga, nilai dan faedah merupakan istilah-istilah yang saling berhubungan. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swasta, 2007: 154) kutipan dari jurnal Calvin L. Wangarry (2018). Menurut Kotler dan Armstrong (2008), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.
3. Daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Menurut Peter dan Olson (2000) strategi penetapan harga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan dalam tiga situasi berikut ini:

1. Ketika harga suatu produk baru sedang ditetapkan.
2. Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan jangka panjang bagi suatu produk yang telah mapan.
3. Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan harga jangka pendek.

Berbagai model banyak ditawarkan untuk memandu pemasar dalam mendesain strategi penetapan harga. Sebagian besar model berisikan rekomendasi yang sangat mirip dan walaupun berbeda biasanya dalam hal seberapa rinci asumsi yang dibangun, berapa banyak harapan proses penetapan harga dipilih, dan dalam urutan yang mana tugas penetapan harga yang direkomendasikan untuk mencapai tujuan

Tempat

Tempat atau lokasi adalah salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam bauran pemasaran ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli dan konsumen atau sering disebut sebagai tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

Tempat atau Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Lokasi yaitu keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan Lupiyoadi, (2001). Menurut Fahmi (2012:32) yang dikutip dalam jurnal D.R Indah, dkk (2019), lokasi adalah posisi keberadaan suatu aktivitas usaha ditempat yang sesuai dengan ruang lingkup bentuk bisnis tersebut. Kemudian lokasi mencerminkan fungsi kemudahan akses dan kedekatan jarak dengan sarana dan fasilitas. Dalam menentukan lokasi suatu pusat perbelanjaan ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu ukuran dari areal perdagangan, populasi, jumlah kekuatan pembeli, penjualan potensial dan situasi perdagangan. Secara umum diketahui bahwa tempat merupakan lokasi dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi atau tempat terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan.

Indikator tempat atau saluran distribusi yang digunakan Kotler dan Armstrong (2008) sebagai berikut:

1. Kemudahan untuk mendapatkan produk.
2. Jangkauan Lokasi.
3. Memiliki tempat yang strategis.
4. Lahan parkir yang nyaman dan luas

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih diantara alternatif merek. Keputusan pembelian tersebut terjadi disaat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan alternative untuk memenuhi kebutuhannya (Kotler dan Armstrong, 2008). Setiadi (2010) menyatakan bahwa, proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (decision)

melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Dalam proses keputusan pembelian barang, konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Ada enam peranan yang dapat dilakukan seseorang dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan menyarankan untuk membeli sesuatu barang atau jasa.
2. Pembawa pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan atau nasihatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau di mana membelinya.
4. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.
6. Penilai (*evaluator*), yaitu orang yang memberikan umpan balik tentang kemampuan produk yang dipilih dalam memberikan kepuasan.

Setelah mempelajari hal-hal yang mempengaruhi pembeli, pemasar sebaiknya mempelajari bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam membeli. Kegiatan membeli merupakan suatu rangkaian tindakan fisik yang dilakukan seseorang dalam melakukan pembelian.

III. Metode Penelitian

Penelitian digolongkan pada penelitian asosiatif (hubungan), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dari satu variabel atau lebih (Sugiyono, 2009). Populasi dalam penelitian adalah pembeli pada Apotek Malabo yang jumlahnya tidak diketahui. Untuk membatasi jumlah sampel maka jumlah alternative yaitu jumlah sampel minimal dikali dengan jumlah variabel dalam penelitian. Jumlah sampel minimal adalah 15×4 maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 60 orang responden. Data yang terkumpul selanjutnya diolah dengan menggunakan analisis regresi liner dengan bantuan aplikasi SPSS Versi 20. Dengan terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas kepada semua instrument yang digunakan dalam penelitian ini untuk memastikan semuanya valid dan reliabel.

IV. Hasil dan Analisis

A. Deskripsi Data

Pada bab ini dijelaskan bahwa hasil penelitian berdasarkan pada kuesioner yang sudah disebarkan kepada 60 pelanggan Apotek Malabo. Hasil pengolahan informasi berupa data yang digunakan untuk diketahui apakah keputusan pembelian berpengaruh secara parsial maupun secara simultan terhadap citra perusahaan, harga dan tempat pada Apotek malabo Parepare.

Uraian informasi yang sudah diajukan untuk menggambarkan secara umum tentang informasi yang sudah diperoleh dilapangan. Informasi yang diajukan berupa informasi mentah kemudian diolah menggunakan teknik statistik. Pada penelitian ini penulis membagikan langsung lembar kuesioner kepada pelanggan Apotek Malabo dan sebagian pelanggan mengisi

lembar kuesioner menggunakan *google form* untuk mempermudah penyajian kuesioner terhadap responden serta mengolahnya kembali dengan melakukan pengujian menggunakan program SPSS.23.

Responden pada penelitian ini ialah pelanggan Apotek Malabo yang sudah membeli obat di Apotek Malabo. Jumlah responden yang diambil untuk penelitian ini ialah 60 orang.

B. Uji validitas Dan Uji Reliabilitas

1) Uji Validitas

Uji Validitas setiap variabel pada penelitian ini dilakukan menggunakan SPSS.23. Untuk uji ini dikatakan valid bila seluruh indikator dalam penelitian mempunyai angka r hitung di atas r tabel.

Jumlah sampel (n) penelitian ini ialah 60 orang maka $df = 60-2 = 58$. Dimana $\alpha = 0,05$ maka, di peroleh r tabel sebesar **0,254**. Keseluruhan hasil uji validitas di lihat pada tabel dibawah:

Tabel 1. Uji validitas keputusan pembelian terhadap citra perusahaan, harga, dan tempat

Variabel	Validitas	Reliabilitas	r tabel	Keterangan
X1	0,652	0,871	0,254	Valid
	0,580	0,871	0,254	Valid
	0,494	0,871	0,254	Valid
	0,521	0,871	0,254	Valid
X2	0,517	0,871	0,254	Valid
	0,603	0,871	0,254	Valid
	0,637	0,871	0,254	Valid
	0,512	0,871	0,254	Valid
X3	0,627	0,871	0,254	Valid
	0,670	0,871	0,254	Valid
	0,621	0,871	0,254	Valid
	0,613	0,871	0,254	Valid
Y	0,626	0,871	0,254	Valid
	0,627	0,871	0,254	Valid
	0,639	0,871	0,254	Valid
	0,488	0,871	0,254	Valid

Sumber: data yang diolah melalui SPSS.23

Pada tabel diatas menunjukkan korelasi semua instrumen variabel bebas terdiri dari Citra Perusahaan (X₁), Harga (X₂), dan Tempat (X₃) yang menghasilkan nilai r hitung $\geq$ r tabel dengan sig 0.05. Selain itu variabel terikat Keputusan Pembelian juga menghasilkan r hitung $\geq$ r tabel. Dapat disimpulkan seluruh pertanyaan ataupun pernyataan terkait

signifikan terhadap jumlah total pada penelitian ini dikatakan Valid dan dapat digunakan pada penelitian berikutnya.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas ini diukur dengan pengujian statistika *cronbach's alpha (a)* dengan membandingkan nilai alpha dengan standarnya. Reliabilitas suatu variabel dinyatakan baik apabila:

- *Cronbach's Alpha (a) ≥ 0,60 = Reliabel*
- *Cronbach's Alpha (a) ≤ 0,060 = Tidak Reliabel*

Teknik koefisien *Alpha* untuk menguji realibilitas alat ukur dihitung dengan program SPSS.23. Ada pula hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpa	N of Items
.871	16

Sumber: data diolah melalui SPSS.23 (2021)

Di lihat pada tabel di atas, nilai *cronbach's Alpha (a)* adalah **0,871** nilai ini $\geq 0,60$. Sehingga disimpulkan variabel independen (citra perusahaan, harga, dan tempat) serta variabel dependen (keputusan pembelian), pada penelitin ini sudah reliabel atau dapat di percaya, karena hasil pengukurannya relatif konsisten meskipun pertanyaan ini diberikan lebih dari dua kali pada responden yang berbeda, sehingga kuesioner ini dapat di gunakan pada penelitian berikutnya.

3) Pengujian Hipotesis

Analisis ini di gunakan untuk menghitung analisis variabel terikat (Keputusan Pembelian) terhadap variabel bebas (Citra Perusahaan, Harga, dan Tempat) pada Apotek Malabo Parepare. Ada pula perhitungan statistik pada analisis regresi berganda antara lain:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.408	1.862		.219	.827
1 CITRA PERUSAHAAN	.799	.124	.646	6.466	.000
HARGA	.052	.079	.064	.659	.512
TEMPAT	.225	.076	.282	2.961	.004

a. Dependent Variable: KEP. PEMBELIAN

Sumber: data yang diolah melalui SPSS.23

Dilihat pada tabel diatas, maka hasil regresi linear berganda adalah:

$$Y = 0,408 + 0,799(X_1) + 0,052(X_2) + 0,225(X_3) + e$$

a. Koefisien Konstanta (a = 0,408)

Nilai konstanta pada keputusan pembelian akan konstan sebesar **0,408**. Apabila tidak di pengaruhi oleh variabel citra perusahaan (X_1), harga (X_2), dan tempat (X_3) maka dapat diartikan bahwa jika ketiga variabel bebas ditingkatkan maka variabel keputusan pembelian bernilai positif.

b. Variabel Citra Perusahaan (b₁ = 0,799)

Variabel Citra Perusahaan mempunyai nilai regresi yang positif sebesar **0,799**. Nilai regresi positif menunjukkan bahwa citra perusahaan terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif. Variabel ini juga sangat berpengaruh jika dibandingkan dengan variabel lain.

c. Variabel Harga (b₂ = 0,052)

Variabel Harga mempunyai nilai regresi positif sebesar **0,052**. Nilai regresi positif dilihat bahwa harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif.

d. Variabel Tempat (b₃ = 0,225)

Variabel Tempat mempunyai nilai regresi positif sebesar **0,225**. Nilai regresi positif dilihat bahwa tempat terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif.

4) Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui variabel independen (Citra Perusahaan, Harga, dan Tempat) secara parsial berpengaruh signifikan atau tidaknya terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 maka variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4. Hasil uji parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.408	1.862		.219	.827
1 CITRA PERUSAHAAN	.799	.124	.646	6.466	.000
HARGA	.052	.079	.064	.659	.512
TEMPAT	.225	.076	.282	2.961	.004

a. Dependent Variable: KEP. PEMBELIAN

Sumber: data yang diolah melalui SPSS.23

Untuk mengetahui t_{tabel} dalam uji t bisa di tuliskan dalam persamaan dibawah ini:

$$\begin{aligned}t_{tabel} &= t (a/2 : n-k-1) \\ &= t (0,05/2 : 60-3-1) \\ &= t (0,025 : 56)\end{aligned}$$

Maka di temukan nilai t_{tabel} sebesar 2.00324 atau **2,003**. Dengan pengujian secara parsial melalui uji t diperoleh t_{hitung} berdasarkan nilai koefisien sehingga bisa dilihat pada tabel diatas menunjukkan bahwa:

- 1) Citra Perusahaan secara parsial di peroleh $t_{hitung} = 6,466 \geq t_{tabel} = 2,003$ yang bernilai signifikan $0,000 \leq 0,05$. Nilai signifikan dibawah 0,05 tersebut dilihat bahwa citra perusahaan (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H_a diterima yang berarti memiliki pengaruh antara citra perusahaan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Harga secara parsial di peroleh $t_{hitung} = 0,659 \leq t_{tabel} = 2,003$ dengan nilai signifikan $0,512 \geq 0,05$. Nilai signifikan di atas 0,05 dilihat bahwa harga (X_2) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H_o ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.
- 3) Tempat secara parsial di peroleh $t_{hitung} = 2,961 \geq t_{tabel} = 2,003$ yang bernilai signifikan $0,004 \leq 0,05$. Nilai signifikan diatas 0,05 dilihat bahwa tempat (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh antara tempat terhadap keputusan pembelian.

5) Uji Simultan (Uji F)

Uji f di gunakan untuk mengetahui variabel-variabel independen (Citra Perusahaan, Harga, dan Tempat) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) pada Apotek Malabo Parepare. Apabila nilai signifikansi < 0.05 maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen, selain itu dapat pula dilihat dengan cara membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} , dimana F_{hitung} harus lebih besar dari F_{tabel} agar dapat dikatakan berpengaruh secara signifikan. Untuk analisisnya dari output SPSS.23 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	132.770	3	44.257	28.875	.000 ^b
Residual	85.830	56	1.533		
Total	218.600	59			

a. Dependent Variable: KEP. PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), TEMPAT, HARGA, CITRA PERUSAHAAN

Sumber : data diolah melalui SPSS.23

Pada tabel di atas makanilai F_{hitung} sebesar **28,875** dengan signifikan $0,000 \leq 0,05$. Setelah mengetahui nilai F_{hitung} , maka akan dibandingkan dengan F_{tabel} .

Untuk mendapatkan nilai F_{tabel} maka memerlukan rumus:

$$F_{tabel} = (df = k - 1) (df = n - k)$$

$$\begin{aligned} \text{Maka, } F_{tabel} &= (df1 = 4 - 1) (df2 = 60 - 4) \\ &= (df1 = 3) (df2 = 56) \end{aligned}$$

Sehingga dicari pada distribusi F_{tabel} dengan probabilitas **0,05** maka ditemukan nilai F_{tabel} sebesar **2,77**.

Hal ini berarti $F_{hitung} = 28,875 \geq F_{tabel} = 2,77$, dapat dikatakan variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y).

6) Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini di gunakan untuk mengetahui berapa besar variabel independen (Citra Perusahaan, Harga, dan Tempat) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) pada Apotek Malabo Parepare,

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.779 ^a	.607	.586	1.23801	.607	28.875	3	56	.000	1.850

a. Predictors: (Constant), TEMPAT, HARGA, CITRA PERUSAHAAN

b. Dependent Variable: KEP. PEMBELIAN

Sumber: Data diolah melalui SPSS.23

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Perusahaan, Harga dan Tempat berpengaruh sebesar **0,607** atau **(60,7%)** terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Malabo Parepare. Sedangkan sisanya sebesar **0,393** atau **(39,3%)** yang dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti oleh peneliti seperti kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk.

7. Pembahasan

Penelitian tersebut bermaksud untuk mengetahui pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Citra Perusahaan, Harga dan Tempat pada Apotek Malabo Parepare. Data penelitian ini, di peroleh dengan memberikan kuesioner (angket) kepada pelanggan dengan cara membagikan langsung lembar kuesioner kepada pelanggan yang datang membeli obat dan sebagian responden mengisi kuesioner melalui *google form* kemudian mengolahnya kembali dengan melakukan pengujian dengan menggunakan aplikasi SPSS.23.

1. Citra Perusahaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat pada Apotek Malabo Parepare. Dimana hasil uji parsial untuk variabel Citra Perusahaan di peroleh $t_{hitung} = 6,466 \geq t_{tabel} = 2,003$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$. Maka variabel citra perusahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Malabo Parepare.
2. Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Apotek Malabo Parepare. Dimana hasil uji parsial untuk variabel harga diperoleh $t_{hitung} = 0,659 \leq t_{tabel} = 2,003$ dengan nilai signifikan sebesar $0,512 \geq 0,05$. Maka variabel harga mempunyai pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Apotek Malabo Parepare. Dikarenakan jika mengalami kenaikan harga, maka keputusan pembelian tetap ada tapi tidak sebanyak sebelum harga meningkat.
3. Tempat secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Malabo. Dimana hasil uji parsial untuk variabel Tempat diperoleh $t_{hitung} = 2,961 \geq t_{tabel} = 2,003$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 \leq 0,05$. Maka variabel Tempat

mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Malabo Parepare.

4. Citra perusahaan, Harga, dan Tempat secara Simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat Citra Perusahaan, Harga, dan Tempat menunjukkan nilai $F_{hitung} = 28,875 \geq F_{tabel} 2,77$ dengan signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$. Maka variabel Citra perusahaan, Harga, dan Tempat mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek malabo Parepare.
5. Dari persamaan hasil regresi linear berganda nilai konstanta menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan konstan sebesar **0,408**. Variabel citra perusahaan memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar **0,799** dengan nilai signifikansi **0,000** menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif. Variabel harga memiliki nilai koefisien regresi positif rendah sebesar **0,052** dengan nilai signifikansi **0,512** menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif. Sedangkan tempat memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar **0,225** dengan nilai signifikansi **0,004** menunjukkan bahwa variabel tempat berpengaruh positif.

Hasil koefisien determinasi dapat disimpulkan variabel Citra perusahaan, Harga dan Tempat berpengaruh sebesar **0,607** atau **(60,7%)** terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Malabo Parepare. Sedangkan sisanya sebesar **0,393** atau **(39,3%)** yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti seperti kualitas pelayanan, promosi dan kualitas produk.

V. Kesimpulan

Variabel citra perusahaan dan tempat secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bahwa H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh antara citra perusahaan dan tempat terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bahwa H_0 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.

Variabel citra perusahaan, harga dan tempat secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Referensi

- Hadi, Syamsul. 2006. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Akuntansi & Keuangan*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Hakim, M. M. D., & Yahya, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(11).
- Hasanuddin, M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Penjualan Logam Mulia Emas. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 4(1).
- Indah, D. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pengiriman Barang PT. Citra Van Titipan Kilat Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 3(1), 1-8.

- Karuniati, N. M. W., & Sugianingrat, I. A. P. W. (2021). Pengaruh Citra Koperasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Amertha Dana Lestari di Badung. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(1), 394-411.
- Manampiring, Andrew F., and Irvan Trang. "Pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian mobil di PT. Astra International Tbk Malalayang." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 4.1 (2016).
- Nurfadhilah. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan, citra dan customer relationship management terhadap loyalitas pasien rawat inap dengan kepuasan pasien sebagai variabel intervening pada RSUD se-ajateppareng*. (Disertasi doktor, Universitas Muslim Indonesia, 2020).
- Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).
- Sahri, A., & Khuzaini, K. (2019). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Consina Store Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 8(12).
- Savero, K., Handoko, Y., & Pradiani, T. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Edukasi Kampong Kidz Batu. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 34-42.
- Setiyaningrum, Ari, Jusuf Udaya, dan Efendi. 2015. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Sinambela, Ella Anastasya; Sari, Putri Purnama; Arifin, Samsul. Pengaruh Variabel Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wingsfood. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 2020, 13.1: 55-70.
- Suwandi, Suwandi; Sularso, Andi; Suroso, Imam. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pos Ekspres Di Kantor Pos Bondowoso Dan Situbondo. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 2015, 14.1.
- Tjiptono, Fandy, dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran, Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Wangarry, Calvin L.; Tumbel, Altje; Karuntu, Merlyn M. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Pt. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2018, 6.4.
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi*