

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN BRAND IMAGE DENGAN  
MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OBAT  
OTC DI APOTEK X JAKARTA TIMUR**

**Lidya Pratiwi Afri Tjaja<sup>1</sup>, Novi Yantih<sup>2\*</sup>, Iha Haryani Hatta<sup>3</sup>**

<sup>1-3</sup>Magister Ilmu Kefarmasian (Konsentrasi: Bisnis Farmasi), Fakultas Farmasi,  
Universitas Pancasila

Email Korespondensi: [yantih.novi@univpancasila.ac.id](mailto:yantih.novi@univpancasila.ac.id)

Disubmit: 02 September 2023

Diterima: 13 Oktober 2023

Diterbitkan: 01 Desember 2023

Doi: <https://doi.org/10.33024/mahesa.v3i12.12004>

**ABSTRACT**

*The increasingly fierce competition in the pharmaceutical business has forced pharmacies to develop strategies so that more consumers are interested in buying and purchasing OTC medicine products. East Jakarta Pharmacy X's strategy to influence consumer purchasing decision on OTC medicine products using service quality, price and brand image. The purpose of this study focuses on knowing the direct and indirect effect of service quality, price, and brand image with purchase intention on purchasing decisions OTC medicine products at pharmacy X in East Jakarta. The research sample was 200 respondents who were consumers who had purchased OTC medicine products at pharmacy X in East Jakarta at least twice. The sampling technique is purposive sampling. The data analysis technique used Partial Least Square (PLS) Structural Equation Modeling (SEM) analysis which was processed with the help of Smart PLS 3.0 software. The results of the study prove that the service quality, price, and brand image variable directly has a positive and significant effect on purchasing decisions. The price variable directly has a positive and significant effect on purchasing decisions. The service quality, price, and brand image variable has a positive and significant effect on purchasing decisions with purchase intention.*

**Keywords:** *Service Quality, Price, Brand image, Purchase Intention, Purchase Decision*

**ABSTRAK**

Persaingan bisnis farmasi yang semakin ketat membuat apotek merancang strategi agar lebih banyak konsumen berminat membeli dan melakukan pembelian produk obat OTC di Apotek X Jakarta Timur. Strategi apotek X Jakarta Timur untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk obat OTC menggunakan kualitas pelayanan, harga dan citra merek. Tujuan penelitian ini berfokus untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek dengan minat beli terhadap keputusan pembelian produk obat OTC di Apotek X Jakarta Timur. Sampel penelitian sejumlah 200 responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli produk obat OTC di Apotek X Jakarta Timur minimal dua kali. Teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis *Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Square (PLS)* yang diolah dengan bantuan software Smart PLS 3.0.

Kesimpulan penelitian ini membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek, Minat Beli, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Pelayanan kefarmasian adalah suatu pelayanan langsung dan bertanggung jawab kepada pasien yang berkaitan dengan sediaan farmasi dengan maksud mencapai hasil yang pasti untuk meningkatkan mutu kehidupan pasien<sup>1</sup>. Supaya dapat melakukan pelayanan kefarmasian tersebut dibutuhkan fasilitas yang merupakan sarana yang digunakan untuk menyelenggarakan pelayanan kefarmasian. Salah satu tempat untuk menyelenggarakan pelayanan kefarmasian adalah apotek.

Bisnis apotek yang dilakukan oleh pelaku usaha pada umumnya memiliki tujuan bisnis yaitu ingin memperoleh profit atau keuntungan finansial secara maksimal, Salah satu tolak ukur keberhasilan apotek dalam memperoleh profit finansialnya dapat dilihat dari omzet penjualan produknya per bulan. Omzet Apotek X Jakarta Timur paling besar diperoleh dari penjualan obat OTC. Obat OTC atau *over the counter* adalah sebutan umum untuk obat yang termasuk golongan obat bebas dan obat bebas terbatas, yang digunakan untuk swamedikasi (pengobatan sendiri) atau *self medication*.

Hasil observasi dan wawancara yang dilakukan dengan Apoteker Penanggung Jawab Apotek X Jakarta Timur diperoleh informasi bahwa terjadi penurunan kinerja Apotek X Jakarta Timur yang signifikan di

semester 2 tahun 2020. Penurunan di semester 2 ini tentu saja diakibatkan oleh beberapa faktor karena pada awal tahun 2020 terjadi pandemi Covid-19, yang sangat mempengaruhi perekonomian masyarakat Indonesia tetapi efek pandemi ini seharusnya tidak bisa menjadi alasan karena di masa pandemi justru memberikan keuntungan bagi pelaku usaha di bidang farmasi salah satunya apotek. Pada semester 1 tahun 2021 mengalami penurunan omzet obat OTC yang paling signifikan sebesar 34% dari bulan sebelumnya dikarenakan mulai munculnya apotek-apotek lain yang menawarkan produk obat OTC dengan harga yang menarik.

Untuk meningkatkan omzet di masa mendatang, Apotek X Jakarta Timur berupaya meningkatkan keputusan pembelian melalui peningkatan kualitas pelayanannya. Hal ini berarti jika semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Apotek X Jakarta Timur, dan juga sebaliknya. Kualitas pelayanan ialah upaya yang dilakukan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan<sup>1</sup>.

Selain itu harga juga merupakan prioritas Apotek X dalam meningkatkan omzet. Harga

memainkan peran penting dalam sebuah pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk yang dipasarkan akan sulit dijangkau pasar sasaran. Sebaliknya, jika harga terlampaui murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk. Setiap apotek mempunyai *pricing strategy* yang berbeda termasuk masalah persentase keuntungan yang diambil pada setiap produk yang dijual. Harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa jika harga dari produk obat OTC yang ditawarkan semakin terjangkau atau dinyatakan lebih murah dibandingkan dengan pesaingnya, secara otomatis keputusan pembelian perusahaannya semakin baik di mata konsumen. Dengan kata lain, jika harga produk dan layanan yang ditawarkan oleh Apotek X Jakarta Timur semakin murah atau semakin terjangkau, maka otomatis keputusan pembelian konsumen di Apotek X Jakarta Timur semakin tinggi.

Variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel *brand image*. *Brand image* dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat akan suatu merek tertentu. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa jika *brand image* toko semakin menarik dan semakin nyaman, maka keputusan pembelian untuk membeli produk tersebut semakin tinggi.

Selain pengaruh dari variabel-variabel di atas terhadap keputusan pembelian, variabel minat beli juga berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Minat beli merupakan respon konsumen terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian produk dan atau jasa. Artinya jika minat beli konsumen meningkat, maka keputusan pembelian konsumen juga semakin tinggi.

### Permasalahan Penelitian

Apotek X Jakarta Timur merupakan apotek pertama kali berdiri di wilayahnya tetapi mengalami penurunan omzet pada awal tahun 2021 secara signifikan. Pemasukan terbesar apotek berasal dari penjualan produk obat OTC. Penyebab menurunnya pembelian obat OTC disebabkan konsumen cenderung membeli obat di apotek yang mereka sudah kenal dengan baik. Oleh karena itu agar apotek dapat bertahan diperlukan strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan, menetapkan harga produk yang kompetitif serta menciptakan *brand image* yang semakin baik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian di masa mendatang.

### Hipotesis Penelitian

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli.
- H5 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli.

H6 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Definisi Brand Image

Citra merek Persepsi atas suatu citra berbeda dari satu kebudayaan dengan kebudayaan yang lain. Citra dianggap sebagai gambar bermakna seribu kata yang merupakan suatu ilustrasi, foto, ikon, symbol, dan karakter yang dapat digunakan dalam berbagai gaya yang masing-masing menciptakan bahasa visual yang kaya dan menyediakan rangsangan visual.<sup>6</sup> Menurut Kotler dan Keller Brand Image (citra merek) adalah Persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang disimpan dan tertanam dalam memori atau ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.

### Ciri - Ciri Brand Image (citra merek)

Merek merupakan hal penting bagi sebuah perusahaan. Karena dengan merek yang bernilai positif, para konsumen dapat menyimpan informasi yang unik didalam memori mereka sehingga ketika disebutkan sebuah kategori produk, muncul merek tertentu untuk di tarik kembali dalam ingatan individu. Merek juga menjadi pembeda antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya. Menurut sebuah biro riset terdapat beberapa ciri dari Brand Image (citra merek) yang terdiri dari tiga komponen, yakni:

- a. Brand Association Merupakan tindakan dari konsumen untuk membuat asosiasi tentang merek tertentu berdasarkan informasi atau pengetahuan mereka, baik pengetahuan yang

sifatnya faktual maupun berdasar pada pengalaman dan emosi.

- b. Brand Value Merupakan tindakan konsumen dalam memilih merek, tindakan konsumen tersebut lebih mengarah pada alasan persepsi mereka terhadap karakteristik merek dengan menghubungkannya dengan nilai-nilai yang di yakini mereka.
- c. Brand Positioning Merupakan persepsi konsumen tentang kualitas merek, dimana mereka akan menggunakannya pada saat memilih berbagai alternatif pilihan yang ada.

### Pengukuran Brand Image (citra merek)

Pengukuran citra adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra merek (brand image). Bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu : a. Strengthness (Kekuatan), yaitu keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain, yang termasuk pada kelompok. Strengthness ini antara lain : fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut. b. Uniqueness (Keunikan), yaitu kemampuan untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan

yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dan penampilan fisik sebuah produk. c. Favorable (Kesukaan), mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok. Favorable ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, 25 kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

### Pengertian Kualitas Layanan

Dalam pandangan Kotler pelayanan adalah “sesuatu yang tidak berwujud yang merupakan tindakan atau untuk kerja yang ditawarkan oleh 31 salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun (Mundir, 2015); (Wulandari, 2022). Sedangkan menurut pandangan Tjiptono kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik (Yazid,2020).

Sedangkan menurut Freddy Rangkuti tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan

program pelayanan, perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan. Berdasarkan teori yang dikemukakan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan terhadap apa yang telah dirasakan oleh pelanggannya dan tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan, ada dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Rangkuti,2018); (Herlambang,2021).

### METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel - variabel yang diteliti dimana dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai pengaruh-pengaruh dari setiap variabel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data primer diperoleh dari hasil survei dengan menggunakan lembar kuesioner. Sampel pada penelitian ini sebanyak 200 responden dengan kriteria, yaitu wanita/pria dengan usia 18-60 tahun dan konsumen yang sudah minimal 2 kali melakukan pembelian produk obat OTC.

Untuk mengolah dan menganalisis data yang didapatkan dari kuesioner, peneliti menggunakan analisis statistik deskriptif dan Structural Equation Modelling (SEM) dengan bantuan software SmartPLS.

**HASIL PENELITIAN****Uji Instrumen Data (validitas dan reliabilitas)**

Uji validitas dalam penelitian digunakan untuk mengukur sah atau

valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan kepada 30 responden.

**Tabel 1. Tabel Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**

| No | Item Pernyataan | r hitung | r tabel | P value | Ket.  |
|----|-----------------|----------|---------|---------|-------|
| 1  | KP1             | 0,774    | 0,361   | 0,000   | Valid |
| 2  | KP2             | 0,550    | 0,361   | 0,000   | Valid |
| 3  | KP3             | 0,524    | 0,361   | 0,000   | Valid |
| 4  | KP4             | 0,481    | 0,361   | 0,000   | Valid |
| 5  | KP5             | 0,835    | 0,361   | 0,000   | Valid |
| 6  | KP6             | 0,803    | 0,361   | 0,000   | Valid |
| 7  | KP7             | 0,822    | 0,361   | 0,000   | Valid |
| 8  | KP8             | 0,822    | 0,361   | 0,000   | Valid |
| 9  | KP9             | 0,600    | 0,361   | 0,000   | Valid |
| 10 | KP10            | 0,745    | 0,361   | 0,000   | Valid |

Sumber : Hasil olah data (2022)

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1) menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* pada variabel kualitas pelayanan

(X1) sebesar 0,875 lebih besar dari 0,6 sehingga disimpulkan butir pernyataan variabel kualitas pelayanan (X1) dinyatakan reliabel.

**Tabel 2. Tabel Uji Validitas Variabel Harga (X2)**

| No | Item Pernyataan | r hitung | r tabel | P value | Ket.  |
|----|-----------------|----------|---------|---------|-------|
| 1  | HG1             | 0,661    | 0,361   | 0,000   | Valid |
| 2  | HG2             | 0,825    | 0,361   | 0,000   | Valid |
| 3  | HG3             | 0,686    | 0,361   | 0,000   | Valid |
| 4  | HG4             | 0,712    | 0,361   | 0,000   | Valid |
| 5  | HG5             | 0,823    | 0,361   | 0,000   | Valid |
| 6  | HG6             | 0,872    | 0,361   | 0,000   | Valid |
| 7  | HG7             | 0,853    | 0,361   | 0,000   | Valid |
| 8  | HG8             | 0,737    | 0,361   | 0,000   | Valid |

Sumber : Hasil olah data (2022)

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X2) menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* pada variabel harga (X2) sebesar 0,893 lebih besar

dari 0,6 sehingga disimpulkan butir pernyataan variabel harga (X2) dinyatakan reliabel.

**Tabel 3. Tabel Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X3)**

| No | Item Pernyataan | r hitung | r tabel | P value | Ket.  |
|----|-----------------|----------|---------|---------|-------|
| 1  | BI1             | 0,778    | 0,361   | 0,000   | Valid |
| 2  | BI2             | 0,921    | 0,361   | 0,000   | Valid |
| 3  | BI3             | 0,843    | 0,361   | 0,000   | Valid |
| 4  | BI4             | 0,897    | 0,361   | 0,000   | Valid |
| 5  | BI5             | 0,718    | 0,361   | 0,000   | Valid |
| 6  | BI6             | 0,594    | 0,361   | 0,000   | Valid |

Sumber : Hasil olah data (2022)

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image* (X3) menunjukkan nilai Cronbach's alpha pada variabel *brand image* (X3) sebesar 0,881 lebih

besar dari 0,6 sehingga disimpulkan butir pernyataan variabel *brand image* (X3) dinyatakan reliabel.

**Tabel 4. Tabel Uji Validitas Variabel Minat Beli (M)**

| No | Item Pernyataan | r hitung | r tabel | P value | Ket.  |
|----|-----------------|----------|---------|---------|-------|
| 1  | MB1             | 0,864    | 0,361   | 0,000   | Valid |
| 2  | MB2             | 0,678    | 0,361   | 0,000   | Valid |
| 3  | MB3             | 0,640    | 0,361   | 0,000   | Valid |
| 4  | MB4             | 0,501    | 0,361   | 0,000   | Valid |
| 5  | MB5             | 0,835    | 0,361   | 0,000   | Valid |
| 6  | MB6             | 0,752    | 0,361   | 0,000   | Valid |
| 7  | MB7             | 0,777    | 0,361   | 0,000   | Valid |
| 8  | MB8             | 0,777    | 0,361   | 0,000   | Valid |

Sumber : Hasil olah data (2022)

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (M) menunjukkan nilai Cronbach's alpha pada variabel minat beli (M) sebesar 0,861 lebih

besar dari 0,6 sehingga disimpulkan butir pernyataan variabel minat beli (M) dinyatakan reliabel.

**Tabel 5. Tabel Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

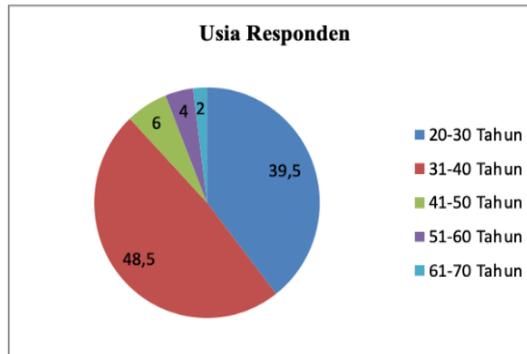
| No | Item Pernyataan | r hitung | r tabel | P value | Ket.  |
|----|-----------------|----------|---------|---------|-------|
| 1  | KB1             | 0,466    | 0,361   | 0,000   | Valid |
| 2  | KB2             | 0,512    | 0,361   | 0,000   | Valid |
| 3  | KB3             | 0,672    | 0,361   | 0,000   | Valid |
| 4  | KB4             | 0,573    | 0,361   | 0,000   | Valid |
| 5  | KB5             | 0,856    | 0,361   | 0,000   | Valid |
| 6  | KB6             | 0,460    | 0,361   | 0,000   | Valid |
| 7  | KB7             | 0,743    | 0,361   | 0,000   | Valid |
| 8  | KB8             | 0,703    | 0,361   | 0,000   | Valid |
| 9  | KB9             | 0,638    | 0,361   | 0,000   | Valid |
| 10 | KB10            | 0,879    | 0,361   | 0,000   | Valid |

Sumber : Hasil olah data (2022)

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai Cronbach's alpha pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,843 lebih besar dari 0,6 sehingga disimpulkan butir pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel.

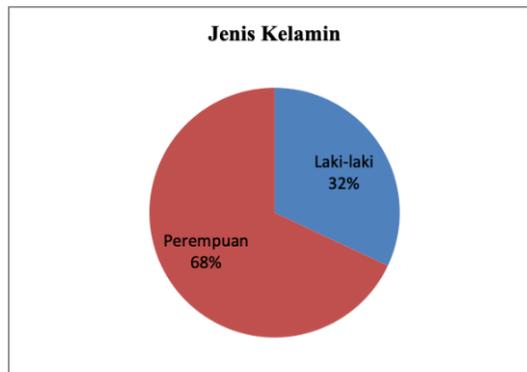
### Analisis Deskriptif Responden

Karakteristik responden digunakan oleh peneliti untuk memberikan informasi mengenai data demografi responden antara lain jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.



Gambar 1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

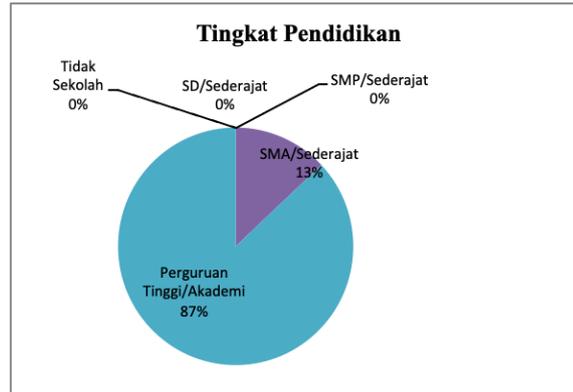
Berdasarkan Gambar 1 responden berusia 31-40 tahun menunjukkan bahwa mayoritas sebanyak 97 orang (48,5%).



Gambar 2. Profil Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan Gambar 2 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 64 responden (32,0%), dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 136 responden

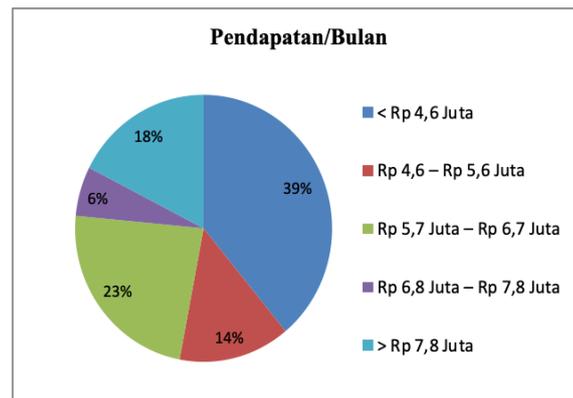
(64,0%). Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden atau divisi marketing ritel dan konsumen yang bekerja di Apotek X adalah laki-laki.



**Gambar 3. Profil Tingkat Pendidikan Responden**

Berdasarkan Gambar 3 menunjukkan bahwa responden yang tidak sekolah, tingkat pendidikan SD/Sederajat, dan tingkat pendidikan SMP/Sederajat tidak ada atau 0%, responden dengan tingkat

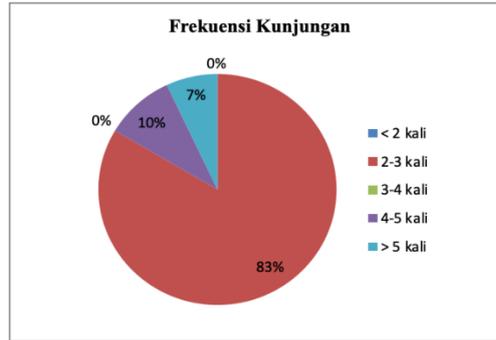
pendidikan SMA/Sederajat sebanyak 26 orang (13,0%), serta responden dengan tingkat pendidikan Perguruan Tinggi/Akademi sebanyak 174 orang (87,0%).



**Gambar 4. Profil Pendapatan/bulan Responden**

Berdasarkan Gambar 4 menunjukkan bahwa responden yang mempunyai pendapatan per bulan kurang dari Rp 4.600.000 sebanyak 78 orang (39,0%), responden yang mempunyai pendapatan per bulan Rp 4.600.000 - Rp 5.600.000 sebanyak 28 orang (14,0%), responden yang mempunyai

pendapatan per bulan Rp 5.700.000 - Rp 6.700.000 sebanyak 47 orang (23,5%), responden yang mempunyai pendapatan per bulan Rp 6.800.000 - Rp 7.800.000 sebanyak 12 orang (6,0%), serta responden yang mempunyai pendapatan per bulan lebih dari Rp 7.800.000 sebanyak 35 orang (17,5%).



Gambar 5. Profil Frekuensi Kunjungan Responden

Berdasarkan Gambar 5 menunjukkan frekuensi kunjungan responden ke apotek X untuk membeli obat OTC kurang dari 2 kali dan 3-4 kali tidak ada (0%), responden dengan frekuensi kunjungan 2-3 kali sebanyak 167 orang (83,5%), responden dengan frekuensi kunjungan 4-5 kali sebanyak 19 orang (9,5%), serta responden dengan frekuensi kunjungan lebih dari 5 kali sebanyak 14 orang (7,0%).

Analisis statistik deskriptif dihitung berdasarkan persentase jawaban responden terhadap pernyataan penelitian dengan menggunakan nilai rata-rata (*mean*) dari tiap indikator yang diajukan untuk menggambarkan persepsi responden secara keseluruhan. Hasil tanggapan atas kuesioner dari 200 responden tentang variabel - variabel penelitian akan diuraikan secara rinci jawaban responden yang dikelompokkan dalam deskriptif statistik.

#### Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 6. Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

| Variabel           | Dimensi       | Indikator | Frekuensi Jawaban |    |    |   |    | Mean | Kategori      | Kebijakan     |
|--------------------|---------------|-----------|-------------------|----|----|---|----|------|---------------|---------------|
|                    |               |           | STS               | TS | N  | S | SS |      |               |               |
| Kualitas Pelayanan | Reliability   | KP1       | 0                 | 1  | 17 | 9 | 76 | 4,34 | Sangat Tinggi | Dipertahankan |
|                    |               | KP2       | 0                 | 1  | 19 | 9 | 87 | 4,33 | Sangat Tinggi | Dipertahankan |
|                    | Reponsiveness | KP3       | 0                 | 1  | 21 | 9 | 86 | 4,32 | Sangat Tinggi | Dipertahankan |
|                    |               | KP4       | 0                 | 1  | 23 | 8 | 90 | 4,33 | Sangat Tinggi | Dipertahankan |
|                    | Assurance     | KP5       | 0                 | 1  | 16 | 8 | 95 | 4,39 | Sangat Tinggi | Dipertahankan |
|                    |               | KP6       | 0                 | 2  | 24 | 9 | 82 | 4,27 | Sangat Tinggi | Ditingkatkan  |
|                    | Empathy       | KP7       | 0                 | 5  | 29 | 8 | 79 | 4,20 | Sangat Tinggi | Ditingkatkan  |
|                    |               | KP8       | 0                 | 3  | 29 | 7 | 95 | 4,30 | Sangat Tinggi | Dipertahankan |
|                    | Tangibles     | KP9       | 0                 | 9  | 44 | 7 | 72 | 4,05 | Tinggi        | Ditingkatkan  |

|                      |      |   |   |    |   |    |      |               |               |
|----------------------|------|---|---|----|---|----|------|---------------|---------------|
|                      | KP10 | 0 | 2 | 19 | 8 | 93 | 4,35 | Sangat Tinggi | Dipertahankan |
| <i>Mean Variabel</i> |      |   |   |    | 6 |    | 4,29 | Sangat Tinggi |               |

Sumber : Hasil olah data (2022)

Tabel 6 menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat tinggi pada variabel kualitas pelayanan karena memiliki skor mean variabel sebesar 4,29 yang berada pada interval skor 4,20 - 5,00 yang termasuk kategori sangat tinggi. Penilaian tertinggi responden terdapat pada indikator KP5 (Karyawan Apotek ini memberikan

pelayanan kepada konsumen dengan sopan) dengan skor mean = 4,39 yang termasuk kategori sangat tinggi, sedangkan penilaian terendah dari responden terdapat pada indikator KP9 (Penampilan karyawan di Apotek X Jakarta Timur rapi dan menarik) dengan skor mean = 4,05 yang termasuk kategori tinggi.

**Tabel 7. Statistik Deskriptif Variabel Harga (X2)**

| Variabel             | Dimensi         | Indikator | Frekuensi Jawaban |    |    |    |    | Mean | Kategori          | Kebijakan     |
|----------------------|-----------------|-----------|-------------------|----|----|----|----|------|-------------------|---------------|
|                      |                 |           | ST                | TS | N  | S  | SS |      |                   |               |
| Harga                | Harga           | HG1       | 0                 | 0  | 26 | 76 | 98 | 4,36 | Sangat Terjangkau | Dipertahankan |
|                      | Terjangkau      | HG2       | 0                 | 0  | 41 | 75 | 84 | 4,22 | Sangat Terjangkau | Dipertahankan |
|                      | Kesesuaian      | HG3       | 0                 | 0  | 32 | 73 | 95 | 4,32 | Sangat Terjangkau | Dipertahankan |
|                      | dengan kualitas | HG4       | 0                 | 0  | 27 | 92 | 81 | 4,27 | Sangat Terjangkau | Dipertahankan |
|                      | Daya saing      | HG5       | 0                 | 0  | 30 | 88 | 82 | 4,26 | Sangat Terjangkau | Ditingkatkan  |
|                      | Harga           | HG6       | 0                 | 2  | 39 | 80 | 79 | 4,18 | Terjangkau        | Ditingkatkan  |
|                      | Kesesuaian      | HG7       | 0                 | 2  | 23 | 90 | 85 | 4,29 | Sangat Terjangkau | Dipertahankan |
|                      | dengan manfaat  | HG8       | 0                 | 3  | 30 | 81 | 86 | 4,25 | Sangat Terjangkau | Ditingkatkan  |
| <i>Mean Variabel</i> |                 |           |                   |    |    |    |    | 4,27 | Sangat Terjangkau |               |

Sumber : Hasil olah data (2022)

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang sangat terjangkau pada variabel harga karena memiliki skor mean variabel

sebesar 4,27 yang berada pada interval skor 4,20 - 5,00 yang termasuk kategori sangat terjangkau. Penilaian tertinggi responden terdapat pada indikator

HG1 (Harga produk obat OTC di Apotek X Jakarta Timur terjangkau) dengan skor mean = 4,36 yang termasuk kategori sangat terjangkau, sedangkan penilaian terendah dari responden terdapat

pada indikator HG6 (Harga produk obat OTC di Apotek X Jakarta Timur lebih rendah dibandingkan dengan apotek lainnya) dengan skor mean = 4,18 yang termasuk kategori terjangkau.

**Tabel 8. Statistik Deskriptif Variabel *Brand Image* (X3)**

| Variabel             | Dimensi       | Indikator | Frekuensi Jawaban |   |   |   |     | Mean | Kategori      | Kebijakan     |
|----------------------|---------------|-----------|-------------------|---|---|---|-----|------|---------------|---------------|
|                      |               |           | ST                | T | N | S | SS  |      |               |               |
| Brand Image          | Merek         | BI1       | 1                 | 2 | 3 | 8 | 7   | 4,1  | Baik          | Dipertahankan |
|                      | Mudah diingat | BI2       | 2                 | 3 | 3 | 8 | 7   | 4,1  | Baik          | Ditingkatkan  |
|                      |               |           |                   |   | 9 | 1 | 5   | 2    |               |               |
|                      | Merek         | BI3       | 2                 | 5 | 3 | 7 | 7   | 4,1  | Baik          | Ditingkatkan  |
|                      | Mudah dikenal | BI4       | 2                 | 2 | 3 | 8 | 8   | 4,1  | Baik          | Dipertahankan |
|                      |               |           |                   |   | 6 | 0 | 0   | 7    |               |               |
| Reputasi             | BI5           | 2         | 5                 | 2 | 9 | 7 | 4,1 | Baik | Dipertahankan |               |
|                      | Merek baik    | BI6       | 2                 | 4 | 2 | 8 | 8   | 4,2  | Sangat Baik   | Dipertahankan |
| <i>Mean Variabel</i> |               |           |                   |   |   |   | 4,1 | Baik |               |               |
|                      |               |           |                   |   |   |   | 7   |      |               |               |

Sumber : Sumber : Hasil olah data (2022)

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik pada variabel *brand image* karena memiliki skor *mean* variabel sebesar 4,17 yang berada pada interval skor 3,40 - 4,19 yang termasuk kategori baik. Penilaian tertinggi responden terdapat pada indikator BI6 (Apotek X Jakarta Timur merupakan apotek

yang terpercaya di mata banyak konsumen) dengan skor *mean* = 4,24 yang termasuk kategori sangat baik, sedangkan penilaian terendah dari responden terdapat pada indikator BI2 (Nama dari Apotek X Jakarta Timur mudah disebutkan dan diucapkan oleh konsumen) dengan skor *mean* = 4,12 yang termasuk kategori baik.

**Tabel 9. Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli (M)**

| Variabel | Dimensi       | Indikator | Frekuensi Jawaban |   |   |   |    | Mean | Kategori      | Kebijakan     |
|----------|---------------|-----------|-------------------|---|---|---|----|------|---------------|---------------|
|          |               |           | ST                | T | N | S | SS |      |               |               |
| Minat    | Minat         | MB1       | 0                 | 1 | 4 | 7 | 87 | 4,2  | Sangat Tinggi | Dipertahankan |
| Beli     | Transaksional | MB2       | 0                 | 3 | 3 | 7 | 80 | 4,1  | Tinggi        | Dipertahankan |
|          | Minat         |           |                   |   | 8 | 9 | 8  |      |               |               |
|          |               | MB3       | 0                 | 6 | 4 | 8 | 61 | 4,0  | Tinggi        | Ditingkatkan  |
|          |               |           |                   |   | 8 | 5 | 1  |      |               |               |

|               |     |   |   |   |   |    |     |        |               |
|---------------|-----|---|---|---|---|----|-----|--------|---------------|
| Referensi     | MB4 | 0 | 3 | 4 | 7 | 73 | 4,1 | Tinggi | Ditingkatkan  |
| Minat         | MB5 | 0 | 3 | 3 | 8 | 77 | 4,1 | Tinggi | Dipertahankan |
| Preferensial  | MB6 | 0 | 8 | 4 | 7 | 69 | 4,0 | Tinggi | Ditingkatkan  |
| Minat         | MB7 | 0 | 2 | 4 | 7 | 80 | 4,1 | Tinggi | Dipertahankan |
| Eksploratif   | MB8 | 0 | 3 | 4 | 7 | 77 | 4,1 | Tinggi | Dipertahankan |
| Mean Variabel |     |   |   |   |   |    | 4,1 | Tinggi |               |
|               |     |   |   |   |   |    | 3   |        |               |

Sumber : Hasil olah data (2022)

Berdasarkan table 9 menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi pada variabel minat beli karena memiliki skor *mean* variabel sebesar 4,13 yang berada pada interval skor 3,40 - 4,19 yang termasuk kategori tinggi. Penilaian tertinggi responden terdapat pada indikator MB1 (Saya berminat membeli produk di Apotek

X Jakarta Timur karena hasrat pribadi) dengan skor *mean* = 4,22 yang termasuk kategori sangat tinggi, sedangkan penilaian terendah dari responden terdapat pada indikator MB3 (Saya berminat membeli produk di Apotek X Jakarta Timur karena anjuran dari keluarga) dengan skor *mean* = 4,01 yang termasuk kategori tinggi.

**Tabel 10. Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

| Variabel  | Dimensi        | Indikator | Frekuensi Jawaban |   |   |   |   | Mean | Kategori      | Kebijakan     |
|-----------|----------------|-----------|-------------------|---|---|---|---|------|---------------|---------------|
|           |                |           | ST                | T | N | S | S |      |               |               |
| Keputusan | Pengendalian   | KB1       | 1                 | 3 | 2 | 8 | 8 | 4,2  | Sangat Tinggi | Dipertahankan |
| Pembelian | Masalah        | KB2       | 1                 | 8 | 2 | 8 | 7 | 4,1  | Tinggi        | Dipertahankan |
|           | Pencarian      | KB3       | 1                 | 8 | 2 | 8 | 8 | 4,1  | Tinggi        | Dipertahankan |
|           | Informasi      | KB4       | 1                 | 8 | 3 | 7 | 7 | 4,1  | Tinggi        | Ditingkatkan  |
|           | Evaluasi       | KB5       | 1                 | 7 | 2 | 9 | 7 | 4,1  | Tinggi        | Ditingkatkan  |
|           | Alternatif     | KB6       | 1                 | 3 | 3 | 8 | 7 | 4,1  | Tinggi        | Dipertahankan |
|           | Keputusan      | KB7       | 1                 | 6 | 3 | 9 | 6 | 4,0  | Tinggi        | Ditingkatkan  |
|           | Pembelian      | KB8       | 1                 | 4 | 3 | 8 | 7 | 4,1  | Tinggi        | Ditingkatkan  |
|           | Perilaku pasca | KB9       | 1                 | 4 | 3 | 8 | 7 | 4,1  | Tinggi        | Ditingkatkan  |

|               |      |   |   |   |   |   |     |               |               |
|---------------|------|---|---|---|---|---|-----|---------------|---------------|
| Pembelian     | KB10 | 1 | 4 | 2 | 8 | 8 | 4,2 | Sangat Tinggi | Dipertahankan |
| Mean Variabel |      |   |   | 9 | 6 | 0 | 0   | 4,16          | Tinggi        |

Berdasarkan Tabel 10 menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi pada variabel keputusan pembelian karena memiliki skor *mean* variabel sebesar 4,16 yang berada pada interval skor 3,40 - 4,19 yang termasuk kategori tinggi. Penilaian tertinggi responden terdapat pada indikator KB1 (Saya membeli produk di Apotek X Jakarta Timur karena adanya kebutuhan) dengan skor mean sebesar 4,29 yang termasuk kategori sangat tinggi, sedangkan penilaian terendah dari responden

terdapat pada indikator KB7 (Saya benar-benar memutuskan untuk membeli produk di Apotek X Jakarta Timur). Dengan skor *mean* = 4,07 yang termasuk kategori tinggi.

#### Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Sminov untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak dengan melihat nilai Asymp. Sig (2-tailed).

**Tabel 11. Hasil Uji Normalitas**

| Keterangan                     | Signifikan (p value) | Kesimpulan |
|--------------------------------|----------------------|------------|
| <i>Unstandardized Residual</i> | 0,140                | Normal     |

Sumber: Hasil olah data (2022)

Hasil uji normalitas seperti tercantum dalam Tabel 11 tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (p value) *unstandardized residual* = 0,140 yang lebih besar dari 0,05 (p value > 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh

data variabel dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

**Tabel 12. Hasil Uji Multikolinieritas**

| Variabel Penelitian | <i>Tolerance</i> | VIF   | Kesimpulan                      |
|---------------------|------------------|-------|---------------------------------|
| Kualitas Pelayanan  | 0,996            | 1,004 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Harga               | 0,985            | 1,015 |                                 |
| Brand image         | 0,989            | 1,011 |                                 |
| Minat Beli          | 0,985            | 1,015 |                                 |

Sumber: Hasil olah data (2022)

Berdasarkan Tabel 12 tersebut terlihat bahwa semua variabel independen mempunyai nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF di bawah atau lebih kecil

dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi

ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

**Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| Variabel Penelitian | Signifikansi(p value) | Kesimpulan |
|---------------------|-----------------------|------------|
| Kualitas Pelayanan  | 0,906                 | Tidak      |
| Harga               | 0,850                 | terjadi    |
| Brand image         | 0,125                 | heterosked |
| Minat Beli          | 0,554                 | astisitas  |

Sumber: Hasil olah data (2022)

Tabel 13 tersebut memperlihatkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 14. Hasil Uji Validitas**

| Variabel Penelitian | Item | Loading factor | AVE   | Ket.  |
|---------------------|------|----------------|-------|-------|
| Kualitas Pelayanan  | KP1  | 0,712          | 0,583 | Valid |
|                     | KP2  | 0,764          |       | Valid |
|                     | KP3  | 0,713          |       | Valid |
|                     | KP4  | 0,75           |       | Valid |
|                     | KP5  | 0,763          |       | Valid |
|                     | KP6  | 0,897          |       | Valid |
|                     | KP7  | 0,726          |       | Valid |
|                     | KP8  | 0,742          |       | Valid |
|                     | KP9  | 0,723          |       | Valid |
|                     | KP10 | 0,825          |       | Valid |
| Harga               | HG1  | 0,783          | 0,62  | Valid |
|                     | HG2  | 0,74           |       | Valid |
|                     | HG3  | 0,825          |       | Valid |
|                     | HG4  | 0,755          |       | Valid |
|                     | HG5  | 0,795          |       | Valid |
|                     | HG6  | 0,818          |       | Valid |
|                     | HG7  | 0,814          |       | Valid |
|                     | HG8  | 0,765          |       | Valid |
| Brand image         | BI1  | 0,746          | 0,695 | Valid |
|                     | BI2  | 0,827          |       | Valid |
|                     | BI3  | 0,865          |       | Valid |
|                     | BI4  | 0,841          |       | Valid |
|                     | BI5  | 0,877          |       | Valid |
|                     | BI6  | 0,841          |       | Valid |
| Minat Beli          | MB1  | 0,772          | 0,622 | Valid |
|                     | MB2  | 0,809          |       | Valid |

|     |       |       |
|-----|-------|-------|
| MB3 | 0,723 | Valid |
| MB4 | 0,856 | Valid |
| MB5 | 0,732 | Valid |
| MB6 | 0,728 | Valid |
| MB7 | 0,85  | Valid |
| MB8 | 0,822 | Valid |

Sumber: Hasil olah data (2022)

Hasil uji validitas pada Tabel 14 memperlihatkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada masing-masing variabel penelitian yang terdiri dari kualitas pelayanan, harga, brand image, minat beli, dan keputusan pembelian memiliki nilai

*loading factor* dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* lebih besar dari 0,500, maka dapat disimpulkan seluruh butir pernyataan dalam seluruh variabel penelitian dinyatakan valid atau telah memenuhi validitas.

**Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel Penelitian | Nilai <i>Composite Reliability</i> | Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> | Kesimpulan |
|---------------------|------------------------------------|-------------------------------|------------|
| Kualitas Pelayanan  | 0,933                              | 0,926                         | Reliabel   |
| Harga               | 0,929                              | 0,912                         | Reliabel   |
| <i>Brand image</i>  | 0,932                              | 0,914                         | Reliabel   |
| Minat Beli          | 0,929                              | 0,913                         | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian | 0,942                              | 0,932                         | Reliabel   |

Sumber: Hasil olah data (2022)

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 15 tersebut menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,600, sehingga dapat disimpulkan seluruh butir

pertanyaan yang terdapat pada masing-masing variabel penelitian dalam kuesioner dinyatakan reliabel atau handal, maka kuesioner dapat digunakan untuk mengambil data penelitian.

**Tabel 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

| Variabel Independen | Nilai R <sup>2</sup> |            | Keputusan Pembelian (Y) |            |
|---------------------|----------------------|------------|-------------------------|------------|
|                     | Minat Beli (M)       |            | Desimal                 | Persen (%) |
|                     | Desimal              | Persen (%) | Desimal                 | Persen (%) |
| Kualitas Pelayanan  |                      |            |                         |            |
| Harga               | 0,320                | 32%        | 0,586                   | 58,6%      |
| <i>Brand image</i>  |                      |            |                         |            |

Sumber: Hasil olah data (2022)

Tabel 16 memperlihatkan bahwa 32,% perubahan yang terjadi pada variabel minat beli dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, harga dan *brand image*; sedangkan 58,6%

variasi perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, harga, *brand image*, dan minat beli. Nilai *predictive relevance (Q<sup>2</sup>)* supaya

*goodness of fit* secara keseluruhan dapat terpenuhi. Nilai *predictive relevance* (Q2) dapat dihitung sebagai berikut:

$$Q2 = 1 - (1 - R2M)(1 - R2Y)$$

$$Q2 = 1 - (1 - 0,320)(1 - 0,586)$$

$$Q2 = 1 - (0,680)(0,414)$$

$$Q2 = 1 - 0,282 = 0,718 \text{ atau } 71,8\%$$

Nilai Q2 = 0,718 lebih besar dari 0 maka dapat diartikan bahwa 71,8% variasi pada variabel keputusan pembelian dapat

dijelaskan atau diterangkan oleh variabel kualitas pelayanan, harga, *brand image*, dan minat beli, sedangkan sisanya sebesar 28,2% dijelaskan oleh faktor atau variabel lainnya diluar model penelitian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Model Structural Equation Modelling* (SEM) menggunakan *partial least square* ini memiliki nilai prediktif relevan yang baik.

Tabel 17. Hasil Analisis SEM Menggunakan PLS

| Hipotesis | Jalur Pengaruh | Koefisien Jalur (p) | Arah Pengaruh | p value (Sig) | Kesimpulan |
|-----------|----------------|---------------------|---------------|---------------|------------|
| H1        | KP->KB         | 0,244               | Positif       | 0,000         | Diterima   |
| H2        | HG->KB         | 0,224               | Positif       | 0,002         | Diterima   |
| H3        | BI->KB         | 0,275               | Positif       | 0,000         | Diterima   |
| H4        | KP-> MB->KB    | 0,038               | Positif       | 0,000         | Diterima   |
| H5        | HG-> MB->KB    | 0,035               | Positif       | 0,000         | Diterima   |
| H6        | BI-> MB->KB    | 0,043               | Positif       | 0,000         | Diterima   |

Sumber: Hasil olah data (2022)

Berdasarkan Tabel 17 menunjukkan bahwa:

**H1** : Hasil analisis SEM menggunakan *partial least square* memperlihatkan bahwa nilai koefisien jalur pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar positif 0,244 dengan nilai probabilitas (*p value*) = 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05, sehingga disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat terdukung. Hal ini berarti H1 dalam penelitian ini diterima.

**H2** : Hasil analisis SEM menggunakan *partial least square* memperlihatkan bahwa nilai

koefisien jalur pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian sebesar positif 0,224 dengan nilai probabilitas (*p value*) = 0,002 yang lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05, sehingga disimpulkan bahwa harga secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat terdukung. Hal ini berarti H2 dalam penelitian ini diterima.

**H3** : Hasil analisis SEM menggunakan *partial least square* memperlihatkan bahwa nilai koefisien jalur pengaruh langsung brand image terhadap keputusan pembelian sebesar positif 0,275 dengan nilai probabilitas (*p value*) = 0,000 yang lebih kecil dari taraf

signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05, sehingga disimpulkan bahwa *brand image* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat terdukung. Hal ini berarti H3 dalam penelitian ini diterima.

**H4** : Hasil analisis SEM menggunakan *partial least square* memperlihatkan bahwa nilai koefisien jalur pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebesar positif 0,038 dengan nilai probabilitas ( $p$  value) = 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05, sehingga disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli, maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli dapat terdukung. Hal ini berarti H4 dalam penelitian ini diterima.

**H5** : Hasil analisis SEM menggunakan *partial least square* memperlihatkan bahwa nilai koefisien jalur pengaruh tidak langsung harga terhadap keputusan pembelian dengan

minat beli sebesar positif 0,035 dengan nilai probabilitas ( $p$  value) = 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05, sehingga disimpulkan bahwa harga secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli, maka hipotesis kelima yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli dapat terdukung. Hal ini berarti H5 dalam penelitian ini diterima.

**H6** : Hasil analisis SEM menggunakan *partial least square* memperlihatkan bahwa nilai koefisien jalur pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebesar positif 0,043 dengan nilai probabilitas ( $p$  value) = 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05, sehingga disimpulkan bahwa *brand image* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli, maka hipotesis keenam yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli dapat terdukung. Hal ini berarti H6 dalam penelitian ini diterima.

## PEMBAHASAN

*Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk obat OTC. Nilai koefisien jalur ( $p$ ) brand image terhadap keputusan pembelian sebesar positif 0,275 dengan nilai probabilitas ( $p$  value) = 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05.

Berdasarkan jurnal terkait pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Beli Ulang H3 : Semakin baik citra perusahaan maka minat beli ulang apotek di PT. Ratna Intan Kusuma akan semakin tinggi Dengan menggunakan data empiris yang diperoleh dari kuesioner dapat dibuktikan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Citra / image perusahaan merupakan nama baik / buruk yang melekat pada perusahaan tersebut. Citra perusahaan dapat digunakan sebagai pengenalan produk / jasa yang ditawarkan. Citra perusahaan yang baik yang melekat dalam benak konsumen dapat digunakan untuk mempertahankan dan memperbaiki posisi perusahaan dalam persaingan serta untuk mempertahankan pelanggan lama dan menjangkau pelanggan baru (Santikayasa, 2019); (Kusuma, 2009).

Produk atau jasa yang ditawarkan tidak dapat dilepaskan dari citra perusahaan / corporate image. Citra perusahaan / corporate image dapat menjadi pengenalan produk / jasa yang ditawarkan. Disamping itu, citra perusahaan / corporate image juga dapat digunakan untuk memperbaiki atau mempertahankan posisi persaingan, mempertahankan pelanggan lama, dan menjangkau pelanggan baru (Louisrianda, 2017); (JUianto, 2021). Hal ini demikian karena citra perusahaan / corporate image sering digunakan sebagai sumber informasi tentang kualitas produk / jasa yang

ditawarkan. Dengan demikian jelaslah bahwa citra perusahaan / corporate image dapat mendorong tumbuhnya minat beli ulang. Darley dan Lim (1999), Biel (1992), Keller (1993), dan Erikson (1984) menyatakan bahwa citra perusahaan dapat berdampak besar atas penjualan, pendapatan dan penilaian, maka citra yang baik merupakan keharusan (Ariono, 2018); (Amanah, 2011).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk obat OTC. Nilai koefisien jalur ( $p$ ) kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar positif 0,244 dengan nilai probabilitas ( $p$  value  $0,000 < \alpha 0,05$ ).

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk obat OTC. Nilai koefisien jalur ( $p$ ) harga terhadap keputusan pembelian sebesar positif 0,224 dengan nilai probabilitas ( $p$  value  $0,002 < \alpha 0,05$ ).

*Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk obat OTC. Nilai koefisien jalur ( $p$ ) brand image terhadap keputusan pembelian sebesar positif 0,275 dengan nilai probabilitas ( $p$  value) = 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli produk obat OTC. Nilai koefisien jalur ( $p$ ) kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebesar positif 0,038 dengan nilai probabilitas ( $p$  value  $0,000 < \alpha 0,05$ ).

Harga berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli produk obat OTC. Nilai koefisien jalur ( $\rho$ ) harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebesar positif 0,035 dengan nilai probabilitas ( $p$  value  $0,000 < \alpha$  0,05)..

*Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli produk obat OTC. Nilai koefisien jalur ( $\rho$ ) brand image terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebesar positif 0,043 dengan nilai probabilitas ( $p$  value  $0,000 < \alpha$  0,05).

Berdasarkan hasil kesimpulan dalam penelitian ini, maka dapat diajukan beberapa saran bagi Apotek X Jakarta Timur untuk meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen di masa mendatang dapat dilakukan dengan cara membuat kebijakan antara lain mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan meliputi mempertahankan keakuratan, ketepatan, kecekatan, kecepatan, kesopanan, keakuratan pemberian solusi kepada konsumen saat kesulitan, kebersihan dan kenyamanan ruangan Apotek X Jakarta Timur, serta meningkatkan keramahan karyawan saat melayani konsumen, meningkatkan kedayatanggapan pada keluhan konsumen, maupun meningkatkan kerapian dan kemenarikan penampilan karyawan Apotek X Jakarta Timur saat melayani konsumen, mempertahankan harga kompetitif meliputi mempertahankan harga produk obat OTC terjangkau dan murah, harga yang dibayarkan konsumen sepadan dengan kualitas, mutu, dan khasiat (manfaat) produk obat OTC yang diperoleh konsumen, serta tetap konsisten memberikan manfaat produk obat OTC yang sepadan dengan harga yang dibayarkan

konsumen, menetapkan harga produk obat OTC di Apotek X Jakarta Timur lebih terjangkau dan lebih rendah dibandingkan apotek lain, meningkatkan brand image Apotek X Jakarta Timur dengan cara melakukan inovasi dalam promosi seperti membuat konten promosi di media sosial seperti facebook, twitter dan sebagainya, mengiklankan apotek secara live dengan membuat iklan live di tiktok, iklan di youtube dan mengadakan kegiatan sponsorship yang bertujuan untuk promosi produk dan jasa yang disediakan apotek serta memberikan testimoni kepada pelanggan maupun calon konsumen potensial agar tertarik melakukan pembelian di Apotek X Jakarta Timur.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D. (2011). Pengaruh Promosi Dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent Di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis Program Studi Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan*, 3(3), 221-233.
- Ariono, I. (2018). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Kelompok Referensi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kredit Sepeda Motor Di Pt. Federal International Finance Cabang Wonosobo. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Unsiq*, 5(1), 1-13.
- Diarti Dsp, Budi P, Wiratmo. Studi Kualitas Pelayanan Apotek Ditinjau Dari Tingkat Kepuasan Konsumen Di Kecamatan Summersari Jember (Study Of Pharmacy Quality Service According To Costumer

- Satisfaction Levels In  
Sumbersari Jember). E-Jurnal  
Pustaka Kesehatan. 2014; 2(3):  
432-438.
- D'ornay, A. (2021). Pengaruh Kualitas  
Layanan Terhadap Kepuasan  
Nasabah Pada Pt Bank  
Sulselbar Cabang  
Parepare. *Jurnal Ilmiah  
Manajemen &  
Kewirausahaan*, 8(2), 174-183.
- Faizah, N. R., Suryoko, S., & Saryadi,  
S. (2013). Pengaruh Harga,  
Kualitas Produk Dan Kualitas  
Pelayanan Terhadap Kepuasan  
Pelanggan Restoran O-  
Mamamia Steak And Ice Cream  
Cabang Jati Semarang. *Jurnal  
Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(2).
- Herlambang, A. S., & Komara, E.  
(2021). Pengaruh Kualitas  
Produk, Kualitas Pelayanan,  
Dan Kualitas Promosi Terhadap  
Kepuasan Pelanggan (Studi  
Kasus Pada Starbucks Coffee  
Reserve Plaza  
Senayan). *Jurnal Ekonomi,  
Manajemen Dan Perbankan  
(Journal Of Economics,  
Management And  
Banking)*, 7(2), 56-64.
- Herlambang, A. S., & Komara, E.  
(2021). Pengaruh Kualitas  
Produk, Kualitas Pelayanan,  
Dan Kualitas Promosi Terhadap  
Kepuasan Pelanggan (Studi  
Kasus Pada Starbucks Coffee  
Reserve Plaza  
Senayan). *Jurnal Ekonomi,  
Manajemen Dan Perbankan  
(Journal Of Economics,  
Management And  
Banking)*, 7(2), 56-64.
- Junianto, D. (2021). *Patron Client  
Pabrik Gula Versus Petani  
Tebu: Dampaknya Terhadap  
Relationship Marketing,  
Kualitas Layanan, Corporate  
Image, Kepuasan Dan  
Loyalitas* (Doctoral  
Dissertation, Stie Perbanas  
Surabaya).
- Kementerian Kesehatan. Peraturan  
Menteri Kesehatan Republik  
Indonesia Nomor 35 Tahun  
2014 Tentang Standar  
Pelayanan Kefarmasian Di  
Apotek. Jakarta: 2014, H 3.
- Koesuma, Z. Y. (2011). Analisis  
Pengaruh Kualitas Pelayanan,  
Nilai Pelanggan Dan Citra  
Perusahaan Terhadap Minat  
Beli. *Universitas Diponegoro  
Semarang*.
- Kotler P, Armstrong G, Opresnik Mo.  
*Principles Of Marketing*.  
London: Pearson Education  
Limited; 2018, H 284-285.
- Kotler P, Keller Kl. *A Framework For  
Marketing Management*. Essex:  
Pearson Education Limited;  
2016, H 102-103.
- Kurniawati Di, Sampurno, Djoharsjah  
Mx. *Brand Image, Quality  
Product, Price Marcks Venus  
Powder On Purchase Decision  
It's Impact Customer  
Satisfaction*. *Jurnal Ekonomi*.  
2017; 19(3): 314-331.
- Kusuma, A. R. (2009). *Pengaruh  
Kualitas Pelayanan,  
Kompetensi Tenaga Penjualan,  
Dan Citra Perusahaan  
Terhadap Minat Beli Ulang  
(Studi Pada Pt. Ratna Intan  
Kusuma Di  
Semarang)* (Doctoral  
Dissertation, Universitas  
Diponegoro).
- Louisrianda, R., & Tabrani, M.  
(2017). Pengaruh Kualitas  
Pelayanan, Kepercayaan, Citra  
Perusahaan Terhadap Loyalitas  
Merek Dengan Kepuasan  
Pelanggan Sebagai Variabel  
Mediasi Pada Maskapai Garuda  
Indonesia. *Jurnal Ilmiah  
Mahasiswa Ekonomi  
Manajemen*, 2(3).
- Mundir, A. (2015). Strategi  
Pemasaran Jasa Pendidikan  
Madrasah. *Malia: Jurnal  
Ekonomi Islam*, 7(1).

- Rangkuti, F. (2018). *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur Strat. Meningk. Kep. Plg.* Gramedia Pustaka Utama.
- Rita, Julian S. Peran *Purchase Intention* Sebagai *Variable Intervening* Pada Pengaruh *Product Quality, Price* Dan *Country Of Origin* Terhadap *Purchase Decision*. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (Jpmk)*. 2021; 1(2): 196-208.
- Santikayasa, I. M. A., & Santika, I. W. (2019). *Peran Citra Toko Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen* (Doctoral Dissertation, Udayana University).
- Wulandari, N. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Kesehatan, Dan Citra Rumah Sakit Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Bpjs Di Rumah Sakit Umum Daerah Kemayoran* (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Yazid, I., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Apotek K-24 Jl. Gadjah Mada Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 305-314.