

SKRIPSI

PENGARUH LOKASI USAHA DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APOTEK HARAPAN KITA KOTA PEKANBARU

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan
Gelara Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Riau Pekanbaru*



OLEH :

MAYA KURNIA
NPM 165210450

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2020**



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax. (0761) 674834 Pekanbaru-28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Maya Kurnia
NPM : 165210450
Program Studi : Manajemen S1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Lokasi Usaha Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Pada Apotek Harapan Kita Kota Pekanbaru

Disahkan Oleh:

Pembimbing

(Dr. Eya Sundari, SE., MM, CRBC)

Mengetahui:

Dekan

(Dr. Firdaus A Rahman, SE., M.Si., Ak. CA)

Ketua Program Studi

(Abd Razak Jer, SE., M.Si)

ABSTRAK

PENGARUH LOKASI USAHA DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APOTEK HARAPAN KITA KOTA PEKANBARU

Oleh:

MAYA KURNIA
165210450

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi usaha dan harga terhadap keputusan pembelian pada Apotek Harapan Kita Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* dan menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang berkunjung pada Apotek Harapan Kita. Data penelitian diperoleh dari hasil kuesioner, studi kepustakaan dan wawancara secara langsung. Teknik analisis data menggunakan uji instrument, uji regresi berganda dan uji hipotesis yaitu uji t (parsial) dan uji f (simultan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi usaha dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan variabel lokasi usaha dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Apotek Harapan Kita Kota Pekanbaru.

Kata Kunci: Lokasi Usaha, Harga dan Keputusan Pembelian

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia Nya, skripsi yang berjudul: “PENGARUH LOKASI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APOTEK HARAPAN KITA KOTA PEKANBARU” ini dapat di selesaikan dengan baik. Penulisan skripsi ini guna melengkapi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada pihak yang langsung maupun tidak langsung telah memberikan bimbingan serta dorongan dalam penyelesaian skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis dengan rasa hormat mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Firdaus AR, M.Si, Ak., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
2. Bapak Abd Razak, SE., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
3. Bapak Awliya Afwa, SE., MM selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
4. Ibu Dr. Eva Sundari, SE., MM selaku Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran guna membantu dalam penulisan Skripsi ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah banyak membantu penulis dalam proses perkuliahan.

6. Kepada kedua Orang Tua beserta Keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan, semangat, bantuan dan saran yang sangat membantu selama ini.
7. Teman-teman yang selalu memberikan semangat dan masukan selama perkuliahan dan penyusunan skripsi.
8. Kepada semua pihak yang belum saya sebutkan, yang telah membantu baik selama perkuliahan maupun dalam masa pengerjaan skripsi ini.

Semoga dalam bantuan yang telah diberikan mendapat balasan melimpah dari Allah SWT. Tidak tertutup kemungkinan adanya kekurangan dan kesalahan pada penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif sangat diharapkan demi kesempurnaan penulisan di masa yang akan datang.

Pekanbaru, April 2020

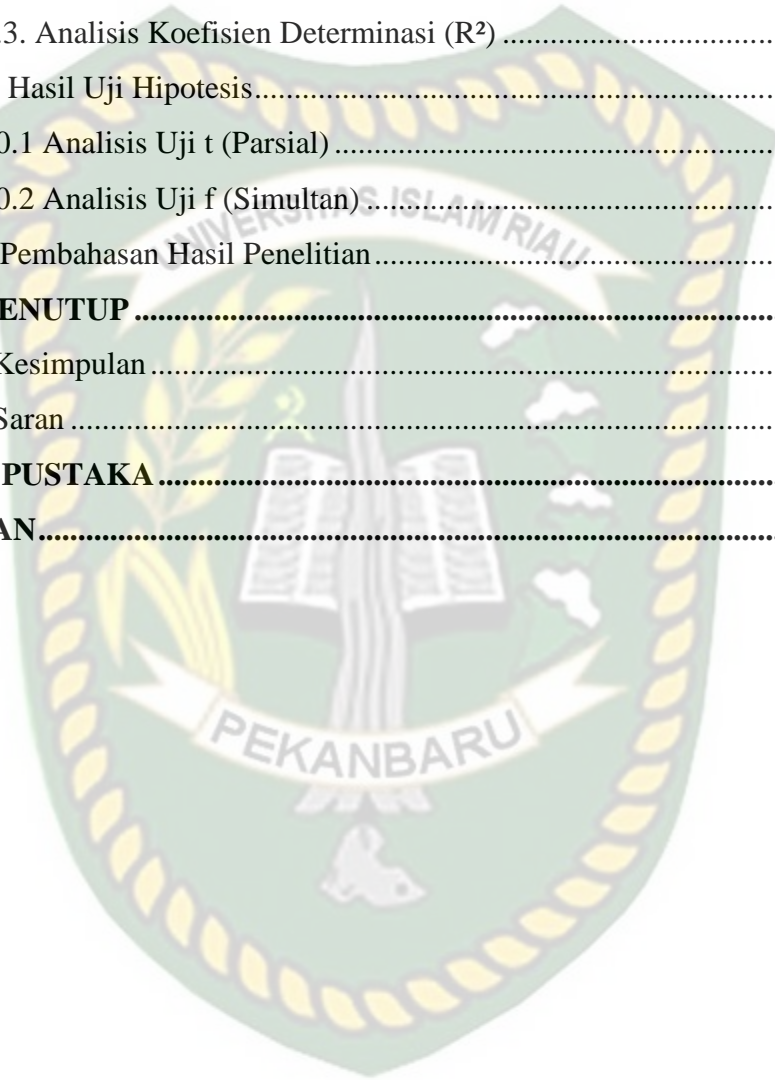
MAYA KURNIA

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penulisan	4
1.4. Sistematika Penulisan	
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	
2.1. Keputusan Pembelian	7
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	7
2.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	8
2.1.3. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	9
2.1.4. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian	9
2.1.5 Tingkat Pengambilan Keputusan	11
2.2. Lokasi Usaha	12
2.2.1. Pengertian Lokasi Usaha.....	12
2.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi.....	13
2.2.3. Pemilihan Lokasi.....	16
2.2.4. Jenis Lokasi.....	18
2.3. Harga.....	20
2.3.1. Pengertian Harga	20

2.3.2. Tujuan Penetapan Harga	23
2.3.3. Faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga	25
2.3.4. Indikator Harga	28
2.3.5. Peranan Harga	31
2.3.6. Tipe-Tipe Penetapan Harga.....	32
2.4. Penelitian Terdahulu	33
2.5. Kerangka Penelitian.....	35
2.6. Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Lokasi Penelitian	36
3.2. Operasional Variabel	36
3.3. Populasi dan Sampel.....	38
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	39
3.5. Teknik dan Pengumpulan Data.....	40
3.6. Teknik Analisis Data	41
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
4.1. Sejarah Perusahaan	45
4.2. Tujuan Didirikan Apotek Harapan Kita	45
4.3. Lokasi Apotek Harapan Kita	46
4.4. Struktur Organisasi	46
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1. Karakteristik Responden	48
5.1.1 Jenis Kelamin	48
5.1.2 Umur.....	49
5.1.3 Pekerjaan	50
5.2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	51
5.3. Analisis Deskriptif Lokasi Usaha	53
5.4. Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Tentang Lokasi Usaha	62
5.5. Analisis Deskriptif Harga	63
5.6. Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Tentang Harga	72

5.7. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian	73
5.8. Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian ..	84
5.9. Hasil Analisis Data	85
5.9.1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	85
5.9.2. Analisis Koefisien Korelasi (r).....	86
5.9.3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	87
5.10. Hasil Uji Hipotesis.....	87
5.10.1 Analisis Uji t (Parsial)	87
5.10.2 Analisis Uji f (Simultan)	89
5.11 Pembahasan Hasil Penelitian.....	90
BAB VI PENUTUP	
6.1. Kesimpulan	93
6.2. Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN.....	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Jumlah Konsumen Apotek Harapan Kita Tahun 2018	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	36
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	49
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	50
Tabel 5.4 Hasil Uji Validitas Data	51
Tabel 5.5 Hasil Uji Reliabilitas Data	53
Tabel 5.6 Lokasi Yang Mudah Dicapai (Strategis).....	54
Tabel 5.7 Waktu Yang Ditempuh Menuju Lokasi Lebih Cepat	55
Tabel 5.8 Tempat Pelayanan	56
Tabel 5.9 Lokasi Yang Bisa Dilihat Dari Jalan Raya	58
Tabel 5.10 Dekat Dengan Jalan Raya	59
Tabel 5.11 Alur Jalan Kaki	60
Tabel 5.12 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Tentang Variabel Lokasi Usaha.....	61
Tabel 5.13 Harga Murah Adalah Pilihan Utama.....	64
Tabel 5.14 Kesesuaian Harga Dengan Kemampuan.....	65
Tabel 5.15 Keterjangkauan Harga.....	66

Tabel 5.16 Daya Saing Harga	68
Tabel 5.17 Referensi Konsumen Sebagai Dasar Pertandingan Untuk Menilai	69
Tabel 5.18 Membandingkan Harga Di Apotek Harapan Kita Dengan Apotek Lain	70
Tabel 5.19 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Tentang Variabel Harga	71
Tabel 5.20 Tingkat Kebutuhan Akan Produk	74
Tabel 5.21 Tingkat Kualitas Produk	75
Tabel 5.22 Tingkat Kepercayaan	76
Tabel 5.23 Tingkat Popularitas	77
Tabel 5.24 Tingkat Kemudahan Mendapatkan Produk.....	79
Tabel 5.25 Tingkat Ketersediaan	80
Tabel 5.26 Tingkat Waktu Pembelian Produk	81
Tabel 5.27 Tingkat Jumlah Kebutuhan Akan Produk.....	82
Tabel 5.28 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian.....	83
Tabel 5.29 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	85
Tabel 5.30 Hasil Uji Koefisien Korelasi (r)	86
Tabel 5.31 Hasil Uji T (Parsial)	87
Tabel 5.32 Hasil Uji F (Simultan).....	89

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Penelitian 35



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Apotek adalah sebuah tempat yang menurut peraturan perundang-undangan pemerintahan No. 26 Tahun 1965 boleh mengadakan usaha-usaha dalam bidang farmasi yaitu pengelolaan pembuatan peracikan, pengubahan bentuk, pencampuran, penyimpanan, dan penyerahan bahan obat atau bahan obat. Disamping itu, apotek juga sebagai penyalur perbekalan kesehatan dibidang farmasi seperti obat, bahan obat, obat asli Indonesia, kosmetik, alat-alat kesehatan dan sebagainya.

Pendirian apotek harus dengan izin menteri kesehatan pengelolannya dapat dilakukan oleh lembaga pemerintahan baik dipusat maupun daerah atau oleh perusahaan negara, perusahaan swasta, koperasi dan sebagainya. Sesuai dengan undang-undang No. 70 tahun 1963 tentang farmasi, tanggung jawab teknis farmasi terletak ditangan apoteker. Tempat dilakukannya pekerjaan kefarmasian, penyaluran sediaan farmasi dan pembekalan kesehatan lainnya masyarakat. Keputusan ini didasarkan pada keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 1332/Menkes/Per/X/1993 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pemberian Apotek, (Ilman Silanas, 2011).

Keputusan pembelian tidak terlepas dari adanya lokasi usahan ataupun harga yang ditawarkan oleh penjual. Apotek Harapan Kita merupakan salah satu Apotek milik perseorangan dan dikelola sendiri dan telah memiliki izin dari menteri

kesehatan untuk menjual produk-produk yang berkaitan dengan obat-obatan, jamu alat kesehatan dan lain sebagainya. Sebagai gambaran mengenai banyak konsumen yang berkunjung pada Apotek Harapan Kita maka dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Konsumen Apotek Harapan Kita Tahun 2018

No	Bulan	Jumlah Konsumen Tahun 2018
1	Januari	720 Orang
2	Februari	907 Orang
3	Maret	592 Orang
4	April	785 Orang
5	Mei	955 Orang
6	Juni	892 Orang
7	Juli	904 Orang
8	Agustus	1021 Orang
9	September	459 Orang
10	Oktober	869 Orang
11	November	601 Orang
12	Desember	945 Orang
Jumlah		9.650 Orang

Sumber: Catatan Apotek Harapan Kita 2018

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah konsumen pada Apotek Harapan Kita selama tahun 2018 sebanyak 9.650 orang/konsumen yang membeli obat-obatan pada Apotek tersebut. Berdasarkan hasil tabel tersebut maka dapat dilihat setiap bulannya mengalami kenaikan dan penurunan konsumen hal ini terjadi mungkin saja mereka memilih lokasi dan harga yang sesuai dengan kemampuannya. Jumlah konsumen terbanyak pada tahun 2018 terdapat pada bulan Agustus yaitu sebanyak 1021 konsumen mengunjungi apotek harapan kita. Agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pengertian Lokasi Usaha dalam

menarik pelanggan perusahaan menggunakan aneka ragam metode untuk menentukan lokasi usaha mereka. Lokasi yang strategis tentunya akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen karena lokasi merupakan unsur utama untuk menarik konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli dan kembali lagi. Jika lokasi yang telah di canangkan oleh pengelola bagus tentunya akan memberikan daya tarai tersendiri seperti terlihat dari jalan raya, mudah dijangkau dengan kendaran roda dua maupun roda empat dan lain sebagainya. Lokasi itu menentukan suatu kerangka pembatas atau kendala operasi yang permanen (mencakup undang-undang, tenaga kerja, masyarakat, dan lain-lain) dan kendala itu mungkin sulit dan mahal untuk diubah serta lokasi mempunyai akibat yang signifikan dengan posisi kompetitif perusahaan, yaitu akan meminimumkan biaya produksi dan juga biaya pemasaran keluaran yang dihasilkan.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah dari segi harga. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya Harga penentuan titik kritis dalam bauran pemasaran karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha. Tujuan penetapan harga yang realistis memerlukan pengawasan secara periodik untuk menentukan efektivitas dari strategi perusahaan yang bersangkutan.

Dengan kembalinya mereka untuk berbelanja maka dapat diartikan konsumen tersebut mempunyai persepsi yang positif tentang Apotek Harapan Kita sendiri. Oleh karena itu, hal seperti ini perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat

mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah: lokasi yang mudah dijangkau, dan strategi penetapan harga.

Berdasarkan hasil uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan dituangkan dalam bentuk karya ilmiah dengan judul penelitian: *“Pengaruh Lokasi Usaha dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Obat Pada Apotek Harapan Kita Kota Pekanbaru”*.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah yang diangkat adalah “Apakah lokasi usaha dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian obat pada apotek Harapan Kita kota Pekanbaru”.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan pada perumusahan masalah yang telah di paparkan di atas, yaitu:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi usaha terhadap keputusan pembelian pada apotek Harapan Kita Kota Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada apotek Harapan Kita Kota Pekanbaru.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi usaha dan harga terhadap keputusan pembelian pada apotek Harapan Kita Kota Pekanbaru.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini berdasarkan pada perumusan masalah yang telah di paparkan diatas, yaitu:

a. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan pengalaman bagi penulis dalam mengaplikasikan sebagian teori manajemen pemasaran yang diperoleh dalam perkuliahan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil ini diharapkan dapat membantu memberikan masukan bagi pihak perusahaan dalam meningkatkan keputusan konsumen.

c. Bagi Pihak lain yang meneliti

Hasil penelitian ini pun diharapkan dapat menjadi informasi pedoman, referensi, dan acuan bagi pihak-pihak lain yang akan mengadakan penelitian mengenai masalah yang sama.

1.4 Sistematika Penulisan

Daftar isi yang direncanakan akan terbagi menjadi enam bab, dimana masing-masing bab terdiri dari sub bab dan sub-sub bab. Adapun garis besar sistematika penulisannya adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Di dalam bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan terakhir adalah manfaat penelitian.

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Pada bab ini akan menguraikan teori-teori yang berkaitan dengan apotek, pengaruh dan penjualan, dilengkapi juga dengan penelitian terlebih dulu, kerangka pemikiran dan terakhir hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari lokasi penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, Teknik pengumpulan data, dan diakhiri dengan Teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN


Dalam bab ini akan dibahas mengenai Sejarah Berdirinya Apotek Harapan Kita

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil dan pembahasan mengenai pengaruh lokasi usaha dan harga terhadap penjualan obat pada Apotek Harapan Kita kota Pekanbaru.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini merupakan bab akhir yang berisikan kesimpulan, dan saran dari pembahasan. Saran yang diajukan berkaitan dengan peneliti dan saran dari pembahasan dan merupakan anjuran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan dalam penelitian.



BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian.

Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000:437) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (utility) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

2.1.3 Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan keputusan pembelian. Gambaran proses keputusan pembelian:

1. Pengenalan kebutuhan Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi alternatif Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian Merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.1.4 Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen beraneka ragam sesuai dengan keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen sangat berbeda untuk setiap produk. Pembelian yang lebih banyak dan mahal biasanya melibatkan lebih banyak pertimbangan dan lebih banyak peserta pembelian. Jenis-jenis perilaku keputusan pembelian sangat bergantung kepada jenis barang yang akan dibeli, harga dari barang serta rutin atau tidak barang tersebut dibeli. Terdapat empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek.

1. Perilaku Pembelian Kompleks Jenis perilaku pembelian yang paling kompleks dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian, biasanya ditemukan pada pembelian barang mahal dan pada umumnya barang yang jarang dibeli konsumen serta terdapat banyak perbedaan antar merek. Contoh: Laptop yang termasuk barang mahal dan jarang dibeli konsumen sehingga saat pembelian konsumen perlu mengetahui spesifikasi dan fitur produk yang terdapat di dalam laptop.
2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian tetapi konsumen tidak melihat banyak perbedaan dalam merek. Contoh: Pembelian karpet merupakan keputusan yang mempunyai tingkat keterlibatan tinggi karena harga karpet yang relatif mahal dan termasuk barang yang jarang dibeli, tetapi pembeli menganggap kebanyakan merek karpet dalam kisaran harga adalah sama.

3. Perilaku Pembelian Kebiasaan Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah dalam pembelian dan tidak ada perbedaan merek yang signifikan, biasanya ditemukan pada pembelian produk yang murah dan produk yang sering dibeli konsumen. Contoh: Pembelian mi instan, biasanya konsumen mempunyai keterlibatan yang rendah dalam kategori produk ini.
4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman Jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan. Dalam hal ini, konsumen biasanya melakukan peralihan merek karena rasa bosan atau karena ingin mencoba rasa yang berbeda. Peralihan merek terjadi karena alasan untuk variasi dan bukan karena ketidakpuasan konsumen. Contoh: pembelian permen, biasanya konsumen memiliki sedikit keyakinan, memilih sebuah merek permen tanpa terlalu banyak mengevaluasi berbagai merek permen dan mengevaluasinya selama mengonsumsinya.

2.1.5 Tingkat Pengambilan Keputusan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2012) dalam rangkaian usaha yang berkisar yang paling tinggi sampai paling rendah, kita dapat membedakan tiga tingkat pengambilan keputusan spesifik, antara lain:

1. Pemecahan masalah yang luas Jika konsumen tidak mempunyai kriteria yang mapan untuk menilai kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau tidak membatasi jumlah merek yang akan mereka pertimbangkan menjadi rangkaian kecil yang dapat dikuasai, usaha pengambilan keputusan

mereka dapat diklasifikasikan sebagai pemecahan masalah yang luas. Pada tingkat ini, konsumen membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai merek-merek tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap yang akan dipertimbangkan.

2. Pemecahan masalah yang terbatas. Pada tingkat pemecahan masalah ini, konsumen telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut. Tetapi, mereka belum sepenuhnya menetapkan pilihan terhadap kelompok merek tertentu. Pencarian informasi tambahan yang mereka lakukan lebih merupakan “penyesuaian sedikit-sedikit” mereka harus mengumpulkan informasi merek tambahan untuk melihat perbedaan di antara berbagai merek.
3. Perilaku sebagai respon yang rutin Pada tingkat ini, konsumen sudah mempunyai beberapa pengalaman mengenai kategori produk dan serangkaian kriteria yang ditetapkan dengan baik untuk menilai berbagai merek yang sedang mereka pertimbangkan. Dalam beberapa situasi, mereka mungkin mencari informasi tambahan; dalam situasi lain mereka hanya meninjau kembali apa yang sudah mereka ketahui.

2.2 Lokasi Usaha

2.2.1 Pengertian Lokasi Usaha

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan place atau lokasi usaha. Dalam marketing mix ini lokasi usaha dapat

juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) "*place include company activities that make the product available to target consumers*". Kemudian menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:92) "lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan". Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (2002:92) pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transfortasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
4. Lalu lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.
9. Komposisi toko, Komposisi toko yang saling melengkapi akan menjadi tujuan belanja yang disebut *one-stop shopping*. Oleh karena itu, seorang peritel yang hendak membuka toko di pertokoan atau di pusat perbelanjaan hendaknya mempelajari lebih dahulu toko – toko apa saja yang ada disekitarnya. Toko yang saling melengkapi menimbulkan *affinity* (sejenis sinergi). Misalnya toko

buah, misalnya akan lebih baik jika berada bersebelahan atau berdekatan dengan gerai bakery, toko kelontong, dan apotek.

10. Letak berdirinya toko, Lokasi spesifik atau letak dimana sebuah gerai didirikan perlu dipertimbangkan. Letak berdirinya gerai seringkali dikaitkan dengan *visibility* (keterlihatan), yaitu mudah terlihatnya toko dan *plang* namanya oleh pejalan kaki dan pengendara mobil untuk toko yang didirikan di area pertokoan. Oleh karena itu, sudut jalan menjadi tempat yang sangat strategis.
11. Syarat dan ketentuan pemakaian ruang, Syarat dan ketentuan pemakaian ruang perlu dipelajari dan dibandingkan sebelum diputuskan lokasi yang hendak diambil. Hal-hal yang perlu dilihat adalah kepemilikan versus leasing, jenis leasing, biaya operasional dan perawatan, pajak, batasan-batasan yang perlu diketahui, dan lainnya.

Menurut Fandy Tjiptono (2006) dalam penelitian Aprih Santoso dan Sri Widowati (2011:183) variable lokasi lebih memakai indikator berikut:

- a. Keterjangkauan lokasi.
- b. Kelancaran akses menuju lokasi.
- c. Kedekatan lokasi.

Sedangkan menurut Levi (2007:213) dalam jurnalnya Tezza Anwar (2007:137), ada beberapa karakteristik dari lokasi yang bisa mempengaruhi penjualan dari suatu toko yaitu:

- a. Alur lalu lintas yang melewati lokasi tersebut dan aksesibilitas menuju lokasi tersebut

- b. Karakteristik dari lokasi
- c. Biaya yang terkait dengan pemilihan lokasi tersebut

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam menentukan lokasi perusahaan harus mempertimbangkan berbagai aspek yang mendukung bagi aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Dalam penelitian ini, faktor lokasi yang strategis merupakan hal yang penting bagi perusahaan distro sebagai distributor dari produk pakaian (fashion). Untuk itu penulis mengacu kepada penelitian Aprih Santoso dan Sri Widowati (2011:183) dan menggunakan indikator tersebut sebagai indikator dalam penelitian ini yaitu keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi dan kedekatan dengan fakultasnya.

2.2.3 Pemilihan Lokasi

Pemilihan lokasi merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, karena pemilihan lokasi juga berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang paling ideal bagi perusahaan adalah lokasi dimana biaya operasinya paling rendah/serendah mungkin. Lokasi yang salah, akan menyebabkan biaya operasi perusahaan tinggi. Sebagai akibatnya, tidak akan mampu bersaing, yang sudah barang tentu menyebabkan kerugian. Oleh karena itu lokasi tempat usaha yang tepat merupakan tuntutan yang mutlak harus dipenuhi oleh setiap perusahaan.

Untuk itu, dalam proses pemilihan lokasi perusahaan pengusaha harus mempertimbangkan keputusannya dengan benar agar tidak menimbulkan kerugian dikemudian harinya. Ada dua langkah yang perlu diperhatikan dalam memilih sebuah lokasi usaha yaitu sebagai berikut:

- a. Menentukan masyarakat yang akan dituju atau dilayani
- b. Memilih lokasi disekitar masyarakat tersebut.

Menurut Buchari Alma (2003:105) untuk menentukan lokasi yang strategis perlu dipertimbangkan hal-hal berikut:

1. Karakteristik demografi konsumen
2. Kondisi ekonomi setempat
3. Keadaan penduduk setempat
4. Persaingan
5. Iklim sosial dan perdagangan

Sedangkan menurut pendapat Utami C.W (2010:93) melalui pemilihan lokasi yang tepat mempunyai keuntungan:

1. Merupakan komitmen sumberdaya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan.
2. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis pada masa yang akan datang. Area yang dipilih harus mampu tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan toko saat awal maupun masa yang akan datang.

Dervitsiotis dalam Murdifin dan Mahfud (2007:148) berpandangan bahwa pemilihan lokasi berada ditangan top management sebuah perusahaan, baik pada usaha pabrik maupun pada usaha jasa. Dalam pemilihan lokasi itu, manajemen puncak perlu memperhatikan pertimbangan berikut:

- a. Lokasi itu berkaitan dengan investasi jangka panjang yang sangat besar jumlahnya yang berhadapan dengan kondisi-kondisi yang penuh ketidakpastian.
- b. Lokasi itu menentukan suatu kerangka pembatas atau kendala operasi yang permanen (mencakup undang-undang, tenaga kerja, masyarakat, dan lain-lain) dan kendala itu mungkin sulit dan mahal untuk diubah.
- c. Lokasi mempunyai akibat yang signifikan dengan posisi kompetitif perusahaan, yaitu akan meminimumkan biaya produksi dan juga biaya pemasaran keluaran yang dihasilkan.

Pemilihan lokasi harus mempertimbangkan berbagai aspek yang tentunya diarahkan untuk mendorong penjualan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dalam penelitian ini, aspek lokasi akan menggunakan konsep pemilihan lokasi menurut Fandy Tjiptono (2006) dalam penelitian Aprih Santoso dan Sri Widowati (2011:183) dengan indikator keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi, kedekatan dengan fasilitas penunjang lain. Hal ini karena aspek-aspek penentuan lokasi tersebut umumnya merupakan faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika mengunjungi lokasi produsen/perusahaan.

2.2.4 Jenis Lokasi

Adapun jenis-jenis lokasi yang dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Gerai Tunggal

Gerai tunggal adalah toko yang berdiri sendirian tanpa ada toko lain di dekatnya. Bahkan ada toko yang menjadi satu-satunya gerai yang berdiri disuatu jalan. Ini biasanya terjadi disuatu wilayah/pemukiman lama juga

terjadi pendirian toko baru yang menjadi satu-satunya toko disuatu jalan atau satu-satunya toko dalam jenis produk yang dijualnya diwilayah itu.

b. Pertokoan

Kebanyakan toko (pertokoan) yang ada di kota-kota Indonesia adalah hasil perkembangan proses alami, yaitu deretan toko-toko yang berdiri tanpa melalui suatu perencanaan terpadu. Toko-toko yang belakangan ini didirikan dibangun pada lahan yang masih kosong sehingga setelah beberapa tahun atau dasawarsa membentuk area toko.

c. Central Business District

Istilah *central business ditrict* (CBD) di Indonesia mulai dipakai pada dasawarsa 1990an oleh sebagian investor developer yang merujuk pada wilayah yang padat perkantoran. Di area itulah muncul gerai-gerai ritel yang menguntungkan karena berlokasi di tempat yang kepadatan lalu lintasnya (mobil dan pejalan kaki) sangat tinggi dibandingkan lokasi lain.

d. Pusat Belanja

Pusat perbelanjaan atau pusat belanja di Indonesia terdiri atas dua macam: mal atau plaza dan trade center. Pusat belanja terdiri atas suatu bangunan komersial yang dimiliki/dikelola oleh suatu manajemen, dengan kombinasi penyewa/peritel yang seimbang (tidak cendrung pada suatu kategori produk), dan memiliki lahan parkir sendiri (baik berupa tanah lapang yang ditata atau berupa bangunan parkir). Pusat perbelanjaan yang terencana disesuaikan dengan wilayah yang dilayaninya.

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Strategi Penyesuaian harga (Kotler dan Armstrong, 2010:10) dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Penetapan harga diskon dan potongan harga, bertujuan untuk menghargai respons pelanggan seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk.
 - b. Penetapan harga tersegmentasi, menyesuaikan harga untuk memungkinkan adanya perbedaan dalam pelanggan, produk, atau lokasi.
 - c. Penetapan harga psikologis, menyesuaikan harga untuk pengaruh psikologis.
 - d. Penetapan harga promosi, mengurangi harga untuk sementara guna meningkatkan penjualan jangka pendek.
 - e. Penetapan harga geografis, menyesuaikan harga untuk memperhitungkan lokasi geografis pelanggan.
 - f. Penetapan harga dinamis, menyesuaikan harga terus-menerus untuk memenuhi karakteristik dan kebutuhan pelanggan individual dan situasi tertentu.
 - g. Penetapan harga Internasional, menyesuaikan harga untuk pasar Internasional.
- Pada dasarnya, tujuan penetapan harga dapat dikaitkan dengan laba atau volume produksi dan jumlah penjualan tertentu. Tujuan ini harus selaras

dengan tujuan pemasaran yang dikembangkan dari tujuan perusahaan secara keseluruhan

Harga menurut Kotler dan Keller (2012:405) mendefinisikan bahwa: *“Price is the one element of the marketing mix that produces revenue; the other elements produce costs. Prices are perhaps the easiest element of the marketing program to adjust; product features, channels, and even communication take more time”*

Buchari Alma (2011:169) mendefinisikan bahwa: “Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Menurut Rajput, et.al (2012: 487) harga memiliki pengaruh yang signifikan yang dirasakan kualitas ketika satu-satunya informasi ditunjukkan tersedia. Menurut studi konsumen lebih suka untuk memiliki dengan harga dan kualitas daripada aspek-aspek teknis barang tahan lama, Alat pemasaran dasar perhatian adalah harga dan nilai harga dapat diukur ke efek dari biaya, markup dan sisi pembayaran (Chintagunta, dalam Rajput, et.al. 2012:487).

Seperti sebelumnya studi juga menemukan bahwa kelompok-kelompok demografis tertentu seperti perempuan, orang-orang yang sudah menikah, orang tua dan rumah pekerja adalah lebih bertanggung jawab untuk menggunakan, informasi harga secara sadar. Literatur menunjukkan harga memiliki dampak besar bagi konsumen untuk membeli pada perilaku sangat efektif. Setiap konsumen membutuhkan lebih banyak kesadaran mengenai harga dan keadilan dalam harga dalam bentuk paket dan diskon. Dari pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan

bahwa penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan suatu perusahaan.

Chandra (dalam Tjiptono, 2014:194) menyatakan sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategik harga berikut ini:

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (a statement of value)
- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (visible) bagi para pembeli
- c. Harga adalah determinan utama permintaan
- d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba
- e. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat.
- f. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning
- g. Harga merupakan masalah No. 1 yang dihadapi para manajer

Adapun strategi penetapan harga berdasarkan bauran produk (Kotler dan Armstrong, 2010:7) sebagai berikut:

1. Penetapan harga lini produk, yaitu menetapkan jenjang harga diantara barang barang pada lini produk
2. Penetapan harga produk tambahan, yaitu menetapkan harga produk tambahan atau pelengkap yang dijual beserta produk utama.
3. Penetapan harga produk terikat, yaitu menetapkan harga produk yang harus digunakan bersama produk utama. Penetapan harga produk sampingan, Yaitu menetapkan harga rendah pada produk-produk sampingan untuk menyingkirkan mereka.

4. Penetapan harga paket produk, Yaitu menetapkan harga untuk paket produk yang dijual bersama.

2.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga yang realistis memerlukan pengawasan secara periodik untuk menentukan efektivitas dari strategi perusahaan yang bersangkutan. Tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (2010:152) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada Laba Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit untuk dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.
2. Tujuan Berorientasi pada Volume Selain tujuan berorientasi pada laba, adapula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.
3. Tujuan Berorientasi pada Citra Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.
4. Tujuan Stabilisasi Harga Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para

pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (contohnya minyak bumi).

5. Tujuan-tujuan Lainnya Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan dari ditetapkannya harga adalah:

1. Profit *maximalization pricing* (maksimalisasi keuntungan), yaitu untuk mencapai maksimalisasi keuntungan.
2. Market share pricing (penetapan harga untuk merebut pangsa pasar). Dengan harga yang rendah, maka pasar akan dikuasai, syaratnya:
 - a. Pasar cukup sensitif terhadap harga
 - b. Biaya produksi dan distribusi turun jika produksi naik
 - c. Harga turun, pesaing sedikit
3. Market skimming pricing Jika ada sekelompok pembeli yang bersedia membayar dengan harga yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan maka perusahaan akan menetapkan harga yang tinggi walaupun kemudian harga tersebut akan turun (memerah pasar), syaratnya:
 - a. Pembeli cukup
 - b. Perubahan biaya distribusi lebih kecil dari perubahan pendapatan
 - c. Harga naik tidak begitu berbahaya terhadap pesaing
 - d. Harga naik menimbulkan kesan produk yang superior

Current Revenue pricing (penetapan laba untuk pendapatan maksimal) Penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh Revenue yang cukup agar uang kas cepat kembali.

1. Target profit pricing (penetapan harga untuk sasaran) Harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.
2. Promotional pricing (penetapan harga untuk promosi) Penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain.

Ada dua macam yaitu:

- a. Loss Leader Pricing, penetapan harga untuk suatu produk agar pasar mendorong penjualan produk yang lainnya.
- b. Prestice pricing, penetapan harga yang tinggi untuk suatu produk guna meningkatkan image tentang kualitas.

2.3.3 Faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga

Metode penetapan harga menurut Tjiptono (2010:154) secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

- a) Metode penetapan harga berbasis permintaan Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:
 - a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
 - b. Kemampuan pelanggan untuk membeli.

- c. Suatu produk gaya hidup dalam pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
 - d. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
 - e. Harga produk-produk substitusi.
 - f. Pasar potensial bagi produk tersebut.
 - g. Sifat persaingan non harga.
 - h. Perilaku konsumen secara umum.
 - i. Segmen-segmen dalam pasar.
- b) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.
- c) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk presentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target profit, pricing, target return on sales pricing, dan target return on investment pricing.
- d) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga

berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing; above at or below market pricing; loss leader pricing; dan scaled bid pricing*.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52) menyatakan bahwa didalam variabel harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi:

1. Daftar Harga yang ditetapkan oleh perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi tertentu. Perusahaan menetapkan berbagai macam variabel harga agar terjangkau bagi seluruh kalangan. Adapun dimensi yang digunakan adalah variasi harga dan keterjangkauan harga.
2. Potongan Harga Potongan harga atau diskon sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta pangsa pasar perusahaan, perusahaan dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai. Potongan harga ini dapat berbentuk harga yang dipotong atau komersiallain seperti sejumlah barang gratis.
3. Periode Pembayaran Periode pembayaran merupakan salah satu strategi harga karena termasuk dalam pertimbangan tingkat pengorbanan yang harus dihitung oleh konsumen. Periode pembayaran yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan konsumen dalam membayar produk selama waktu yang telah ditentukan oleh konsumen itu sendiri. Menurut Stanton (2010) yang diterjemahkan oleh Y. Lamarto menjelaskan terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a) Keterjangkauan harga Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari yang termurah hingga yang termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen dapat membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan.
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang, karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga tinggi, orang cenderung beranggapan bahwa kualitas produknya baik.
- c) Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
- d) Daya Saing Harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.3.4 Indikator Harga

Indikator yang digunakan dalam penetapan harga antara lain (Kotler dan Armstrong, 2012:452):

- a) Penetapan Harga Jual Keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli. Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.
- b) Elastisitas Harga Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis/inelastis. Jika permintaan berubah banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis permintaan, 19 semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.
- c) Pertumbuhan Harga Pesaing Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembandingan sejenis lainnya.

Sedangkan Indikator harga menurut Hermann, et. al. (2011:54) yaitu: Keterjangkauan harga Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu:

- a) Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara financial.

- b) Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.
- c) Diskon/potongan harga Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam-macam, seperti :

1. Diskon Kuantitas (quantity discount), merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Dalam praktik, diskon kuantitas sering tidak terbentuk potongan tunai, melainkan tambahan unit yang diterima untuk jumlah pembayaran yang sama (bonus atau free goods) yang diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang besar.
2. Diskon musiman (seasonal discount), adalah potongan harga yang diberikan pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.
3. Diskon tunai (cash discount), adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.
4. Diskon perdagangan (trade discount), diberikan oleh produsen kepada para penyalur (wholesaler dan retailer) yang terlibat dalam

pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan record keeping.

d) Cara pembayaran

Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk atau jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi nasabah dalam melakukan keputusan pembelian. Karena jika fasilitas pembayaran tersebut masih kurang memadai atau tidak memudahkan nasabah, maka hal itu dapat mengakibatkan masalah baru kepada nasabah. Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur harga suatu barang menurut Pepadri dan Sitinjak (dalam Wibowo dan Karimah, 2012:5) 21 yaitu:

- a. Referensi harga dan Kewajaran harga
- b. Harga yang relatif lebih murah
- c. Kesesuaian pengorbanan dan harga sesuai dengan manfaat

Berdasarkan uraian tersebut maka indikator harga digunakan pada penelitian ini meliputi: keterjangkauan harga, diskon/potongan harga, cara pembayaran

2.3.5 Peranan Harga

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan, yaitu:

a. Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan

kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).

b. Bagi Konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitive terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, dan layanan, nilai (value), fitur produk, dan kualitas produk). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori specialty products.

c. Bagi Perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

2.3.6 Tipe-Tipe Program Penetapan Harga

Langkah berikutnya setelah penetapan jumlah harga, estimasi elastisitas permintaan, pemahaman struktur biaya, dan penilaian reaksi pesaing adalah memilih program penetapan harga. Secara garis besar, ada tiga tipe program penetapan harga, yaitu:

a. Penetapan harga penetrasi (penetration pricing)

Dalam program ini, perusahaan menggunakan harga murah sebagai dasar utama untuk menstimulasi permintaan. Perusahaan berusaha menaikkan tingkat penetrasi produknya di pasar, dengan cara menstimulasi permintaan primer dan menungkatkan pangsa pasar berdasarkan faktor harga.

b. Penetapan harga paritas (parity pricing)

Dalam program ini, perusahaan menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing. Implikasinya, program ini berusaha mengurangi peranan harga sehingga program pemasaran lainnya yang dijadikan focus utama dalam menerapkan strategi pemasaran.

c. Penetapan harga premium

d. Program ini menetapkan harga di atas tingkat harga pesaing. Dalam kasus introduksi bentuk atau kelas produk baru yang belum ada pesaing langsungnya, harga premium ditetapkan lebih tinggi dibandingkan produk yang bersaing.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan telaah pustaka yang berasal dari penelitian penelitian yang sudah pernah dilakukan. Pada bagian ini dijelaskan tentang objek

yang diteliti oleh peneliti terdahulu, model yang digunakan serta hasil penelitian.

Fakta-fakta atau data yang dikemukakan diambil dari aslinya.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

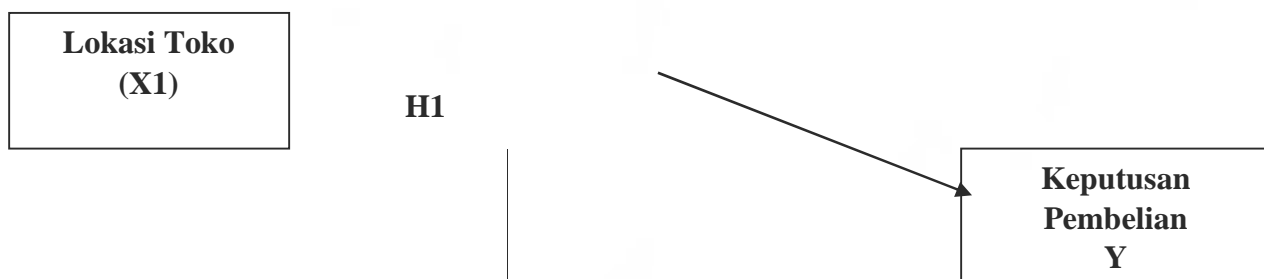
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Devi Oktaviani, Kardinal, Herry Widagdo	Analisis Pengaruh Lokasi Toko, Harga, dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Apotik Puji Palembang	Regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel dependen yaitu lokasi toko (X1) dan produk (X3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (y) sedangkan harga (X2), memiliki pengaruh terhadap variabel independen yaitu keputusan pembelian (Y) dengan hasil pembelian H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara simultan harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
2	Woro Utari	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Varian Obat dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek Yakersuda Bangkalan	Regresi berganda	Diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 6.838 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, varian dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada apotek Yakersuda Bangkalan. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga, varian dan fasilitas secara simultan mempunyai pengaruh signifikan diterima. Selanjutnya untuk mengetahui besarnya kontribusi dari variabel pelayanan, harga,

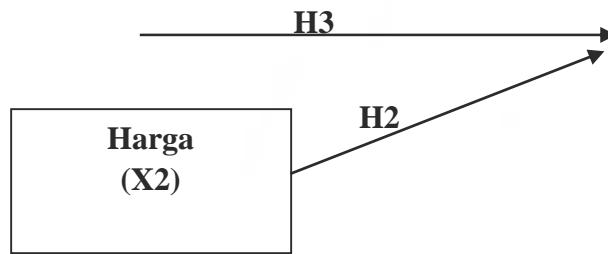
				varian dan fasilitas apotek dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi (R^2) semakin besar koefisien determinasi, maka akan semakin mendekati sempurna atau semakin besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya.
3	Ainal Mardiyah	Pengaruh Lokasi Toko (Store Location) Dan Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Wedun, Kec. Wedung, Kab. Demak	Regresi Berganda	Hasil pengujian hipotesis pada uji signifikansi simultan menunjukkan bahwa lokasi toko (store location) dan suasana toko (store atmosphere) dengan taraf signifikansi 0.000 dan memiliki nilai sebesar 137,650 dan sebesar 3,190, dengan demikian lebih besar dari ($137,650 > 3,190$), maka dapat dikatakan lokasi toko (store location) dan suasana toko (store atmosphere) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Penelitian Terdahulu, 2020

2.5 Kerangka Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan uraian telaah pustaka maka dapat dirumuskan kerangka penelitian dalam penelitian difokuskan pada hubungan antara lokasi usaha dan harga dengan keputusan pembelian pada konsumen yang dapat dilihat sebagai berikut:





Gambar 2.1
Kerangka Penelitian

2.5 Hipotesis

Berdasarkan landasan teoritis dan perumasan masalah yang dikemukakan diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut: “Diduga Lokasi Usaha dan Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Harapan Kita Kota Pekanbaru.

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode eksplanatif dengan teknik survei untuk menjelaskan hubungan antara kausalitas Lokasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Harapan Kita Kota Pekanbaru.

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Apotek Harapan Kita kota Pekanbaru yang bertempat di Jalan H. Imam Munandar simpang jalan Bukit Barisan, Tangkerang Timur, Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru Provinsi Riau. Lokasi yang sangat

strategis merupakan kunci utama sebagai salah satu andalan sehingga berdirinya Apotek Harapan Kita ini.

3.2 Operasional Penelitian

Adapun operasional variabel pada penelitian ini adalah:

Tabel 3.2
Operasional Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Lokasi (X1) adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. (Lupiyoadi dan Hamdani (2011)).	Akses	<ol style="list-style-type: none"> Lokasi yang mudah dicapai (strategis) Waktu yang ditempuh menuju lokasi lebih cepat 	Ordinal
	Visibilitas	<ol style="list-style-type: none"> Tempat Pelayanan Lokasi yang bisa dilihat dari jalan raya 	
	Lalu lintas	<ol style="list-style-type: none"> Dekat dengan jalan raya Alur jalan kaki 	
Harga (X2) didefinisi secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa. (Kotler (2012)).	Harga terjangkau	<ol style="list-style-type: none"> Harga murah adalah pilihan utama Kesesuaian harga dengan kemampuan 	Ordinal
	Harga bersaing	<ol style="list-style-type: none"> Keterjangkauan harga Daya saing harga 	
	Harga sesuai manfaat	<ol style="list-style-type: none"> Referensi konsumen sebagai dasar pertandingan untuk menilai Konsumen membandingkan harga di Apotek Harapan Kita dengan apotek lain. 	

<p>Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. (Menurut Kotler, 2002).</p>	Pemilihan Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kebutuhan akan produk 2. Tingkat kualitas produk 	Ordinal
	Pemilihan Merk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kepercayaan 2. Tingkat popularitas 	
	Pemilihan Penyalur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kemudahan mendapatkan produk 2. Tingkat ketersediaan 	
	Waktu dan Jumlah Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat waktu pembelian produk 2. Tingkat jumlah kebutuhan akan produk 	

3.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Suharsimi Arikunto (2006), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian barang di Apotek Harapan Kita Kota Pekanbaru yang berjumlah 9.650 orang pada tahun 2018.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik dalam populasi tersebut bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di

populasi misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2014). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *random sampling*. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan teknik *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diinginkan, biasanya digunakan tingkat kesalahan 10% (0,1)

Yang diketahui:

N = 9.650 orang

e = 10% (0,1)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{9.650}{1 + 9.650 \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{9650}{97,5} = 98,974$$

Jadi jumlah sampel yang akan digunakan adalah 98,974 dibulatkan menjadi 100 orang responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Jenis Data

a) Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari responden. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berisi tentang lokasi, harga, dan penjualan. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagikan kuesioner atau daftar pertanyaan dari konsumen.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) yang telah dipublikasikan. Data sekunder umumnya berupa bukti catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu pengumpulan data dengan memberikan daftar pernyataan kepada konsumen yang membeli pada Apotek Harapan Kita dengan prosedur:

a) Kuesioner

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner langsung, yaitu memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan

responden akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut. Dalam penelitian ini kuesioner menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Data yang dikumpulkan meliputi: identitas responden dan data mengenai tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

b) Wawancara

Wawancara adalah metode yang dilakukan dengan pengumpulan data dengan cara tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan kuantitatif. Metode deskriptif yaitu menerapkan hasil temuan di lapangan secara apa adanya dengan rincian rata-rata tanggapan responden yang tertuang melalui tabel-tabel dan uraian. Sedangkan metode kuantitatif adalah metode penganalisaan yang dilakukan dengan mentabulasikan data yang ada kedalam bentuk angka-angka. Tingkat ukuran yang dipakai dalam pengukuran variabel adalah skala *Ordinal*. Selanjutnya jawaban responden ini di beri skor dengan menggunakan Skala *Ordinal* yaitu:

- | | |
|--------------------------------|----------|
| a. Jawaban Sangat Setuju | : Skor 5 |
| b. Jawaban Setuju | : Skor 4 |
| c. Jawaban Netral | : Skor 3 |
| d. Jawaban Tidak Setuju | : Skor 2 |
| e. Jawaban Sangat Tidak Setuju | : Skor 1 |

Adapun perhitungan teknik analisis data tersebut, penelitian ini menggunakan bantuan komputer yang menggunakan *Software SPSS V. 24.00*. Sebelum analisis data dilanjutkan, terlebih dahulu dilakukan pengujian dalam penelitian dengan berbagai langkah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2001). Langkah selanjutnya adalah secara statistik, angka korelasi yang diperoleh dengan melihat tanda bintang pada hasil skor total, atau membandingkan dengan angka bebas korelasi nilai r yang menunjukkan valid. Pada penelitian ini validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*statistical package for social sciences*). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel r product moment. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- a. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila r hitung $<$ r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

Sedangkan uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001).

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*. Untuk

mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan komputer program SPSS. Kritea penilaian uji reliabilitas adalah:

- a. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisis apakah variabel independen yaitu faktor lokasi “X1”, dan Harga “X2”, mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian “Y” pada Apotek Harapan Kita (dalam hal ini yang menjadi sampel penelitian), maka penulis menggunakan analisis kuantitatif dengan Uji Regresi Berganda yang rumusnya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 +$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

b₁, b₂ = koefisien regresi dari lokasi, dan harga

X₁ = Lokasi

X₂ = Harga

= variabel pengganggu (epsilon)

3. Uji Koefisien Korelasi (r)

Menurut Suharyadi (2015) analisis korelasi mencoba mengukur keeratan hubungan antara ketiga variabel yaitu antara variabel lokasi usaha, harga dan keputusan pembelian.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisiensi determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas.

5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel-variabel secara keseluruhan terhadap variabel independen. Untuk menguji hipotesis pertama dilakukan dengan pengujian variabel secara parsial (uji t), sedangkan pengujian hipotesis kedua dilakukan dengan pengujian variabel secara simultan (uji F).

a) Uji Parsial (*uji T-statistik*)

Uji T-statistik digunakan untuk menguji hipotesis kedua, ketiga, dan keempat dan kelima guna menguji pengaruh antara variabel-variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat dengan menggunakan analisis uji T, analisis ini menggunakan tingkat kepercayaan 95%. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan dengan nilai T_{hitung} dengan T_{tabel} atau melihat value masing-

masing variabel, sehingga dapat ditentukan apakah hipotesis signifikan atau tidak signifikan. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas bersangkutan berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Sebaliknya jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel bebas yang bersangkutan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

b) Uji Simultan (uji F-statistik)

Uji F-statistik dilakukan untuk menguji hipotesis pertama guna menguji pengaruh antara variabel – variabel bebas terhadap variabel terikat secara serentak dengan menggunakan analisa uji F. Analisa uji F ini dilakukan dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Sebelum membandingkan antara nilai F tersebut, juga harus ditentukan tingkat kepercayaan 95%. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sebaliknya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Perusahaan

Apotek Harapan Kita merupakan salah satu badan usaha yang bergerak dibidang kebutuhan Obat. Apotek ini didirikan pada Tahun dan diberi nama “Harapan Kita” Alasan mendirikan apotek karena nantinya dapat melayani kebutuhan pelanggan dalam hal pasien yang membutuhkan obat. Seperti apotek yang lainya, apotek ini mengalami perkembangan dan memiliki beberapa karyawan. Dalam

menjalankan usaha dibidang ini jelas dibutuhkan beberapa tenaga kerja untuk mengelolanya, Beberapa diantaranya adalah pemilik, Apoteker Penanggung Jawab, Apoteker Pendamping, dan karyawan.

4.2 Tujuan Didirikan Apotek Harapan Kita

Sebagai suatu usaha Apotek Harapan Kita didirikan dengan tujuan sebagai berikut:

Tujuan utamanya adalah untuk memperoleh profit atau keuntungan dari usaha demi kelangsungan hidup Apotek Harapan Kita.

- a. Memperluas usaha yang telah dikelola oleh pemiliknya.
- b. Memberikan lapangan pekerjaan pada masyarakat sekitarnya.
- c. Memenuhi kebutuhan masyarakat.

Penetapan tujuan Apotek Harapan Kita ini merupakan langkah awal yang sangat penting karena dengan tujuan tanpa ada perencanaan yang matang Apotek Harapan Kita tidak akan dapat berkembang dengan baik.

4.3 Lokasi Apotek Harapan Kita

Apotek Harapan Kita berlokasi di Jalan Imam Munandar Simpang jalan Bukit Barisan, Kota Pekanbaru, Riau. Lokasi ini cukup strategis karena selain dekat dengan pemukiman penduduk. Lokasi Apotek tersebut sangat mudah dijangkau baik dengan alat transportasi umum apa;agi dengan kendaraan pribadi, mengingat letaknya di pinggir jalan dan fasilitas yang telah disediakan seperti tempat parkir kendaraan baik roda dua maupun roda empat sangat mencukupi atau luas dan aman.

4.4 Struktur Organisasi

Setiap usaha dalam upaya mencapai tujuannya selalu dilakukan bersama-sama oleh seluruh bagian dan personilnya, jadi hal tersebut tidak semata-mata dilakukan oleh pimpinan saja. Semua ini tidak terlepas dari suatu kegiatan organisasi karena organisasi merupakan bagian yang mempengaruhi berhasilnya atau tidaknya tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Untuk mencapai struktur usaha tersebut, diperlukan suatu struktur organisasi, yaitu mekanisme yang memungkinkan setiap orang bekerja secara efektif dimana setiap bagian dapat bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama yang tujuan utamanya adalah memperoleh keuntungan.

Adapun yang dimaksud dengan struktur organisasi adalah suatu pengelompokan aktivitas-aktivitas yang menunjukkan pejabat atau karyawan maupun bidang kerja satu sama lain sehingga dapat menunjukkan kedudukan wewenang serta tanggung jawab kepada yang lain atau kepada individu tertentu. Tugas dan wewenang serta tanggung jawab pada struktur organisasi Apotek Harapan Kita adalah sebagai berikut:

- a. Pemilik atau pendiri yaitu yang membuka usaha, mengelola, penanggung jawab atas jalannya usaha dan yang memimpin karyawan.
- b. Apoteker penanggung jawab dan apoteker pendamping yaitu apoteker yang melaksanakan praktek kefarmasiaan selama apoteker penanggung jawab apotek tidak berada di apotek. Dari segi legalitas, apoteker pendamping juga harus memiliki surat izin praktek apoteker (SIPA) sebagai apoteker pendamping dalam melaksanakan praktek kefarmasiannya.
- c. Karyawan yaitu pada bagian ini harus melayani konsumen dengan baik, ramah, dan membuat konsumen terikat dengan pelayanan karyawan

sehingga konsumen tersebut akan kembali membeli ke Apotek Harapan Kita.



BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan salah satu bagian terpenting dalam sebuah penelitian. Hal ini dikarenakan karakteristik responden berhubungan dengan kapabilitas responden yang ada dalam penelitian ini. Data yang dianalisis diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden, maka terlebih dahulu karakteristik

responden berkaitan dengan penelitian perlu dijabarkan dikarenakan beragamnya karakteristik responden dalam penelitian ini. Karakteristik responden mencakup pada jenis kelamin, umur dan pekerjaan responden. Berikut ini penyajian karakteristik responden yang dapat dilihat pada tabel berikut:

5.1.1 Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini mencakup dengan jenis kelamin responden. Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	59	59%
2	Perempuan	41	41%
Jumlah		100	100,00

Sumber: *Data Olahan 2010*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dijelaskan bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 59 responden dengan persentase 59% sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 41 responden dengan persentase 41%. Dengan melihat data diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih sering berkunjung ke apotik harapan kita daripada responden yang berjenis kelamin perempuan. Hal ini berarti loyalitas konsumen yang kerap berkunjung untuk membeli obat lebih dominan pada konsumen berjenis kelamin laki-laki.

5.1.2 Umur

Umur pada dasarnya akan mempengaruhi dari hasil tanggapan dari responden. Selain itu umur responden mengacu pada pengambilan keputusan seseorang dalam

berbelanja. Beragamnya umur responden dalam penelitian tentunya digunakan untuk melihat berapa banyaknya yang sering berkunjung dan berbelanja pada Apotek Harapan Kita. Adapun karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1	< 20 Tahun	21	21%
2	20-25 Tahun	22	22%
3	26-30 Tahun	20	20%
4	30 Tahun	37	37%
Jumlah		100	100,00

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dijelaskan responden yang berkontribusi dalam segi umur yang paling besar pada umur 30 tahun berjumlah 37 responden atau sebesar 37% sedangkan untuk umur 20-25 tahun berjumlah 22 responden atau sebesar 22%, kemudian jumlah responden yang berumur < 20 tahun berjumlah 21 responden atau sebesar 21% dan untuk responden yang berumur 26-30 tahun sebanyak 20 responden atau sebesar 20%. Dari tabel penjelasan tersebut maka dapat dikatakan bahwa responden yang berumur 30 tahun lebih sering berkunjung dan berbelanja pada apotik harapan kita. Hal ini dikarenakan mereka yang sudah berumur tua tentunya tidak memiliki lagi tubuh yang fit sehingga memerlukan obat-obatan.

5.1.3 Pekerjaan Responden

Pada karakteristik responden pada penelitian ini yaitu berdasarkan pekerjaan responden yang beretujuan untuk melihat bagian pekerjaan mana yang paling banyak

berkunjung pada apotik harapan kita. Adapun karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Program Studi	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	16	16%
2	Wiraswasta	13	13%
3	Pegawai Negeri	23	23%
4	Pegawai Swasta	32	32%
5	Lainnya	16	16%
Jumlah		100	100,00

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah responden berjumlah 100 reponden. Responden yang memiliki loyalitas dalam berkunjung pada apotek harapan kita yang paling banyak yaitu pegawai swasta dengan jumlah responden sebanyak 32 orang atau 32%, selanjutnya pegawai negeri yang berjumlah sebanyak 23 responden dengan persentase 23%, kemudian pelajar/mahasiswa dan lainnya memiliki jumlah yang sama yaitu 16 orang dengan persentase 16%, dan untuk wiraswasta berjumlah 13 orang atau dengan persentase 13%. Dari penjelasan tersebut maka dapat diambil kesimpulan hasil pengamatan loyalitas dalam berkunjung dan berbelanja pada apotek harapan kita secara garis besar adalah pegawai swasta.

5.2 Uji Analisis Data

5.2.1 Uji Validitas Data

Uji validitas data digunakan untuk mengetahui apakah item pertanyaan yang diajukan kepada responden tersebut sah atau valid dalam suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila kuesioner tersebut mampu mengungkapkan suatu

item pertanyaan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat signifikansi sebesar 5% dari jumlah sampel 100 responden, untuk itu nilai kritis korelasi pada *product moment* atau r tabel pada penelitian ini adalah 0,194. Dengan demikian, nilai korelasi atau r tabel pada uji validitas harus lebih besar dari 0,194 maka item pertanyaan yang diajukan valid atau sah dan bergitu sebaliknya. Berikut ini hasil uji validitas masing-masing kuesioner pada penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.4
Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Koefisien Korelasi	(r-tabel)	Keterangan
Lokasi Usaha (X1)	0,761	0,194	Valid
	0,645	0,194	Valid
	0,870	0,194	Valid
	0,826	0,194	Valid
	0,740	0,194	Valid
	0,809	0,194	Valid
Variabel	Koefisien Korelasi	(r-tabel)	Keterangan
Harga (X2)	0,648	0,194	Valid
	0,592	0,194	Valid
	0,844	0,194	Valid
	0,846	0,194	Valid
	0,690	0,194	Valid
	0,824	0,194	Valid
Variabel	Koefisien Korelasi	(r-tabel)	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,572	0,194	Valid
	0,606	0,194	Valid
	0,803	0,194	Valid
	0,683	0,194	Valid
	0,680	0,194	Valid
	0,706	0,194	Valid
	0,526	0,194	Valid

	0,676	0,194	Valid
--	-------	-------	--------------

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan hasil pengujian uji validitas diatas maka dapat diketahui semua item pertanyaan yang diajukan dinyatakan valid atau layak untuk diajukan dalam penelitian ini. Dikarenakan nilai koefisien korelasi lebih besar dari nilai koefisien r tabel

5.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formula *Cronbach Alpha* 0,60. Jika nilai uji reliabilitas diatas 0,60 maka variabel tersebut reliable atau handal digunakan dalam penelitian dan sebaliknya. Berikut ini hasil uji reliabilitas masing-masing item pertanyaan pada penelitian ini yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Cronbach Alpha</i>	Ket
Lokasi Usaha (X1)	0,867	Reliable
Harga (X2)	0,840	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,820	Reliable

Sumber: *Data Olahan SPSS 2020*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui nilai koefisien *Cronbach Alpha* pada setiap variabel memiliki nilai lebih dari 0,60 yang artinya pertanyaan yang diajukan realibel atau handal.

5.3 Analisis Deskriptif Variabel Lokasi Usaha (X1)

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan place atau lokasi usaha. Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen (Tjiptono, 2015).

5.3.1 Akses

Sebelum pendirian lokasi usaha tentunya pemilik akan memperhatikan dari beberapa aspek seperti akses lokasi. Akses mengacu pada beberapa hal seperti jalan masuk atau terusan. Akses dalam hal lain diartikan sebagai jalan atau izin masuk dari suatu tempat/wilayah baik yang dapat dilihat dengan mata maupun tidak. Jalan akses yang terbaik untuk usaha yaitu dipusat keramaian yang dapat mudah dijangkau oleh konsumen baik menggunakan kendaraan maupun jalan kaki.

5.3.1.1 Lokasi Yang Mudah Dicapai (Strategis)

Lokasi usaha yang strategis tentunya akan sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Lokasi usaha strategis yang dimaksud yaitu adanya akses yang mudah dilalui oleh kendaraan roda dua maupun roda empat. Selain itu lokasi yang strategis berkaitan dengan dimana lokasi tersebut tidak jauh dari pusat keramaian. Berikut ini hasil tanggapan mengenai lokasi yang mudah dicapai (strategis) yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.6
Hasil Tanggapan Tentang Lokasi Yang Mudah Dicapai (Strategis)

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	62	62%
2	Setuju	34	34%
3	Netral	4	4%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100,00

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat hasil tanggapan responden sebanyak 62 responden dengan persentase sebesar 62% menjawab sangat setuju, kemudian sebanyak 34 responden atau dengan persentase sebesar 34% menjawab setuju dan sebanyak 4 responden atau dengan persentase 4% menjawab netral. Dari penjelasan diatas maka dapat diketahui bahwa tanggapa responden berada pada kategori sangat baik. Hal ini dikarenakan responden sangat setuju dengan adanya pendirian Apotek Harapan Kita yang memiliki lokasi yang strategis dan mudah dicapai untuk semua konsumen dan beberapa akses untuk para konsumen untuk menuju Apotek Harapan Kita.

5.3.1.2 Waktu Yang Ditempuh Menuju Lokasi Lebih Cepat

Lokasi yang strategis tentunya akan menjadi keputusan dalam membeli produk. Selain itu yang perlu diperhatikan yaitu jarak tempuh dalam menuju lokasi usaha tersebut. Lokasi yang baik yaitu dapat ditempuh dengan waktu yang singkat dan efisien. Berikut ini hasil tanggapan mengenai waktu yang ditempuh menuju lokasi lebih cepat yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.7
Hasil Tanggapan Tentang Waktu Yang Ditempuh Menuju
Lokasi Lebih Cepat

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	48	48%
2	Setuju	47	47%
3	Netral	5	5%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100,00

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat hasil tanggapan responden sebanyak 48 responden dengan persentase sebesar 48% menjawab sangat setuju, kemudian sebanyak 47 responden atau dengan persentase sebesar 47% menjawab setuju dan sebanyak 5 responden atau dengan persentase 5% menjawab netral. Artinya dari hasil tanggapan responden diatas menunjukkan bahwa lokasi usaha yang dirikan oleh Apotek Harapan Kita telah memiliki banyak akses. Sedangkan untuk 5 responden yang menjawab netral yang artinya mereka menganggap jalan akses terlalu jauh dan bisa saja mereka dari luar yang tidak dekat dengan apotek tersebut. Dari penjelasan diatas maka dapat diketahui bahwa tanggapa responden berada pada kategori sangat baik. Hal tersebut dikarenakan Apotek Harapan Kita didirikan berada pada jalan raya dan mudah untuk akses berbagai kendaran seperti kendaraan umum, motor, mobil dan sebagainya.

5.3.2 Visibilitas

Visibilitas dapat diartikan sebagai keadaan dimana keadaan tersebut dapat dilihat dan diamati (terutama untuk keadaan cuaca, bendanya dapat dilihat dengan jelas pada jarak jauh). Hal lainnya yaitu berkaitan dengan tempat seperti lokasi atau tempat usaha. Pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk kelangsungan hidup

sebuah usaha yang ada pada saat ini, karena lokasi yang strategis dan terlihat tentunya akan memudahkan konsumen untuk menjangkau tempat usaha.

5.3.2.1 Tempat Pelayanan

Tempat usaha atau lokasi berkaitan dengan keputusan pembelian oleh konsumen. Konsumen yang memiliki loyalitas tentunya akan dapat menilai bagaimana pelayanan dari suatu tempat dimana dia membeli produk. Jika pelayanan yang diberikan prima tentunya konsumen akan kembali. Berikut ini hasil tanggapan mengenai tempat pelayanan yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.8
Hasil Tanggapan Tentang Tempat Pelayanan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	16	16%
2	Setuju	49	49%
3	Netral	32	32%
4	Tidak Setuju	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100,00

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui sebanyak 49 responden dengan persentase sebesar 49% menjawab setuju, kemudian sebanyak 32 responden atau dengan persentase sebesar 32% menjawab netral, selanjutnya sebanyak 16 responden atau dengan persentase sebesar 16% menjawab sangat setuju dan sebanyak 3 responden atau dengan persentase 3% menjawab tidak setuju. Dari hasil tanggapan tersebut maka dapat dianalisis jumlah responden sebanyak 3 menjawab tidak setuju yang artinya responden tersebut tidak setuju terhadap pelayanan yang ada di Apotek Harapan Kita atau dengan kata lain pelayanan yang diberikan tidak baik pada

umumnya contohnya seperti karyawan yang tidak ramah terhadap konsumen dan lain sebagainya. Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas menunjukkan bahwa tempat pelayan yang diberikan oleh Apotek Harapan Kita berada pada kategori baik. Yang berarti tempat pelayanan pada apotek tersebut sudah bagus dan perlu ditingkatkan kembali agar pelayanan pada Apotek Harapan Kita dapat lebih baik lagi.

5.3.2.1 Lokasi Yang Bisa Dilihat Dari Jalan Raya

Lokasi yang strategis tentunya akan mudah dijangkau oleh konsumen, selain memudahkan konsumen tentunya akan mengefisiensikan waktu konsumen dalam berbelanja. Lokasi di jalan raya tentunya akan sangat baik jika membuka usaha terlebih jika lokasi usaha tersebut terlihat dengan jelas dari sisi manapun. Pendirian lokasi usaha jika dekat dengan jalan akses jalan raya atau jalan utama tentunya akan sangat menjadi poin penting, karena pendirian lokasi usaha yang didirikan dekat jalan raya akan sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian, terlebih jika jalan akses masuk mudah dijangkau dari manapun. Berikut ini hasil tanggapan mengenai lokasi yang bisa dilihat dari jalan raya yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.9
Hasil Tanggapan Tentang Lokasi Yang Bisa Dilihat Dari Jalan Raya

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	17	17%
2	Setuju	46	46%
3	Netral	33	33%
4	Tidak Setuju	4	4%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100,00

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui sebanyak 46 responden dengan persentase sebesar 46% menjawab setuju, kemudian sebanyak 33 responden atau dengan persentase sebesar 33% menjawab netral, selanjutnya sebanyak 17 responden atau dengan persentase sebesar 17% menjawab sangat setuju dan sebanyak 4 responden atau dengan persentase 4% menjawab tidak setuju. Dari hasil tanggapan terssebut maka dapat dinalisis hasil jawaban responden yaitu dari 100 responden terdapat 4 responden yang menjawab tidak setuju, hal ini dikarenakan ada beberapa responden yang sudah tua sehingga untuk melihat apotek tidak terlihat dengan jelas. Selain itu bisa saja plang nama toko kurang terlihat pada jalan raya sehingga tidak memungkinkan terlihat untuk semua orang. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hasil tanggapan responden berada pada kategori baik.

5.3.3 Lalu Lintas

Lalu lintas yang baik tentunya akan sangat memudahkan konsumen dalam menuju lokasi untuk berbelanja. Selain itu lalu lintas juga fasilitas pendukung dalam pertumbuhan ekonomi. Jika lalu lintas memadai maka laju pertumbuhan disuatu tempat akan melaju dengan cepat.

5.3.3.1 Dekat Dengan Jalan Raya

Pendirian lokasi usaha jika dekat dengan jalan akses jalan raya atau jalan utama tentunya akan sangat menjadi poin penting, karena pendirian lokasi usaha yang didirikan dekat jalan raya akan sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian, terlebih jika jalan akses masuk mudah dijangkau dari manapun. Berikut ini hasil tanggapan mengenai dekat dengan jalan raya yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.10

Hasil Tanggapan Tentang Dekat Dengan Jalan Raya

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	38	38%
2	Setuju	43	43%
3	Netral	19	19%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100,00

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui sebanyak 43 responden dengan persentase sebesar 43% menjawab setuju, kemudian sebanyak 39 responden atau dengan persentase sebesar 39% menjawab sangat setuju dan selanjutnya sebanyak 19 responden atau dengan persentase sebesar 19% menjawab nertal. Dari hasil tanggapan responden diatas maka dapat dianalisis bahwa responden setuju dengan berdirinya Apotek Harapan Kita berdiri ditepi jalan raya, selain mudah dicari Apotek Harapan Kita memiliki banyak akses untuk menuju lokasi Apotek Harapan Kita dan sebanyak 19 responden menjawab netral yang artinya responden tersebut kurang setuju dengan berdirinya apotek tersebut, responden menilai dengan berdirinya apotek dekat jalan raya tersebut memperlambat akses yang jika konsumen berada di perumahan yang lumayan jauh dari apotek tersebut. Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden berada pada kategori setuju atau baik. Yang dikarenakan responden setuju dengan adanya pendirian Apotek Harapan Kita berada di tepi jalan raya. Karena apotek tersebut berguna untuk siapa saja yang memerlukan obat-obatan terutama orang yang bepergian jarak jauh.

5.3.3.2 Alur Jalan Kaki

Tempat usaha yang baik dan mudah dijangkau oleh konsumen tentunya jika dapat dilalui oleh pengguna pejalan kaki. Tidak semua konsumen akan datang ketempat lokasi usaha menggunakan kendaraan, seperti hal lain konsumen dapat dengan berjalan kaki. Dengan adanya alur jalan kaki tentunya akan sangat memudahkan konsumen dalam berbelanja. Berikut ini hasil tanggapan mengenai alur jalan kaki yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.11
Hasil Tanggapan Tentang Alur Jalan Kaki

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	26	26%
2	Setuju	46	46%
3	Netral	24	24%
4	Tidak Setuju	4	4%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100,00

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui sebanyak 46 responden dengan persentase sebesar 46% menjawab setuju, kemudian sebanyak 26 responden atau dengan persentase sebesar 26% menjawab setuju, selanjutnya sebanyak 24 responden atau dengan persentase sebesar 24% menjawab netral dan sebanyak 4 responden atau dengan persentase 4% menjawab tidak setuju. Dari penjelasan tersebut maka hasil tanggapan responden dapat dianalisis bahwa responden kebanyakan memilih setuju terhadap adanya akses untuk pejalan kaki. Tidak semua konsumen akan datang ketempat lokasi usaha menggunakan kendaraan, seperti hal lain konsumen dapat dengan berjalan kaki. Sedangkan ada beberapa responden yang menjawab dengan tidak setuju terhadap alur jalan kaki yang berada pada Apotek Harapan Kita, alur

jalan kaki yang dimaksud yaitu jalan akses yang digunakan oleh pejalan kaki. Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa hasil tanggapan responden berada pada kategori setuju atau baik. Hal ini dilihat dari banyaknya responden yang setuju dengan akses menuju lokasi Apotek Harapan Kita menggunakan kaki.

5.4 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Variabel Lokasi Usaha

Tabel 5.12
Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Variabel Lokasi Usaha

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Pernyataan Variabel Lokasi Usaha (X1)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	Lokasi Yang Mudah Dicapai (Strategis)	62	34	4	-	-	-
	Nilai Bobot	310	136	12	-	-	458
2	Waktu Yang Ditempuh Menuju Lokasi Lebih Cepat	48	47	5	-	-	-
	Nilai Bobot	240	188	15	-	-	443
3	Tempat Pelayanan	16	49	32	3	-	-
	Nilai Bobot	80	196	96	6	-	378
4	Lokasi Yang Bisa Dilihat Dari Jalan Raya	17	46	33	4	-	-
	Nilai Bobot	85	184	99	8	-	376
5	Dekat Dengan Jalan Raya	38	43	19	-	-	-
	Nilai Bobot	190	172	57	-	-	362
6	Alur Jalan Kaki	26	46	24	4	-	-
	Nilai Bobot	130	184	73	8	-	395
	Total Bobot Skor	-	-	-	-	-	2412

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui jumlah nilai total bobot skor hasil rekapitulasi variabel lokasi usaha (X1) maka dapat diketahui jumlah skor yang

diperoleh yaitu 2412. Dapat diketahui dibawah nilai tertinggi dan nilai terendah dapat dilihat berikut ini:

$$\text{Nilai tertinggi} = 6 \times 5 \times 100 = 3000$$

$$\text{Nilai terendah} = 6 \times 1 \times 100 = 600$$

Untuk mencari nilai intervalnya adalah:

$$\frac{\text{Skor Nilai Maksimal} - \text{Skor Nilai Minimal}}{\text{Skor}} = \frac{3000 - 600}{5} = 480$$

Sedangkan untuk mengetahui tingkat kategori nilai dapat dilihat dibawah ini:

$$\text{Sangat Baik} = 2400 - 2880$$

$$\text{Baik} = 1920 - 2400$$

$$\text{Cukup} = 1440 - 1920$$

$$\text{Tidak Baik} = 960 - 1440$$

$$\text{Sangat Tidak Baik} = 480 - 960$$

Berdasarkan hasil tanggapan rekapitulasi tersebut bahwa diketahui tingkat kategori pada variabel lokasi usaha berada pada kategori sangat baik. Kriteria penilaian berdasarkan jumlah nilai yang berada pada 2400 – 2880. Indikator-indikator variabel yang digunakan telah mewakili dari variabel lokasi usaha. Perlu diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen salah satunya adalah dengan adanya lokasi usaha yang strategis dan memiliki banyak akses menuju lokasi usaha tersebut. Peranan Apotek Harapan Kita telah memenuhi unsur tersebut dan telah menjadi primadona masyarakat Kota Pekanbaru khususnya Harapan Raya dalam berbelanja dalam kebutuhan obat-obatan.

5.5 Analisis Deskriptif Variabel Harga (X2)

Harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

5.5.1 Harga Terjangkau

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.

5.5.1.1 Harga Murah Adalah Pilihan Utama

Harga merupakan pokok penentu kualitas dari sebuah produk. Harga yang murah tentunya akan menjadi acuan dalam memperhitungkan nilai jual suatu barang atau jasa. Seperti halnya produk yang memiliki harga yang murah tentunya akan menjadi pilihan konsumen dan tentunya konsumen tersebut akan kembali lagi jika dianggap produk-produk yang dijual di Apotek Harapan Kita memiliki harga yang murah. Berikut ini hasil tanggapan mengenai harga murah adalah pilihan utama yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.13
Hasil Tanggapan Tentang Harga Murah Adalah Pilihan Utama

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
----	-----------	-----------	------------

1	Sangat Setuju	61	61%
2	Setuju	36	36%
3	Netral	3	3%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100,00

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui sebanyak 61 responden dengan persentase sebesar 61% menjawab sangat setuju, kemudian sebanyak 36 responden atau dengan persentase sebesar 36% menjawab setuju dan selanjutnya sebanyak 3 responden atau dengan persentase sebesar 3% menjawab netral. Dari hasil tanggapan responden diatas maka dapat dianalisis bahwa responden sangat setuju dengan harga produk yang ditawarkan oleh Apotek Harapan Kita. Dari banyaknya responden yang menjawab setuju sedikitnya 3 responden menjawab dengan netral yang berarti harga-harga yang ditawarkan pada Apotek Harapan Kita belum bisa dikatakan murah yang dikarenakan harga yang murah tentunya sangat mempengaruhi kualitas produk itu sendiri. Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas maka hasil tanggapan tersebut pada kategori sangat baik. Hal ini dikarenakan para responden mengakui adanya harga-harga yang murah yang ditawarkan atau di jual pada Apotek Harapan Kita Kota Pekanbaru.

5.5.1.2 Kesesuaian Harga Dengan Kemampuan

Kemampuan konsumen tentunya berbeda-beda, ada konsumen yang tidak memikirkan mengenai harga begitu pula dengan sebaliknya. Selain itu kesesuaian harga yang telah ditentukan pada Apotek Harapan tentunya sama dengan harga-harga

yang berlaku dipasaran. Berikut ini hasil tanggapan mengenai kesesuaian harga dengan kemampuan yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.14
Hasil Tanggapan Tentang Kesesuaian Harga Dengan Kemampuan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	46	46%
2	Setuju	48	48%
3	Netral	5	5%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100,00

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui sebanyak 48 responden dengan persentase sebesar 48% menjawab setuju, kemudian sebanyak 46 responden atau dengan persentase sebesar 46% menjawab sangat setuju dan selanjutnya sebanyak 5 responden atau dengan persentase sebesar 5% menjawab nertal. Dari hasil tanggapan responden diatas maka dapat dianalisis bahwa responden setuju dengan mengenai kesesuaian harga terhadap produk yang akan dibeli oleh konsumen, selain itu para konsumen akan menyesuaikan dengan kemampuan yang dimiliki dalam membeli produk yang ada pada Apotek Harapan Kita. Konsumen yang berkunjung dan belanja pada Apotek Harapan Kita tentunya tidak membeli obat-obatan secara banyak, konsumen membeli sesuai dengan kebutuhan saja. Berdasarkan penjelesan diatas maka dapat disimpulkan hasil tanggapan responden dalam kategori baik. Upaya dalam memberikan harga sesuai dengan kemampuan konsumen sudah mendapat penilaian yang positif oleh konsumen yang berkunjung dan belanja pada Apotek Harapan Kita Kota Pekanbaru.

5.5.2 Harga Bersaing

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembanding sejenis lainnya.

5.5.2.1 Keterjangkauan Harga

Harga yang terjangkau dapat dijadikan patokan dalam sebuah usaha khususnya pada penjualan obat-obatan. Harga terjangkau akan menjadi keputusan pembelian dan tentunya konsumen akan kembali lagi untuk berkunjung dan berbelanja. Berikut ini hasil tanggapan mengenai keterjangkauan harga yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.15
Hasil Tanggapan Tentang Keterjangkauan Harga

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	20	20%
2	Setuju	47	47%
3	Netral	30	30%
4	Tidak Setuju	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100,00

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui sebanyak 47 responden dengan persentase sebesar 47% menjawab setuju, kemudian sebanyak 30 responden atau dengan persentase sebesar 30% menjawab sangat setuju, selanjutnya sebanyak 20 responden atau dengan persentase sebesar 20% menjawab nertal dan sebanyak 3 responden atau dengan persentase sebesar 3% menjawab tidak setuju. Dari hasil tanggapan

responden diatas maka dapat dianalisis bahwa responden setuju dengan harga yang terjangkau pada Apotek Harapan Kita, responden menanggapi harga produk-produk jenis obat-obatan yang tergolong terjangkau dan hemat dengan sesuai kemampuan konsumen serta memiliki produk tersebut berkualitas baik. Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa hasil tanggapan tersebut berada pada kategori baik. Hal ini dikarenakan responden mengerti akan keterjangkauan harga yang diberikan oleh Apotek Harapan Kita.

5.5.2.2 Daya Saing Harga

Harga yang kompetitif tentunya akan menjadi persaingan antara toko satu dan lainnya. Persaingan harga sudah menjadi hak yang biasa diberbagai bidang kehidupan termasuk didalamnya persaingan dalam dunia bisnis. Konsumen akan merasa puas tentu akan memberikan dampak positif bagi pelaku usaha. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Berikut ini hasil tanggapan mengenai daya saing harga yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.16
Hasil Tanggapan Tentang Daya Saing Harga

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
----	-----------	-----------	------------

1	Sangat Setuju	17	17%
2	Setuju	45	45%
3	Netral	37	37%
4	Tidak Setuju	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100,00

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui sebanyak 45 responden dengan persentase sebesar 45% menjawab setuju, kemudian sebanyak 37 responden atau dengan persentase sebesar 37% menjawab netral, selanjutnya sebanyak 17 responden atau dengan persentase sebesar 17% menjawab sangat setuju dan sebanyak 1 responden atau dengan persentase sebesar 1% menjawab tidak setuju. Dari hasil tanggapan responden diatas maka dapat dianalisis bahwa responden Disisi lain Apotek Harapan Kita juga memberikan pelayanan yang prima terhadap konsumen yang berkunjung dan berbelanja. Harga di prioritaskan terhadap konsumen, harga yang kompetitif tentunya akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Jika patokan harga dibawah harga pasar maka bisa saja usaha yang dijalankan akan rugi dan begitu juga sebaliknya. Berdasarkan hasil pengamatan terhadap tanggapan responden diatas maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan berada pada kategori baik. Hal ini dilihat dari banyaknya responden menjawab dengan setuju terhadap daya saing harga yang diberikan oleh Apotek Harapan Kita.

5.5.3 Harga Sesuai Manfaat

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. Harga merupakan hal yang menjadi pertimbangan utama dan pertama konsumen sebelum membeli sebuah produk atau jasa.

5.5.3.1 Referensi Konsumen Sebagai Dasar Pertandingan Untuk Menilai

Referensi konsumen merupakan pilihan suka atau tidaknya oleh konsumen terhadap produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi. Setiap konsumen tentunya akan memiliki pertimbangan sebelum membeli suatu produk atau barang, sebagian besar orang pasti melihat dari harga dan kualitas produk tersebut. Berikut ini hasil tanggapan mengenai harga sesuai manfaat yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.17
Hasil Tanggapan Tentang Referensi Konsumen Sebagai Dasar Pertandingan Untuk Menilai

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	40	40%
2	Setuju	44	44%
3	Netral	16	16%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100,00

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui sebanyak 44 responden dengan persentase sebesar 44% menjawab setuju, kemudian sebanyak 40 responden atau dengan persentase sebesar 40% menjawab sangat setuju dan selanjutnya sebanyak 16 responden atau dengan persentase sebesar 16% menjawab netral. Dari hasil tanggapan responden diatas maka dapat dianalisis bahwa responden setuju dengan

evaluasi yang diberikan oleh responden, responden dapat menilai dengan langsung bagaimana Apotek Harapan Kita. Suka atau tidak sukanya responden yang cermat dalam menyikapi dalam konteks dari segi harga, pelayanan dan persaingan. Setiap konsumen tentunya akan memiliki pertimbangan sebelum membeli suatu produk atau barang, sebagian besar orang pasti melihat dari harga dan kualitas produk tersebut. Dari hasil penjelasan maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden berada pada kategori baik.

5.5.3.2 Konsumen Membandingkan Harga Di Apotek Harapan Kita Dengan Apotek Lain

Konsumen yang hendak membeli produk apotek tentunya akan mempertimbangkan harga-harga yang ada dipasaran terlebih konsumen akan membandingkan harga antara toko satu dengan toko yang lainnya. Berikut ini hasil tanggapan mengenai konsumen membandingkan harga di apotek harapan kita dengan apotek lain yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.18
Hasil Tanggapan Tentang Konsumen Membandingkan Harga Di Apotek Harapan Kita Dengan Apotek Lain

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	27	27%
2	Setuju	42	42%
3	Netral	26	26%
4	Tidak Setuju	5	5%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100,00

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui sebanyak 42 responden dengan persentase sebesar 42% menjawab setuju, kemudian sebanyak 27 responden atau

dengan persentase sebesar 27% menjawab sangat setuju, selanjutnya sebanyak 26 responden atau dengan persentase sebesar 26% menjawab nertal dan sebesar 5 responden atau dengan persentase 5% menjawab tidak setuju. Dari hasil tanggapan responden diatas maka dapat dianalisis bahwa responden setuju terhadap perbandingan harga antara Apotek Harapan Kita dengan Apotek lainnya dan dengan kesimpulan pada kategori baik. Hal ini yang dikarenakan konsumen memiliki kecermatan dalam memilih apotek yang memiliki keunggulan dari segi harga, pelayanan dan sebagainya.

5.6 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Variabel Harga (X2)

Tabel 5.19
Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Variabel Harga (X2)

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Pernyataan Variabel Harga (X2)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	Harga Murah Adalah Pilihan Utama	61	36	3	-	-	-
	Nilai Bobot	305	144	9	-	-	458
2	Kesesuaian Harga Dengan Kemampuan	46	48	5	-	-	-
	Nilai Bobot	230	192	15	-	-	437
3	Keterjangkauan Harga	20	47	30	3	-	-
	Nilai Bobot	100	188	90	6	-	384
4	Daya Saing Harga	17	45	37	1	-	-
	Nilai Bobot	85	180	111	2	-	378
5	Referensi Konsumen Sebagai Dasar Pertandingan Untuk Menilai	40	44	16	-	-	-
	Nilai Bobot	200	176	48	-	-	424
6	Membandingkan Harga Di Apotek Harapan Kita Dengan Apotek Lain	27	42	26	5	-	-
	Nilai Bobot	135	168	78	10	-	391
Total Bobot Skor		-	-	-	-	-	2472

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas hasil rekapitulasi variabel harga (X2) maka dapat diketahui jumlah skor yang diperoleh yaitu 2472. Dapat diketahui dibawah nilai tertinggi dan nilai terendah dapat dilihat berikut ini:

$$\text{Nilai tertinggi} = 6 \times 5 \times 100 = 3000$$

$$\text{Nilai terendah} = 6 \times 1 \times 100 = 480$$

Untuk mencari nilai intervalnya adalah:

$$\frac{\text{Skor Nilai Maksimal} - \text{Skor Nilai Minimal}}{\text{Skor}}$$

$$\frac{3000 - 480}{5} = 480$$

Sedangkan untuk mengetahui tingkat kategori nilai dapat dilihat dibawah ini:

$$\text{Sangat Baik} = 2400 - 2880$$

$$\text{Baik} = 1920 - 2400$$

$$\text{Cukup} = 1440 - 1920$$

$$\text{Tidak Baik} = 960 - 1440$$

$$\text{Sangat Tidak Baik} = 480 - 960$$

Berdasarkan hasil tanggapan rekapitulasi tersebut bahwa diketahui tingkat kategori pada variabel harga berada pada kategori sangat baik. Kriteria penilaian berdasarkan jumlah nilai yang berada pada 2400 - 2880. Hal ini berarti bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah mewakili atas variabel Harga (X2). Harga digunakan sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Harga yang murah dan terjangkau akan menjadi

pertimbangan para kosumen untuk dapat kembali datang dan berbelanja pada Apotek Harapan Kita Kota Pekanbaru.

5.7 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan diharapkan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas.

5.7.1 Pemilihan Produk

Produk merupakan bagian terpenting dari bisnis sehingga produk yang akan dijual harus istimewa dihadapan konsumen. Agar keuntungan besar dalam bisnis perlu mempertimbangkan produk apa yang akan dijual. Pemilihan produk akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

5.7.1.1 Tingkat Kebutuhan Akan Produk

Untuk pelaku bisnis yang akan menjalankan bisnis perlu adanya analisa dalam kebutuhan akan produk yang akan dijual terhadap konsumen. Seperti hal kebutuhan primer tingkat kebutuhan terdapat manfaat dasar atas produk itu sendiri dan sesuatu yang memberdakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Berikut ini hasil tanggapan responden mengenai tingkat kebutuhan akan produk yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.20
Hasil Tanggapan Tentang Tingkat Kebutuhan Akan Produk

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	56	56%
2	Setuju	38	38%
3	Netral	6	6%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100,00

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui sebanyak 56 responden dengan persentase sebesar 56% menjawab sangat setuju, kemudian sebanyak 38 responden atau dengan persentase sebesar 38% menjawab setuju, selanjutnya sebanyak 6 responden atau dengan persentase sebesar 6% menjawab nertal. Dari hasil tanggapan responden diatas maka dapat dianalisis bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan kebutuhan produk yang diinginkan oleh konsumen. Konsumen yang benar-benar memerlukan jenis obat ini biasanya yang memiliki keluhan pada kesehatannya. Berdasarkan hasil tanggapan diatas maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori sangat baik. Hal ini dipicu mereka benar-benar membutuhkan akan produk-produk tersebut terutama orang tua yang tidak lagi kuat dalam segi kesehatan.

5.7.1.2 Tingkat Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan tingkat dimana suatu produk tersebut mampu melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keadndalan, ketepatan kemudahan mengoperasikan dalam perbaikan serta meningkatkan kualitas produk itu sendiri. Selain itu tingkat kualitas digunakan sebagai meningkatkan nilai konsumen. Berikut

ini hasil tanggapan responden mengenai tingkat kualitas produk yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.21
Hasil Tanggapan Tentang Tingkat Kualitas Produk

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	49	49%
2	Setuju	47	47%
3	Netral	4	4%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100,00

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui sebanyak 49 responden dengan persentase sebesar 49% menjawab sangat setuju, kemudian sebanyak 47 responden atau dengan persentase sebesar 47% menjawab setuju dan selanjutnya sebanyak 4 responden atau dengan persentase sebesar 4% menjawab nertal. Oleh sebab itu dari hasil tanggapan responden diatas maka dapat dianalisis bahwa responden sangat setuju yang dikarekan mereka telah mengerti akan produk yang sering dibelinya. Konsumen akan kembali lagi jika produk tersebut telah memberikan manfaat pada diri konsumen itu sendiri. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori sangat baik.

5.7.2 Pemilihan Merk

Dalam memilih produk tentunya juga memperhatikan dari segi aspek merek dari produk tersebut. Merek merupakan suatu nama atau berbentuk symbol yang digunakan untuk sebagai identitas dari suatu barang atau produk. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek pada masyarakat.

5.7.2.1 Tingkat Kepercayaan

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Kepercayaan adalah kekuatan dari suatu produk dan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaat dari produk itu sendiri. Berikut ini hasil tanggapan responden mengenai tingkat kepercayaan yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.22
Hasil Tanggapan Tentang Tingkat Kepercayaan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	23	23%
2	Setuju	49	49%
3	Netral	26	26%
4	Tidak Setuju	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100,00

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui sebanyak 49 responden dengan persentase sebesar 49% menjawab setuju, kemudian sebanyak 26 responden atau dengan persentase sebesar 26% menjawab netral, selanjutnya sebanyak 23 responden atau dengan persentase sebesar 23% menjawab sangat setuju dan sebesar 2 responden atau dengan persentase 2% menjawab tidak setuju. Dari hasil tanggapan responden diatas maka dapat dianalisis bahwa responden setuju dengan tingkat kepercayaan yang diberikan oleh penjual. Mereka beranggapan merek-merek yang diperjual belikan telah terdaftar secara resmi pada BPOM RI dan ada beberapa konsumen menjawab dengan tidak setuju, mungkin saja mereka beranggapan produk-produk yang dijual dengan harga murah dan tidak memiliki izin dari pemerintah sehingga

konsumen menjawab tidak setuju. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa hasil tanggapan responden berada pada kategori baik yang berarti konsumen percaya dengan produk-produk yang dijual pada Apotek Harapan Kita Kota Pekanbaru.

5.7.2.2 Tingkat Popularitas

Tingkat popularitas dari sebuah produk akan menjadi pilihan dalam pembelian produk. Produk yang memiliki popularitas yang tinggi akan sangat mempengaruhi minat beli konsumen yang berarti para konsumen menilai produk yang akan dibelinya memiliki kualitas yang baik. Berikut ini hasil tanggapan responden mengenai tingkat popularitas yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.23
Hasil Tanggapan Tentang Tingkat Popularitas

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	25	25%
2	Setuju	46	46%
3	Netral	26	26%
4	Tidak Setuju	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100,00

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui sebanyak 46 responden dengan persentase sebesar 46% menjawab setuju, kemudian sebanyak 26 responden atau dengan persentase sebesar 26% menjawab netral, selanjutnya sebanyak 25 responden atau dengan persentase sebesar 25% menjawab sangat setuju dan sebesar 3 responden atau dengan persentase 3% menjawab tidak setuju. Dari hasil tanggapan responden diatas maka dapat dianalisis bahwa responden setuju dengan adanya popularitas

produk. Dalam upaya memasarkan merek produk, dikenal juga dengan sebutan branding, adalah hal yang paling penting bagi sebuah bisnis online yang baru didirikan. Berhasil atau tidaknya upaya branding menentukan seberapa tinggi angka penjualan yang bisa dicapai oleh penjual. Berdasarkan hasil tanggapan responden diatas maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori baik. Hal ini yang dikarenakan mereka telah mempercayai terhadap produk-produk yang mereka beli terkhusus pada produk yang dijual pada Apotek Harapan Kita.

5.7.3 Pemilihan Penyalur

Dalam usaha mencapai tujuan dibidang penyaluran distribusi suatu uk maka seseorang manajemen perusahaan harus terlebih dahulu mangetahui faktor-faktor penunjang kelancaran didalam penyaluran distribusi dan faktor-faktor yang mempengaruhi penyaluran tersebut dapat juga mempengaruhi kepada keberhasilan dan kelangsungan hidup dari perusahaan yang bersangkutan.

5.7.3.1 Tingkat Kemudahan Mendapatkan Produk

Produk-produk yang mudah didapatkan akan sangat menjadi adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan mudahnya mendapatkan produk, konsumen tidak perlu jauh untuk membeli produk yang diinginkan. Produk yang mudah didapatkan akan sangat mempengaruhi pembelian yang dikarenakan konsumen tentunya akan mencari tempat untuk dapat mendapatkan produk yang mudah didapatkan dan memiliki harga yang terjangkau. Berikut ini hasil tanggapan responden mengenai tingkat kemudahan mendapatkan produk yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.24
Hasil Tanggapan Tentang Tingkat Kemudahan Mendapatkan Produk

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	38	38%
2	Setuju	39	39%
3	Netral	23	23%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100,00

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui sebanyak 39 responden dengan persentase sebesar 39% menjawab setuju, kemudian sebanyak 38 responden atau dengan persentase sebesar 38% menjawab sangat setuju dan selanjutnya sebanyak 23 responden atau dengan persentase sebesar 23% menjawab nertal. Dari hasil tanggapan responden diatas maka dapat dianalisis bahwa responden setuju dengan adanya tingkat kemudahan atas mendapatkan produk yang akan dibeli oleh konsumen. Berdasarkan hasil tanggapan responden maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan dalam kategori baik. Hal ini dilihat dari banyak responden merespon setuju mengenai adanya kemudahan dalam mendapatkan produk yang dicari oleh konsumen pada Apotek Harapan Kita.

5.7.3.2 Tingkat Ketersediaan

Ketersedian berkaitan dengan banyaknya jumlah produk yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen, penjual akan selalu menjamin ketersediaan barang atau produk yang akan dibeli oleh konsumen. Konsumen yang puas akan selalu datang

untuk membeli produk yang sama jika produk tersebut selalu tersedia. Berikut ini hasil tanggapan responden mengenai tingkat ketersediaan yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.25
Hasil Tanggapan Tentang Tingkat Ketersediaan

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	30	30%
2	Setuju	45	45%
3	Netral	23	23%
4	Tidak Setuju	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100,00

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui sebanyak 45 responden dengan persentase sebesar 45% menjawab setuju, kemudian sebanyak 30 responden atau dengan persentase sebesar 30% menjawab sangat setuju, selanjutnya sebanyak 23 responden atau dengan persentase sebesar 23% menjawab nertal dan sebesar 3 responden atau dengan persentase 3% menjawab tidak setuju. Dari hasil tanggapan responden diatas maka dapat dianalisis bahwa responden setuju, yang dikarenakan responden telah mengakui adanya ketersediaan barang yang dicari oleh konsumen dan dapat dikatakan pada Apotek Harapan Kita memiliki kelengkapan produk. Berdasarkan hasil pengamatan penulis maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori baik.

5.7.4 Waktu dan Jumlah Pembelian

Waktu dan jumlah pembelian dimulai dari apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian

menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

5.7.4.1 Tingkat Waktu Pembelian Produk

Tingkat waktu pembelian konsumen berada pada jika konsumen membutuhkan akan produk tersebut. Konsumen tidak akan selalu terus menerus untuk membeli kecuali konsumen tersebut ketegantungan dengan produk yang dikonsumsi. Berikut ini hasil tanggapan responden mengenai tingkat waktu pembelian produk yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.26
Hasil Tanggapan Tentang Tingkat Waktu Pembelian Produk

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	44	44%
2	Setuju	50	50%
3	Netral	6	6%
4	Tidak Setuju	-	-
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100,00

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui sebanyak 50 responden dengan persentase sebesar 50% menjawab setuju, kemudian sebanyak 44 responden atau dengan persentase sebesar 44% menjawab sangat setuju, selanjutnya sebanyak 6 responden atau dengan persentase sebesar 6% menjawab nertal. Dari hasil tanggapan responden diatas maka penulis dapat menganalisis bahwa responden banyak menjawab dengan setuju adanya waktu dengan pembelian. Dari banyaknya tanggapan

responden tersebut yang dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan dari segi waktu pembelian konsumen rutin dalam membeli produk-produk yang dibutuhkan oleh konsumen pada Apotek Harapan Kita.

5.7.4.2 Tingkat Jumlah Kebutuhan Akan Produk

Untuk pelaku bisnis yang akan menjalankan bisnis perlu adanya analisa dalam jumlah kebutuhan akan produk yang akan dijual terhadap konsumen. Seperti hal kebutuhan primer tingkat kebutuhan terdapat manfaat dasar atas produk itu sendiri dan sesuatu yang memberdakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Berikut ini hasil tanggapan responden mengenai tingkat jumlah kebutuhan akan produk yang dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.27
Hasil Tanggapan Tentang Tingkat Jumlah Kebutuhan Akan Produk

No	Tanggapan	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	19	19%
2	Setuju	50	50%
3	Netral	28	28%
4	Tidak Setuju	3	3%
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100,00

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui sebanyak 50 responden dengan persentase sebesar 50% menjawab setuju, kemudian sebanyak 28 responden atau dengan persentase sebesar 28% menjawab sangat setuju, selanjutnya sebanyak 19 responden atau dengan persentase sebesar 19% menjawab nertal dan sebesar 3 responden atau dengan persentase 3% menjawab tidak setuju. Dari hasil tanggapan responden diatas maka dapat dianalisis bahwa responden sebagian besar menjawab

setuju dengan jumlah kebutuhan produk yang dijual pada Apotek Harapan Kita. Waktu dan jumlah pembelian dimulai dari apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Berdasarkan hasil tanggapan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden dalam kategori baik.

5.8 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 5.28
Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator	Frekuensi Jawaban Responden Tentang Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	Tingkat Kebutuhan Akan Produk	56	38	6	-	-	-
	Nilai Bobot	280	152	18	-	-	450
2	Tingkat Kualitas Produk	49	47	4	-	-	-
	Nilai Bobot	245	188	12	-	-	445
3	Tingkat Kepercayaan	23	49	26	2	-	-
	Nilai Bobot	115	196	78	4	-	393
4	Tingkat Popularitas	25	46	26	3	-	-
	Nilai Bobot	125	184	78	6	-	393
5	Tingkat Kemudahan Mendapatkan Produk	38	39	23	-	-	-
	Nilai Bobot	190	156	69	-	-	415
6	Tingkat Ketersediaan	30	45	23	2	-	-
	Nilai Bobot	150	180	69	4	-	403
7	Tingkat Waktu Pembelian Produk	44	50	6	-	-	-
	Nilai Bobot	220	200	18	-	-	438
8	Tingkat Jumlah Kebutuhan Akan Produk	19	50	28	3	-	-
	Nilai Bobot	95	200	84	6	-	385
	Total Bobot Skor	-	-	-	-	-	3322

Sumber: *Data Olahan 2020*

Berdasarkan tabel diatas hasil rekapitulasi variabel Keputusan Pembelian (Y) maka dapat diketahui jumlah skor yang diperoleh yaitu 3322. Dapat diketahui dibawah nilai tertinggi dan nilai terendah dapat dilihat berikut ini:

$$\text{Nilai tertinggi} = 8 \times 5 \times 100 = 4000$$

$$\text{Nilai terendah} = 8 \times 1 \times 100 = 800$$

Untuk mencari nilai intervalnya adalah:

$$\frac{\text{Skor Nilai Maksimal} - \text{Skor Nilai Minimal}}{\text{Skor}}$$

$$\frac{4000 - 800}{5} = 640$$

Sedangkan untuk mengetahui tingkat kategori nilai dapat dilihat dibawah ini:

$$\text{Sangat Baik} = 3200 - 3840$$

$$\text{Baik} = 2560 - 3200$$

$$\text{Cukup} = 1920 - 2560$$

$$\text{Tidak Baik} = 1280 - 1920$$

$$\text{Sangat Tidak Baik} = 640 - 1280$$

Berdasarkan hasil tanggapan rekapitulasi tersebut bahwa diketahui tingkat kategori pada variabel keputusan pembelian berada pada kategori sangat baik. Kriteria penilaian berdasarkan jumlah nilai yang berada pada 3200 - 3840. Hal ini berarti bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini sudah mewakili atas variabel keputusan pembelian. Faktor besar yang mempengaruhi dalam pembelian adalah dari segi lokasi usaha dan harga. Lokasi usaha yang strategis juga perlu dalam mendirikan usaha serta penerapan harga yang murah dan terjangkau

tentunya akan menarik banyak konsumen untuk dapat berkunjung dan berbelanja pada Apotek Harapan Kita.

5.9 Hasil Uji Analisis Data

5.9.1 Analisis Uji Regresi Berganda

Regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen. Hasil pengujian yang telah dianalisis menggunakan SPSS maka hasil dari uji regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.29
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	8.099	1.895		4.275	.000		
Lokasi Usaha	.615	.095	.538	6.449	.000	.514	1.945
Harga	.398	.099	.334	4.007	.000	.514	1.945

Sumber: *Data Olahan Spss 2020*

Berdasarkan pada tabel diatas maka dapat diketahui nilai persamaan regresi linier berganda sebagai berikut ini:

$$Y = 8,099 + 0,615X + 0,398X$$

Persamaan regresi tersebut memiliki arti sebagai berikut ini:

- Nilai konstanta sebesar 8,099 ini berarti menunjukkan bahwa jika variabel independen (Lokasi Usaha dan Harga) konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 8,099.

- b. Koefisien regresi Lokasi Usaha (X) sebesar 0,615 menyatakan bahwa apabila variabel Lokasi Usaha (X) meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,615 satuan. Nilai koefisien bernilai positif artinya apabila terjadi hubungan positif antara Lokasi Usaha (X) dengan keputusan pembelian (Y) maka semakin besar Lokasi Usaha (X) maka keputusan pembelian (Y) akan semakin meningkat.
- c. Koefisien regresi Harga (X) sebesar 0,398 yang menyatakan bahwa apabila variabel Harga (X) meningkat sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat pula sebesar 0,398 satuan. Nilai koefisien regresi bernilai positif, hal ini berarti bahwa Harga (X) dan keputusan pembelian akan (Y) akan semakin meningkat.

5.9.2 Analisis Koefisien Korelasi (r)

Berdasarkan nilai korelasi yang dimaksud yaitu untuk mengetahui dan mengukur sejauh mana keeratan antara variabel dependen dan variabel independent. Berikut ini hasil uji analisis korelasi yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.30
Hasil Uji Koefisien Korelasi (r)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.808 ^a	.653	.645	2.2526	1.524

Sumber: *Data Olahan Spss 2020*

Berdasarkan hasil uji korelasi maka dapat diketahui nilai koefisien korelasi sebesar 0,808 atau sebesar 80,8%. Nilai koefisien bernilai positif dan menunjukkan

adanya hubungan yang sangat kuat terhadap setiap variabel. Hal ini berarti keeratan hubungan antara variabel lokasi usaha, harga dan keputusan pembelian sangat kuat pada tiap-tiap variabel.

5.9.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan pada tabel 5.30 maka dapat diketahui nilai koefisien determinasi berdasarkan besaran nilai *R Square* dari analisis regresi diatas maka diperoleh nilai determinasi sebesar 0,653 atau sebesar 65,3%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang kuat antara variabel independen (lokasi usaha dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) pada Apotek Harapan Kita.

5.10 Hasil Uji Hipotesis

5.10.1 Analisis Uji Parsial (Uji *t*)

Uji *t* bertujuan untuk mengetahui pada setiap variabel independent terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai taraf signifikan (*p value*), jika nilai taraf signifikan yang dihasilkan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima dan sebaliknya. Apabila nilai *t* hitung > *t* tabel, maka setiap variabel dependen memiliki pengaruh terhadap variabel independent. Hasil pengujian uji *t* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.31
Hasil Uji Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.099	1.895		4.275	.000
Lokasi Usaha	.615	.095	.538	6.449	.000
Harga	.398	.099	.334	4.007	.000

Sumber: *Data Olahan Spss 2020*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, maka dapat dijelaskan bahwa setiap variabel independent memiliki nilai signifikan (probabilitas) dibawah 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka dari setiap variabel independent secara parsial memiliki pengaruh dan signifikan. Adapun nilai t tabel diperoleh dari rumus yang dapat dilihat sebagai berikut:

$$\begin{aligned} T \text{ tabel} &= t (\alpha / 2 : n-k-1) \\ &= t (0,05 / 2 : 100 - 2 - 1) \\ &= t (0,025 : 97) \\ &= 1,660 \end{aligned}$$

Ket: n = Jumlah Sampel

$$\begin{aligned} k &= \text{Jumlah Variabel Bebas} \\ &= 0,05 \end{aligned}$$

Dari hasil pengujian diatas maka variabel lokasi usaha (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 6,449 dengan tingkat signifikan 0,000, dengan demikian nilai t hitung > t tabel (6,449 > 1,660). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi usaha (X_1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Apotek Harapan Kita. Sedang untuk variabel harga (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 4,007 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, dengan demikian nilai t hitung > t tabel (4,007 > 1,660). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel harga (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Apotek Harapan Kita Kota Pekanbaru.

5.10.2 Analisis Uji Simultan (Uji F)

Uji F (Simultan) digunakan untuk mengetahui apakah setiap variabel independent memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Selain itu uji F berguna untuk mengetahui atas hipotesis dalam penelitian ini. Adapun hasil uji F (Simultan) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.32
Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	924.562	2	462.281	91.104	.000 ^b
	Residual	492.198	97	5.074		
	Total	1416.760	99			

Sumber: *Data Olahan Spss 2020*

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan maka dapat dilihat pengaruh antara variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Adapun penghitungan nilai F tabel dengan rumus yang dapat dilihat sebagai berikut ini:

$$df(n1) = k-1 = 3-1 = 2$$

$$df(n2) = n-k = 100-3 = 97$$

Dengan melihat penghitungan diatas maka diperoleh nilai f tabel sebesar 3,09 dengan nilai $\alpha = 0,05$. Hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai F hitung sebesar 91,104 dengan tingkat signifikan 0,000. Nilai signifikan tersebut menunjukkan lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian F hitung > F tabel atau (91,104 > 3,09) yang mempunyai arti bahwa variabel lokasi usaha dan harga secara bersama-

sama (simultan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Apotek Harapan Kita Kota Pekanbaru.

5.11 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Apotek Harapan Raya Kota Pekanbaru yang bertempat di Jalan H. Imam Munandar Simpang Jalan Bukit Barisan Kota Pekanbaru, Riau. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, rentang usia responden berumur < 20 sampai 30 tahun dan dari berbagai jenis pekerjaan. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Apotek Harapan Kita.

Hasil tanggapan responden pada variabel lokasi adapun responden yang menjawab dengan jawaban tidak setuju dengan adanya lokasi Apotek Harapan Kita, hal ini di peroleh dari jawaban responden yang kurang mengetahui lokasi apotik tersebut. Lokasi apotek harapan kita terletak di antara pertigaan jalan lintas sumatera dan jalan bukit barisan sehingga lokasi ini tidak terlalu dilihat oleh para konsumen. Selain itu untuk dari segi harga banyak konsumen sudah merasakan bahwa harga yang telah diberikan sudah sesuai dengan harapan konsumen, namun dari banyaknya konsumen yang menjawab sangat adapula konsumen menjawab tidak setuju dengan harga yang ditawarkan, hal ini dilihat dari beberapa indikator responden menjawab tidak setuju dengan harga yang ditawarkan. Responden yang menjawab tidak setuju ini adalah responden yang mungkin saja mereka telah membandingkan harga produk yang dijual oleh apotek lain dengan apotek harapan kita. Jika dilihat dari keputusan pembelian, konsumen sangat memiliki loyalitas dalam berbelanja pada apotek

harapan kita, hal ini dapat dilihat dari banyaknya responden yang menjada sangat setuju dengan akan kebutuhan produk. Konsumen tentunya akan membeli obat-obatan ketika mereka membutuhkannya. Namun dari segi tingkat popularitas apotek harapan kita tidak terlalu populer dengan apotek lainnya seperti apotek asean apotek mandiri dan lain sebagainya.

Dalam penelitian ini, penulis mengambil variabel Lokasi Usaha dan Harga dikarenakan diduga memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dimana dari hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk pada setiap variabel memiliki nilai positif. Dari hasil analisis yang telah dilakukan seluruh indikator atau item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliable yang dapat dilihat semuanya melebihi batas nilai korelasi (r tabel) dan *Cronbach Alpha*.

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen maka dapat dilihat nilai koefisien korelasi. Besaran nilai korelasi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 0,808. Kemudian diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,653 atau 65,3% yang artinya variabel Lokasi Usaha dan Harga telah berkontribusi terhadap keputusan pembelian pada Apotek Harapan Kita sedangkan sisanya sebesar 34,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji secara parsial maka variabel Lokasi Usaha (X_1) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Apotek Harapan Kita Kota Pekanbaru hal ini yang dapat dilihat pada nilai t hitung lebih besar dari t tabel yang berarti hipotesis pada lokasi usaha diterima. Sedangkan

untuk variabel Harga (X2) berdasarkan hasil pengujian secara statistic maka secara parsial variabel harga menunjukka adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pengujian secara simultan memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari pemaparan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi Usaha dan Harga mempengaruhi keputusan pembelian pada Apotek Harapan Kita. Sedangkan berdasarkan hasil pengamatan penulis konsumen yang berkunjung dan berbelanja pada Apotek Harapan Kita telah menunjukkan relasi yang positif terhadap Apotek tersebut. Variabel lokasi usaha yang lebih mempengaruhi dari keputusan pembelian hal ini dikarenakan dengan melihat besaran nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel.

Menurut hasil pengamatan dilapangan yang dilakukan oleh penulis persepsi responden pada Apotek Harapan Kita telah baik. Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan place atau lokasi usaha. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan dalam marketing mix ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen. Selain itu faktor lain dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu adanya harga yang murah dan terjangkau. Dalam penjualan ritel ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga yang menjadikan harga digunakan sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga,

namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek, lokasi toko, dan layanan, nilai, fitur produk, dan kualitas produk.

Penelitian ini telah sejalan dengan penelitian terdahulu yang di teliti oleh Devi Oktaviani dkk (2017) dengan judul Analisis Pengaruh Lokasi Toko, Harga, dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Apotik Puji Palembang hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif pada Apotik Puji Palembang.



BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dari hasil analisis secara statistik dalam penelitian ini maka dapat diambil kesimpulan yang dapat dilihat sebagai berikut:

1. Lokasi Usaha (X1) dan Harga (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Apotek Harapan Kita Kota Pekanbaru. Kedua variabel Independent berpengaruh secara parsial dan menunjukkan arah nilai positif dan nilai kontribusi terbesar pada variabel Lokasi Usaha. Hal ini dikarena nilai t hitung $>$ tabel, untuk variabel Lokasi Usaha $6,449 > 1,660$ dan variabel Harga $4,007 > 1,660$ dan memiliki nilai signifikansi yang baik.
2. Variabel Lokasi Usaha (X1) dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Apotek Harapan Kita. Hal ini dilihat dari besaran nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel serta besaran signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.
3. Variabel independent memberikan kontribusi yang besar terhadap keputusan pembelian. Dari setiap indikator yang memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian pada Apotek Harapan Kita Kota Pekanbaru.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dalam penelitian ini, maka perlu adanya saran dalam penelitian ini yang berguna untuk penelitian selanjutnya agar lebih baik lagi dan dapat dilihat sebagai berikut:

1. Kepada Apotek Harapan Kita hendaknya memperhatikan kembali mengenai lokasi usaha dan harga dikarenakan kedua hal tersebut sangat berpengaruh bagi konsumen dan keputusan pembelian pada Apotek Harapan Kita Kota Pekanbaru. Merujuk pada pernyataan yang telah diajukan dalam penelitian ini adapun tanggapan responden sangat baik dari indikator lokasi yang strategis yang berarti para responden lokasi pada apotek harapan kita mudah dilihat dari segi manapun. Namun dari pandangan penulis sendiri, lokasi ini kurang pas yang dikarenakan lokasi tersebut terletak diantara lampu merah bukit barisan dan jalan lintas sumatera. Sedangkan untuk harga yang ditawarkan telah diterima oleh para konsumen dan bahkan konsumen menilai harga produk yang ditawarkan terjangkau dan ramah dikantong.
2. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini digunakan sebagai referensi dan dapat mengembangkan penelitian ini. Penulis menyarankan agar penelitian selanjutnya menambah variabel yang lainnya agar penelitian dapat sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Mardiyah, Ainal. 2018. Pengaruh Lokasi Toko (Store Location) Dan Suasana Toko (Store Location) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Wedung, Kec. Wedung, Kab Demak. *Iain Kudus*. 1- 14.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. Pemasaran Ritel. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Oktaviani, Devi. dkk. Analisis Pengaruh Lokasi Toko, Harga, Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Apotik Puji Palembang. *STIE MDP*. 1- 11.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta selatan: Salemba Empat.
- Sopiah, dan Syihabudin. 2008. Manajemen Bisnis Ritel. Yogyakarta: ANDI.
- Saputra, Yogie Darma. 2018. *Analisis Pengaruh Faktor Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Shiva Pasir Pengaraian*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Riau: Pekanbaru.
- Suryadi. 2012. *Analisis Penjualan Kecap Cap Jempol Pada PT. BAN EK CAN Kabupaten Rokan Hilir*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Riau: Pekanbaru.
- Tjiptono, F, dan Gregorius Chandra. 2017. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: ANDI.
- Utari, Woro. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Varian Obat dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek Yakersuda Bangkalan. *Trunojoyo University of Madura*. 8(1): 1 – 13.
- https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/651/jbptunikompp-gdl-afrawibawa-32513-9-unikom_a-2.pdf
- <http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/63729/Chapter%20II.pdf;jsessionid=E8D8E6244FAED36B0EC59C0C91E34AF7?sequence=4>

<https://angganurrahmanrockets.wordpress.com/2013/11/17/keputusan-pembelian-dan-faktor-faktor-yang-mempengaruhi/>

<https://www.hestanto.web.id/keputusan-pembelian/>

<http://repository.unpas.ac.id/32844/5/6%29%20BAB%20III.pdf>

<http://digilib.unila.ac.id/3534/18/BAB%20III.pdf>

<https://www.stfi.ac.id/praktek-kefarmasiaan-apoteker-pendamping-di-apotek/>



LAMPIRAN



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau