

Dwi Yuniati

(Manajemen Pemasaran, STIE Putra Bangsa)
dwiuniati179@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini berdasarkan fenomena, dan didukung jurnal yang ada sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai pengaruh *store image*, *service quality* dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Apotek Salsabila. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen sekaligus pengunjung pada Apotek Salsabila. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Sikap responden diukur dengan skala *likert* dan data yang diperoleh diolah dengan analisis SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) for windows versi 22. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *store image* dan keputusan pembelian, *service quality* dan keputusan pembelian, lokasi dan keputusan pembelian. Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa seluruh variabel berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Apotek Salsabila.

Kata Kunci: *store image*, *service quality*, lokasi, keputusan pembelian

Abstract

This research was based on phenomena and was supported by existing journals, so that researcher was interested in conducting research on the effect of store image, service quality, and location on purchasing decisions at Salsabila Pharmacy. The purpose of this study was to analyze the effect of the independent variables on the dependent variable. The population of this study was consumers and visitors in the Salsabila Pharmacy. The sample of this study was 100 respondents. The sampling technique used was a nonprobability sampling. Data collection method using a questionnaire. Respondents' attitudes are measured with a Likert scale and the data obtained was processed by SPSS (Statistical Product and Service Solution) analysis for Windows version 22. Data analysis used descriptive analysis and statistical analysis. The results showed that there was a positive and significant influence on store image and purchasing decisions, service quality and purchasing decisions, location and purchasing decisions. Simultaneous testing showed that all variables significantly influence together on purchasing decisions at the Salsabila Pharmacy.

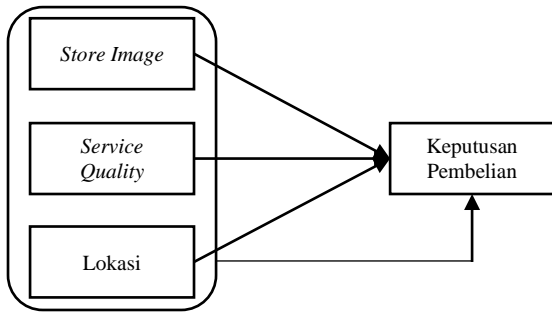
Keywords: *store image*, *service quality*, *location*, *purchasing decision*

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian konsumen merupakan keuntungan berlanjut dan *essential* dalam usaha bisnis. Untuk meningkatkan keputusan pembelian perusahaan harus menciptakan citra toko yang baik. Citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Citra toko adalah kepribadian sebuah toko yang menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen. Semakin baik citra toko yang dimiliki maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Hal ini apabila dapat dijaga dengan baik akan berlangsung lebih baik dengan waktu yang lama. Dalam pembentukan citra toko yang baik tak luput perlu adanya kualitas pelayanan yang baik dari manajemen toko. Bagi setiap perusahaan kualitas pelayanan,

merupakan faktor penting dalam usaha untuk membentuk loyalitas kepada para pelanggannya. Bila pelanggan merasa tidak puas dapat menyebabkan pelanggan tersebut pindah ke perusahaan lainnya, sehingga akan merugikan perusahaan tersebut. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha pendirian apotek. Sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk membeli obat atau periksa, mereka akan mempertimbangkan lokasi tempat apotek tersebut berdiri.

METODE



- a. *Store image*, merupakan gambaran jiwa, atau kepribadian toko yang oleh pemiliknya berusaha disampaikan kepada pelanggan.
- b. *Service quality*, sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik.
- c. Lokasi, tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya
- d. Keputusan pembelian, pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Apotek Salsabila. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengambilan data menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel I.1

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel

Variabel	r hitung	Cronbach Alpha
		0,619
<i>Store Image</i>	0,734	
	0,532	
	0,723	
	0,804	
		0,828
<i>Service Quality</i>	0,702	
	0,703	
	0,730	
	0,864	
	0,861	
		0,830
Lokasi	0,867	
	0,905	
	0,846	

		0,706
	0,722	
Keputusan Pembelian	0,798	
	0,739	
	0,675	
	0,722	

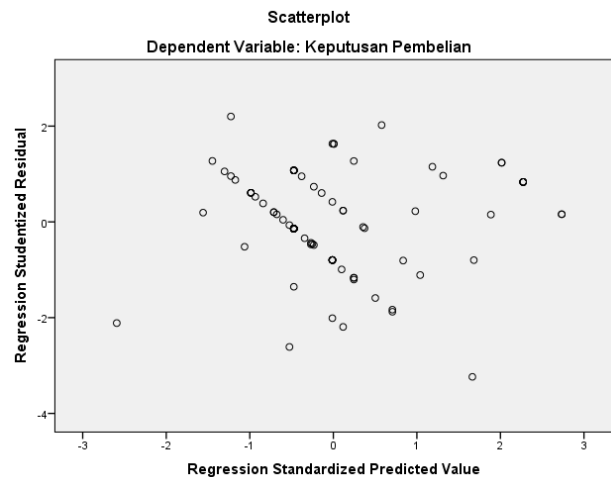
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Store Image	.481	2.079
	Service Quality	.445	2.249
	Lokasi	.754	1.327

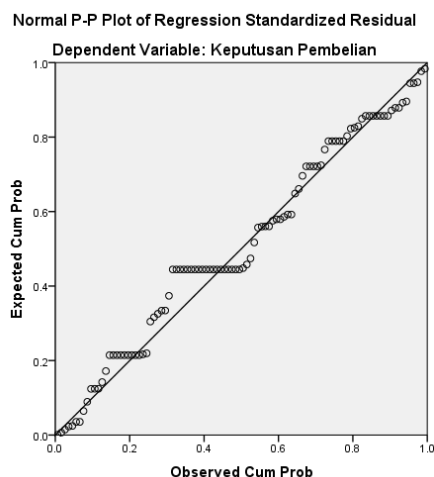
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel I.2

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pada bagian *collinearity statistic* menunjukkan bahwa VIF di bawah 10 dan *tolerance* di atas 0,1. Karena itu, model regresi persamaan tersebut tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model regresi dapat dipakai.



Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi heterokedastisitas.



Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel I.3
Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	.839	.903		.929	.355
Store Image	.541	.094	.485	5.767	.000
Service Quality	.151	.055	.240	2.747	.007
Lokasi	.281	.078	.242	3.606	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Persamaan regresi yang dapat dibuat adalah:
 $Y = 0,839 + 0,541X_1 + 0,151X_2 + 0,281X_3 + e$

Tabel I.4
Uji Parsial

Variabel	t _{hitung}	Sig	T _{tabel}	Keterangan
Store Image	5,767	0,000	1,66088	H ₁ diterima
Service Quality	2,747	0,007	1,66088	H ₁ diterima
Lokasi	3,606	0,000	1,66088	H ₁ diterima

1. Pembahasan Hipotesis 1: *Store image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil uji t_{hitung} sebesar $5,767 > t_{tabel}$ 1,66088 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ berarti variabel *store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pembahasan Hipotesis 2: *Service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sesuai dengan hasil uji t_{hitung} sebesar $3,657 > t_{tabel}$ 1,66088 dengan tingkat signifikansi $0,007 < 0,05$ berarti variabel *store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pembahasan Hipotesis 3: Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan hasil uji t_{hitung} sebesar $3,606 > t_{tabel}$ 1,66088 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ berarti variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Sesuai dengan hasil uji simultan (uji F) menunjukkan F_{hitung} sebesar $65,359 > F_{tabel}$ sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diartikan *store image*, *service quality*, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Sesuai dengan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan 0,663 artinya 66,3% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh *store image*, *service quality*, dan lokasi sedangkan sisanya sebesar 33,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

PENUTUP

Simpulan

1. *Store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti semakin tinggi *store image* maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen di Apotek Salsabila.
2. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti semakin tinggi *service quality* maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen di Apotek Salsabila.
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti semakin baik lokasi maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen di Apotek Salsabila. *Store image*, *service quality* dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Saran

1. Keterbatasan penelitian ini ada pada model penelitian dan perhitungan pengaruh variabel, untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk menggunakan model lain dan menggunakan analisis persamaan struktural agar hasil penelitian lebih maksimal.
2. Perlunya Apotek Salsabila memberikan pelayanan berupa kunjungan rumah (home care), hendaknya apotek juga menyediakan waktu khusus bagi pasien yang terjadwal untuk konsultasi dengan apoteker.
3. Apotek Salsabila perlu menyediakan ruangan konseling atau pelayanan informasi obat agar apoteker lebih berinteraksi dengan pasien sehingga mutu pelayanan kefarmasian semakin berkualitas dan tercapainya mutu kesehatan bagi masyarakat serta profesi apoteker semakin di kenal di kalangan

masyarakat dan dapat dipercaya untuk menangani masalah kesehatan masyarakat. Apoteker diharapkan harus selalu hadir di apotek untuk dapat memberikan pelayanan kefarmasian secara langsung bila perlu apotek tidak buka bila tidak ada apoteker.

DAFTAR PUSTAKA

- _____. 1996. *Delivering and Performing Service*. Part Five Service Marketing, International Ed., The McGraw: Hill Companies, Inc.
- _____. 2000. *Manajemen Jasa*. Edisi kedua. Andy offset: Yogyakarta.
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. ANDI: Yogyakarta.
- _____. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- _____. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,*
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-
- _____. 2010. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
11. Bandung: Alfabeta.
- Anderson, R.E. dan Srinivasan, S.S. 2003. Store image dan Service quality: A Contingensi Framework. *Psychology & Marketing*. Vol.20, No. 2,123-135.
- Arifin,S. dan Saidani.B. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang pada Ranch Market*.Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI).Vol.3, No. 1.
- Brodie, RJ, Ilic, A, Juric, B & Hollebeck, L. 2011.*Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis*. Journal of Business Research, vol.66, no.1, pp.105-114. dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Dian, Ristina.A dan Rusfian, Effy.Z. 2013. *Pengaruh Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction*. Jurnal Administrasi Niaga. Jakarta: FISIP UI.
- Ghada. A dan Roushdy. 2017. *The Impact of Customer Engagemet On Repurchase Intention A mediating Role Customer satisfaction*.
- Gozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Cetakan IV. Semarang Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Methodology Research*. Jilid 3. Yogyakarta : Andi Offset.
- Irawan . 2003. *Management Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Jonathan, Sarwono. 2005. *Teori dan Praktik Riset Pemasaran dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI OFFEST.
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management (Global edition ed)*.Mar Jersey: Prentice Hall International.
- Kotler, P & Keller, KL. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1, Edisi 13, Erlangga,
- Mulyanto, Heru dan Anna Wulandari. 2010. *Penelitian: Metode dan Analisis*.Semarang: Agung.
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nugraheni, Catherina.I. 2012. *Pengaruh store image Melalui Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek*. SKRIPSI FISIP UI.
- Paramitha, Amelia. 2018. *Pengaruh Service Quality Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Transaksi Melalui E-Commerce Serta Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen*. E journal Administrasi Bisnis. ISSN 2355-5408. Vol.6.No.3.
- Purba, R. 1996. *Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis: TheAsia Manager*. February-March, hal. 28-32.
- Santoso.A, Atik. 2017. *The Influence of Perceived Service Quality and Service Quality to Repurchase Inntention The Mediating Role of Customer Satisfaction*. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol.6.No.1
- Sartika, Widya. 2018. *Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan E- Service Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shopee*. IKRAITH HUMANORIA. Vol.2.No.2.
- Subagiyo, Rochmat dan Adlan, Akim. M. 2007. *Pengaruh Service Quality, Marketing Mix dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Customer Loyalty*. Jurnal Ekonomi Modernisasi. 13(1), 1-15.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Taufan, Bimo, Yianto.E, dan Kumadji.S. 2016. *Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Velue Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan*.Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).Vol 38.No. 2.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Andi: Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2010. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithaml, Valerie, Mary Jo Bitner, Dwayne D.Gremler. 2006. *Service Marketing* McGraw: Hill International Edition.