

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang serba digital menyebabkan perubahan yang sangat cepat baik dari segi teknologi, proses bisnis, kebutuhan konsumen, dan kondisi pasar. Begitupula kondisi yang menjadi semakin dinamis pasca pandemi. Karena itu, perusahaan memerlukan kemampuan untuk *agile* dan adaptif untuk menghadapi perubahan-perubahan drastis yang dapat mempengaruhi proses bisnis dan performa perusahaan di pasar persaingan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan, mempertahankan, dan memperluas strategi agar dapat bertahan di pasar. Strategi tersebut bisa dilakukan dengan cara memperhatikan kualitas pelayanan dan membangun citra merek yang baik.

Perusahaan perlu memperhatikan kualitas pelayanan mereka. Kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan kepuasan konsumen sehingga muncul potensi konsumen merekomendasikan produk atau jasa anda kepada orang lain. Menurut Kotler & Keller (2012), salah satu manfaat memahami kualitas pelayanan adalah perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, dan persyaratan seorang konsumen dengan tepat sehingga, perusahaan dapat menemukan formula tepat kebutuhan konsumen melalui kualitas pelayanan yang baik. Menurut Kotler & Keller (2012), citra merek dapat menjadi sarana identifikasi untuk penanganan produk bagi perusahaan, sebagai bentuk proteksi hukum terhadap keunggulan produk yang unik, sebagai sinyal tingkat kualitas bagi konsumen, sebagai sarana untuk menciptakan keunggulan dari produk pesaing, sumber keunggulan

kompetitif, dan sumber *financial returns* dimasa yang akan datang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan memperhatikan kualitas pelayanan dan citra merek oleh perusahaan dapat menjadi strategi yang baik untuk dapat bersaing di pasar.

Menurut Kotler & Keller (2012), keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon konsumen mengenai kepastian akan membeli atau tidak. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya Schiffman & Kanuk (2007). Menurut Kotler & Keller (2012), Keputusan pembelian dapat dipengaruhi 4 faktor mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain, faktor lingkungan, faktor sosial, faktor teknologi, dan faktor pribadi (aspek pribadi dan psikologi).

Menurut Tjiptono (2019) kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam menyeimbangkan harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Menurut Tjiptono (2019), Tingkat kualitas pelayanan merupakan aspek krusial dalam penawaran (penjualan) secara total. Menurut Kotler & Keller (2012), Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya adalah faktor sosial dan faktor pribadi. Kualitas pelayanan yang baik akan menumbuhkan citra yang baik dari suatu produk atau jasa. Citra baik ini dapat mempengaruhi seorang konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian melalui faktor sosial dengan adanya kelompok referensi dan faktor pribadi dengan adanya persepsi baik

disebabkan oleh kualitas pelayanan yang baik sehingga, keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim & Ignatius (2023) di Apotek K-24 Surabaya diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Febriani, dkk (2019) di Apotek Klinik Husada Mulia Kabupaten Lumajang diketahui bahwa kualitas pelayanan tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan pendapat ahli dan adanya *research gap* di atas, penulis menyimpulkan akan meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek menurut Kotler & Keller (2012) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Sedangkan, Menurut Firmansyah (2019) Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Menurut Kotler & Armstrong (2016), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi beberapa faktor yaitu kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek. Menurut Kotler & Keller (2012), faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya adalah faktor sosial dan faktor pribadi. Apabila suatu produk atau jasa memiliki citra merek yang baik maka akan timbul persepsi baik di masyarakat. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang melalui faktor sosial dengan adanya kelompok referensi yang memberikan rekomendasi karena citra merek yang baik dan melalui faktor pribadi dengan tumbuhnya dorongan membeli karena persepsi baik yang disebabkan oleh

citra merek yang baik sehingga, keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh citra merek.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim & Ignatius (2023) di Apotek K-24 Surabaya diketahui bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Begitupula dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lestari Novi, 2021) di Apotek Kimia Farma Pontianak diketahui bahwa citra mempengaruhi Keputusan pembelian. Berdasarkan pendapat ahli dan penelitian terdahulu di atas, penulis menyimpulkan akan meneliti pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

PT Kimia Farma Tbk merupakan salah satu perusahaan milik pemerintah yang bergerak dalam bidang Kesehatan. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang dipenuhi oleh banyak pesaing, Kimia Farma perlu menjaga performanya terlebih lagi adanya kompetisi dengan pesaing yang menuntut Kimia Farma harus tanggap dalam membaca situasi pasar dan perlu strategi yang tepat agar dapat tetap bertahan di pasar persaingan. Salah satu strategi agar dapat bertahan di pasar antara lain, dengan cara memperhatikan kualitas pelayanan dan citra merek.

PT Kimia Farma Tbk memiliki anak perusahaan seperti PT Kimia Farma Apotek, PT Kimia Farma Trading & Distribution, PT Kimia Farma Diagnostika, PT Kimia Farma Sungwun Pharmachopia, Kimia Farma Dawaa, PT Sinkona Indonesia Lestari dan PT Phapros Tbk. Dengan sejarah panjangnya, PT Kimia Farma terus berkomitmen untuk memberikan produk dan pelayanan kesehatan yang berkualitas bagi masyarakat Indonesia.

Kimia Farma perlu menyadari pentingnya kualitas pelayanan di Kimia Farma Apotek. Melalui Kimia Farma *Corporate University* mereka rutin memberikan pelatihan *service excellence* untuk menjaga kualitas pelayanan konsumen di Kimia Farma Apotek. Menurut Kotler & Keller (2012) , faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya adalah faktor sosial dan faktor pribadi. Kualitas pelayanan yang baik akan menumbuhkan citra yang baik dari suatu produk atau jasa. Citra baik ini dapat mempengaruhi seorang keputusan pembelian seorang konsumen melalui faktor sosial dengan adanya kelompok referensi dan faktor pribadi dengan adanya persepsi baik yang disebabkan oleh kualitas pelayanan yang baik sehingga, keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Dengan penerapan kualitas pelayanan yang baik dengan baik maka diharapkan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Apotek Kimia Farma di Kota Semarang.

Tabel 1.1 Data Penjualan Kimia Farma di Indonesia

Tahun	Laba/Rugi	Pertumbuhan (%)
2019	Rp60.996.258.000,00	-
2020	Rp45.327.415.000,00	-26%
2021	Rp294.692.637.000,00	550%
2022	-Rp184.135.002.000,00	-162%
2023	-Rp130.273.849.000,00	-29%

Sumber : Laporan Keuangan Kimia Farma, diolah penulis (2024)

Laporan laba/rugi penjualan yang menurun menunjukkan adanya indikasi penurunan penjualan. Tingkat penjualan yang menurun akan membuat performa perusahaan ikut menurun karena proses bisnis Kimia Farma yang mengandalkan penjualan. Oleh sebab itu, keputusan pembelian seorang konsumen menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan agar dapat meyakinkan konsumen

dalam mengambil keputusan untuk membeli produk dari Apotek Kimia Farma. Strategi untuk meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk Apotek Kimia Farma dapat dilakukan dengan cara memperhatikan kualitas pelayanan dan citra merek Apotek Kimia Farma.

Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2012) , bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya adalah faktor sosial dan faktor pribadi. Kualitas pelayanan yang baik akan menumbuhkan citra yang baik dari suatu produk atau jasa. Citra baik ini dapat mempengaruhi seorang konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian melalui faktor sosial dengan adanya kelompok referensi dan faktor pribadi dengan adanya persepsi baik disebabkan oleh kualitas pelayanan yang baik sehingga, keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan citra merek. Adanya penurunan penjualan juga di dukung oleh data berikut ini.

Tabel 1.2 Data Top Brand Indeks Kimia Farma dengan Kompetitor

Tahun	Apotek Kimia Farma	Pertumbuhan	Apotek K-24	Pertumbuhan
2019	43,4%	-	25,8%	-
2020	44%	1%	24,7%	-4%
2021	42,9%	-3%	23,9%	-3%
2022	39,6%	-8%	28,3%	18%
2023	38,3%	-3%	31,1%	10%

Sumber : Top Brand Index, diolah penulis (2024)

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa top brand indeks kimia farma memiliki kecenderungan turun dalam 5 tahun terakhir. Apotek K-24 sebagai kompetitor terkuat dari Apotek Kimia Farma yang sama sama memiliki lebih dari 20 cabang yang tersebar di Kota Semarang, memiliki kecenderungan meningkat dalam 5 tahun terakhir. Dilansir dari *website* Top-brand award, top brand indeks

diukur melalui 3 indikator yakni, *top of mind*, penggunaan terakhir, dan niat membeli kembali. Dengan adanya kecenderungan penurunan top brand indeks Kimia farma, artinya terdapat penurunan pada *top of mind* (citra) kimia farma di benak masyarakat, penurunan penggunaan produk (berimplikasi pada penurunan penjualan) dan penurunan minat pembelian ulang pada Apotek Kimia Farma sehingga, penulis memutuskan untuk meneliti kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Apotek Kimia Farma di Kota Semarang.

Keputusan pembelian seorang konsumen merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Konsumen yang sedang melakukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan berbagai hal sebelum akhirnya jatuh pada satu produk atau jasa. Oleh sebab itu, perusahaan perlu Menyusun strategi agar produk atau jasanya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Strategi ini salah satunya adalah memperhatikan kualitas pelayanan.

Akan tetapi, kualitas pelayanan Apotek Kimia Farma di Kota Semarang belum ada pada kondisi yang optimal. Hal ini ditunjukkan dari data komplain Apotek Kimia Farma di Kota Semarang sebagai berikut:

Tabel 1.3 Data Komplain Apotek Kimia Farma di Kota Semarang

No.	Nama Cabang	Jumlah Komplain				
		2019	2020	2021	2022	2023
1.	KF 71 Dr Sutomo	2	2	15	16	11
2.	KF 18 oshcs	2	2	6	5	12
3.	KF 324 Ngaliyan	2	5	7	3	5
4.	KF Veteran	1	2	3	5	10
5.	KF Pandanaran	5	4	4	2	5
6.	KF 445 Citarum	3	1	5	5	4
7.	KF 178 brigjen sudiarto	5	1	8	1	2
8.	KF 699 ngesrep	5	3	3	2	4

No.	Nama Cabang	Jumlah Komplain				
		2019	2020	2021	2022	2023
9.	KF 19 sultan agung	2	1	5	1	3
10.	KF 260 Di Panjaitan	3	2	2	2	2
11.	KF Banjarsari	2	1	2	3	3
12.	KF Pamuliarsih	1	1	1	3	5
13.	KF 17 tentara pelajar	2	1	3	1	3
14.	KF 271 dr.cipto	2	1	1	1	5
15.	KF Kedungpane	2	2	2	1	2
16.	KF 584 abdulrahman	4	1	2	1	1
17.	KF 441 anjasmoro	2	1	2	2	2
18.	KF 259 fatmawati	1	1	1	1	3
19.	KF 469 Brigjen Sudiarto	1	1	2	1	2
20.	KF USM	1	1	1	1	2
Total Komplain		48	34	75	57	86
Persentase Kenaikan (%)		-	-29%	121%	-24%	51%

Sumber : Data Komplain Apotek Kimia Farma di Kota Semarang, diolah penulis (2024)

Berdasarkan data yang diperoleh dari Kimia Farma tahun 2019 – 2023, terlihat bahwa total komplain pada Apotek Kimia Farma di Kota Semarang pada tahun 2019 sebanyak 48 kali komplain, tahun 2020 menurun 29% menjadi 34 kali komplain, tahun 2021 meningkat 121% menjadi 75 kali komplain, pada tahun 2022 mengalami penurunan 24% menjadi 57 kali komplain, dan kembali mengalami kenaikan 51% di tahun 2023 menjadi 86 kali komplain. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan terlihat adanya kecenderungan peningkatan komplain pada Apotek Kimia Farma di Kota Semarang. Komplain konsumen terbanyak terjadi saat pandemi pada tahun 2021. Aspek lambatnya pelayanan menjadi keluhan terbanyak bagi konsumen. Artinya, terdapat indikasi penurunan kinerja dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Dengan demikian, penulis memutuskan untuk meneliti variabel kualitas pelayanan karena adanya indikasi kurangnya kualitas pelayanan Kimia Farma dalam melayani konsumen.

Dalam menjaga mutu pelayanan yang terbaik bagi konsumen, Apotek Kimia Farma di Kota Semarang juga perlu memperhatikan citra merek karena citra merek akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Keller (2012) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya adalah faktor sosial dan faktor pribadi. Apabila suatu produk atau jasa memiliki citra merek yang baik maka akan timbul persepsi baik di masyarakat. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang melalui faktor sosial dengan adanya kelompok referensi yang memberikan rekomendasi dan melalui faktor pribadi dengan tumbuhnya dorongan membeli karena adanya persepsi baik yang disebabkan oleh citra merek yang baik sehingga, keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh citra merek.

Akan tetapi, menurut data Top Brand Indeks 2023 Kimia Farma cenderung mengalami penurunan dalam 5 tahun terakhir. Hal ini harus dibenahi oleh Kimia Farma melalui penguatan citra merek mereka agar tetap dapat mengambil hati konsumen dan dapat bersaing dengan kompetitor sehingga, dengan citra merek yang baik maka akan mendorong terjadinya keputusan pembelian konsumen. Sehingga, penulis memutuskan akan melakukan penelitian dengan judul pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen apotek kimia farma di kota semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data penjualan yang cenderung menurun, data komplain Apotek Kimia Farma di Kota Semarang yang cenderung meningkat dan kecenderungan Top Brand Indeks yang menurun dalam 5 tahun terakhir, dapat disimpulkan bahwa diduga keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan citra merek pada Apotek Kimia Farma di Kota Semarang. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian di Apotek Kimia Farma di Kota Semarang?
- b. Apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian Apotek Kimia Farma di Kota Semarang?
- c. Apakah kualitas pelayanan dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian Apotek Kimia Farma di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian Bisnis

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menilai apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Apotek Kimia Farma di Kota Semarang
- b. Untuk menilai apakah terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian Apotek Kimia Farma di Kota Semarang
- c. Untuk menilai apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian Apotek Kimia Farma di Kota Semarang

1.4 Manfaat Penelitian Bisnis

- a. Penelitian ini dapat menjadi perluasan wawasan bagi pembaca dan penulis agar dapat memahami pengaruh antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
- b. Penelitian ini dapat berpengaruh bagi manajemen Apotek Kimia Farma di Kota Semarang untuk menjadi pertimbangan kualitas pelayanan yang mereka laksanakan sudah maksimal dan pentingnya citra merek serta berpengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
- c. Penelitian ini bisa menjadi sarana memberikan saran-saran agar kinerja usaha Apotek Kimia Farma di Kota Semarang menjadi lebih baik.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu kegiatan baik secara fisik ataupun mental dari seorang calon konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan manfaat dari suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2012) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu atau organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut Indrasari (2019) Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Perusahaan perlu memperhatikan perilaku konsumen agar dapat menarik target pasarnya dengan strategi yang tepat.

1.5.1.1 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2012) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain:

a. Faktor budaya

Kelas budaya, sub budaya dan kondisi sosial akan mempengaruhi perilaku konsumen. Karena budaya yang beragam dan terdapat beberapa produk yang menyasar budaya yang spesifik akan mempengaruhi.

b. Faktor sosial

Kelompok sosial seperti kelompok referensi, kelompok keanggotaan, dan keluarga dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

c. Faktor pribadi

Usia, latar belakang ekonomi, pekerjaan, serta prinsip diri juga dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen.

d. Faktor psikologi

Terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar, dan kepercayaan seseorang dalam menentukan pembelian.

1.5.1.2 Jenis – Jenis Perilaku Konsumen

Menurut Firmansyah (2018), secara umum perilaku konsumen dibagi menjadi dua yakni perilaku konsumen yang rasional dan irasional. Perilaku konsumen rasional adalah perilaku konsumen yang membeli suatu barang dan jasa yang mempertimbangkan aspek kebutuhan dan manfaat produk itu sendiri. Sedangkan perilaku konsumen irasional adalah perilaku konsumen yang terbujuk oleh upaya

pemasaran dari suatu produk tanpa perlu adanya kebutuhan akan produk atau jasa tersebut. Berikut adalah ciri cirinya:

a. Ciri-ciri Perilaku Konsumen Rasional:

1. Konsumen memilih produk berdasarkan kebutuhannya.
2. Konsumen memilih produk karena manfaatnya.
3. Konsumen memilih produk yang berkualitas.
4. Konsumen memilih produk yang harganya sesuai dengan kemampuan.

b. Ciri-ciri Perilaku Konsumen Irasional:

1. Konsumen cepat tertarik dengan produk karena melihat iklan dan promosi
2. Konsumen memilih produk bermerek.
3. Konsumen memilih produk bukan berdasarkan kebutuhan.

1.5.1.3 Pendekatan Perilaku Konsumen

Menurut Firmansyah (2018), terdapat beberapa pendekatan untuk mengenali perilaku konsumen, antara lain:

a. Pendekatan Interpretif

Pendekatan ini menggunakan teknik observasi untuk mendapatkan kesimpulan mengenai nilai suatu produk atau jasa bagi konsumen, serta perasaan yang dialami konsumen ketika membeli dan menggunakan produk maupun jasa tersebut.

b. Pendekatan Tradisional

Pendekatan ini menggunakan eksperimen yang didukung dengan survei dengan tujuan untuk menguji teori penelitian untuk kemudian mengembangkan teori dan

metode yang akan digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen dan menjelaskan proses pembuatan keputusan konsumen.

c. Pendekatan Sains Pemasaran

Pendekatan ini menggunakan pengembangan dari Teori Hierarki Kebutuhan Maslow. Teori tersebut berisi tentang hierarki kebutuhan manusia yang kemudian diuji dengan Ilmu Matematika. Pendekatan ini digunakan untuk menilai *moving rate analysis* atau pengaruh *marketing* terhadap pilihan konsumen dan pola konsumsi dari konsumen itu sendiri.

1.5.1.4 Manfaat Memahami Perilaku Konsumen

Menurut Daryanto (2014) terdapat beberapa manfaat mengamati perilaku konsumen bagi produsen atau pemasar, antara lain:

- a. Membujuk konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan
- b. Memahami konsumen dalam berperilaku, bertindak, dan berpikir agar pemasar dapat memasarkan produknya dengan baik
- c. Memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan sehingga, pemasar atau produsen dapat merancang strategi pemasaran dengan baik.

Perilaku konsumen yang berbeda beda menjadi tantangan bagi perusahaan. perusahaan harus bisa memahami perilaku konsumennya untuk mempertimbangkan kebijakan yang tepat untuk menarik konsumen. Kemudian, perusahaan juga harus memperhatikan faktor lain yang dapat menarik serta mempertahankan konsumen seperti kualitas pelayanan dan citra merek dari perusahaan. Menurut, Kotler & Keller (2012) salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor psikologis yang dibentuk atas persepsi konsumen

sebelum mereka melakukan pembelian. Kualitas pelayanan dan citra merek yang baik dapat mempengaruhi faktor psikologis ini dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek perlu diperhatikan oleh perusahaan demi terwujudnya konsumen yang puas.

1.5.2 Keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon konsumen mengenai kepastian akan membeli atau tidak. Sedangkan, menurut Schiffman & Kanuk (2007), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan, dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya.

1.5.2.1 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012) terdapat 4 faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, antara lain:

a. Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan mencakup nilai-nilai dan norma, persepsi, cara pandang, dan preferensi rasa suka pada suatu produk atau merek, dan faktor kebiasaan seorang konsumen.

b. Faktor Sosial

Faktor ini adalah faktor yang ada disekitar yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Yang termasuk kedalam faktor sosial antara lain, kelompok referensi, teman, keluarga, dan status sosial seorang konsumen yang akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.

c. Faktor Teknologi

Faktor teknologi di dalamnya termasuk akses internet, jangkauan listrik, serta akses transportasi umum atau pribadi. Faktor faktor ini dapat mempengaruhi pola Tindakan seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

d. Faktor Pribadi

Faktor pribadi memiliki 2 aspek di dalamnya, yakni:

- Aspek pribadi

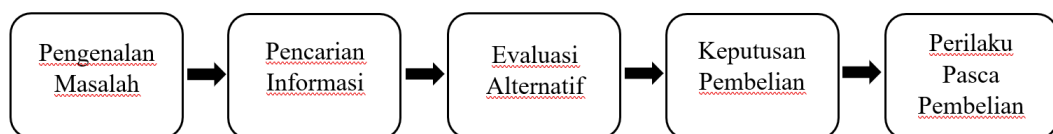
Adalah faktor yang ada pada pribadi seorang konsumen seperti, usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, status sosial, sifat, kebiasaan, dan konsep diri.

- Aspek psikologis

Adalah faktor psikologi yang ada pada seorang konsumen seperti, persepsi, kepercayaan, perilaku, dan motivasi seseorang yang dapat mempengaruhi tindakannya dalam melakukan keputusan pembelian suatu barang/jasa yang terdiri.

1.5.2.2 Proses terjadinya Keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012) , terdapat 5 tahap yang terjadi dalam proses keputusan pembelian. Tahap tersebut, antara lain:



Gambar 1.1 Tahapan dalam Keputusan pembelian

Sumber : Kotler, P. & Keller, (2012)

a. Pengenalan Masalah

Proses identifikasi masalah oleh seorang konsumen yang ditandai dengan adanya kebutuhan akan suatu produk.

b. Pencarian Informasi

Proses pencarian informasi terhadap suatu produk atau jasa sebelum melakukan pertimbangan selanjutnya.

c. Evaluasi Alternatif

Proses pengolahan informasi untuk melakukan pertimbangan dan pencarian alternatif dari suatu produk atau jasa dalam sekelompok pilihan.

d. Keputusan pembelian

Proses keputusan seorang konsumen dalam memilih produk atau jasa yang ia kehendaki setelah melalui tahap sebelumnya

e. Perilaku Pasca Pembelian

Proses keputusan seorang konsumen sebagai respons dari keputusan pembelian yang ia lakukan. Bisa respons positif seperti terwujudnya kepuasan, retensi, bahkan loyalitas atau juga respons negatif seperti terwujudnya ketidakpuasan, komplain, bahkan hilangnya minat kembali.

1.5.2.3 Indikator Keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012) terdapat beberapa indikator dari keputusan pembelian, antara lain :

a. Kemantapan pada Produk

Merupakan perasaan yakin konsumen saat akan membeli produk setelah mempertimbangkan berbagai aspek seperti harga dan kualitas dari suatu produk.

b. Kebiasaan dalam Membeli

Merupakan kebiasaan konsumen saat membeli baik berdasarkan kebutuhan maupun berdasarkan informasi pengalaman dari orang lain dalam membeli suatu produk.

c. Memberikan Rekomendasi

Merupakan kesediaan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar tertarik untuk melakukan pembelian.

d. Melakukan Pembelian Ulang

Merupakan kegiatan pembelian kembali setelah konsumen merasa nyaman dan puas atas produk atau jasa yang telah ia gunakan.

1.5.2.4 Dimensi Keputusan pembelian

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) terdapat beberapa dimensi dari keputusan pembelian, antara lain:

a. Pilihan produk

Keputusan konsumen mengenai pembelian suatu produk atau jasa dapat berubah kapan saja sehingga, perusahaan perlu memperhatikan kepada calon konsumen yang mulai memiliki minat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan merek

Keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa akan mempertimbangkan pilihan merek yang ada. Oleh sebab itu, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek sehingga dapat menciptakan nilai tambah agar konsumen tertarik dengan mereknya.

c. Pilihan penyalur

Keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa akan mempertimbangkan penyalur mana yang akan ia kunjungi untuk membeli. Konsumen akan memilih penyalur berdasarkan beberapa faktor seperti lokasi yang strategis, harga yang kompetitif, kelengkapan produk, kenyamanan *outlet*, dan lain sebagainya.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa akan berbeda beda. Ada konsumen yang melakukan pembelian setiap hari, setiap minggu, setiap bulan atau tergantung musim sehingga, perusahaan harus memahami hal tersebut agar bisa menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

e. Jumlah pembelian

Keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa akan mempertimbangkan jumlah produk yang akan dibeli. Ada yang membeli satu buah, satu lusin, dan seterusnya sehingga, perusahaan harus memahami hal ini agar dapat mempersiapkan stok produk sesuai dengan jumlah yang berbeda-beda.

f. Metode pembayaran.

Keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa akan mempertimbangkan metode yang digunakan dalam transaksi pembelian. Ada konsumen yang menggunakan tunai, kartu, *e-money*, *e-wallet*, dan lain sebagainya sehingga, perusahaan perlu memahami hal tersebut agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

1.5.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1988) merupakan refleksi persepsi evaluatif dari konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Menurut Tjiptono & Candra (2012) Kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen oleh perusahaan dalam menyeimbangkan harapan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi hal yang sangat penting dalam suatu usaha terlebih lagi dalam bidang jasa. Kualitas pelayanan yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian atau pembelian kembali oleh konsumen. Selain itu, konsumen yang mendapatkan kualitas pelayanan yang baik bisa melakukan *review* dan merekomendasikan usaha anda kepada orang lain. Akan tetapi, sebaliknya apabila pelayanan yang diperoleh konsumen cenderung buruk maka konsumen tidak akan melakukan pembelian dan rekomendasi.

1.5.3.1 Strategi mewujudkan kualitas pelayanan yang baik

Menurut pendapat Tjiptono (2019) Perusahaan perlu menyempurnakan kualitas pelayanan yang baik agar dapat berdampak bagi konsumen dan budaya organisasi secara keseluruhan dengan cara sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi faktor utama kualitas pelayanan

Perusahaan menyampaikan pelayanan kualitas terbaik kepada konsumen sasarannya dan mengidentifikasi faktor yang menjadi nilai tambah bagi pelayanan mereka.

b. Mengelola ekspektasi konsumen

Ekspektasi konsumen perlu dikelola dengan baik. Jangan sampai apa yang dipromosikan tidak sejalan dengan ekspektasi konsumen.

c. Mengelola bukti kualitas pelayanan

Item-item pada bukti kualitas pelayanan perlu dikelola dan diwujudkan dengan baik berkaitan dengan salah satu dimensi kualitas pelayanan yakni *tangibles*.

d. Memberikan pemahaman kepada konsumen

Pelayanan kepada konsumen perlu diberikan pemahaman seperti bagaimana cara menggunakan alat otomatisasi dan cara mengurus suatu keluhan.

e. Menumbuhkan orientasi budaya kualitas

Budaya kualitas harus ditanamkan dalam Perusahaan agar setiap lini manajemen dapat memberikan kualitas yang terbaik, termasuk bagian pelayanan.

f. Menindaklanjuti pelayanan

Layanan yang diberikan kepada konsumen harus disempurnakan atau diperbaiki yang membutuhkan tindak lanjut dari Perusahaan.

g. Mengembangkan sistem informasi kualitas pelayanan

Ini merupakan sistem yang dibuat sehingga Perusahaan secara sistematis melakukan riset terhadap kualitas pelayanan mereka

1.5.3.2 Faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono (2019), Perusahaan harus memahami dan mengantisipasi beberapa faktor yang bisa membuat *service quality* menjadi buruk. Faktor-faktor tersebut antara lain:

a. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Tenaga kerja dengan intensitas tinggi dalam memberikan pelayanan dapat berpotensi menurunkan kinerja.

b. Dukungan terhadap konsumen internal kurang memadai

Karyawan yang memberikan pelayanan kepada konsumen perlu dukungan dari Perusahaan agar tetap bisa memberikan pelayanan yang optimal.

c. Adanya gap komunikasi

Gap komunikasi yang terjadi harus diminimalisir karena dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas pelayanan

d. Memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama

Memperhatikan kondisi personal seorang konsumen perlu dilakukan karena setiap konsumen bersifat unik dan tidak semua dapat dilayani dengan *standardized services*.

e. Perluasan atau pengembangan yang berlebihan

Perluasan pelayanan yang berlebihan bisa menjadikan petaka bagi Perusahaan apabila tidak memiliki sumber daya yang mampu memberikan pelayanan tersebut secara optimal.

f. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek Perusahaan akan mempengaruhi kualitas pelayanan. Misalnya suatu Perusahaan yang berorientasi pada penghematan menutup beberapa cabangnya yang membuat konsumen kesulitan mengakses Perusahaan tersebut.

1.5.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Berdasarkan pendapat Tjiptono & Candra (2012) terdapat lima dimensi yang dapat digunakan menjadi indikator untuk menilai sejauh mana kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut antara lain:

a. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan secara cepat, tepat dan memuaskan. Pelayanan harus dapat memenuhi ekspektasi konsumen.

b. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap adalah kemampuan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan yang tanggap (responsif) dan tepat kepada para konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas

c. Jaminan (*assurance*)

Jaminan adalah kebutuhan konsumen akan adanya kepastian yang dapat berupa informasi, pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya dari konsumen.

d. Empati (*empathy*)

Empati adalah pemberian perhatian yang tulus yang dapat bersifat secara individu atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan usaha untuk memahami keinginan konsumen.

e. Bukti fisik (*tangibles*)

Bukti fisik dapat diartikan sebagai kemampuan penyedia jasa dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal perusahaan mereka. Penampilan dan kinerja mereka serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan pihak penyedia jasa.

1.5.4 Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019) Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Sedangkan, Citra merek menurut Kotler & Keller (2012) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen.

1.5.4.1. Tingkatan Pengertian Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019) suatu merek memiliki 6 tingkatan pengertian citra merek, antara lain:

a. Atribut

Merek akan mengingatkan konsumen pada atribut dari sebuah produk. Atribut tersebut mencakup pelayanan, kelebihan, dan purna jualnya. Perusahaan menggunakan atribut itu sebagai materi iklannya.

b. Manfaat

Konsumen mengharapkan manfaat dari produknya.

c. Nilai

Merek juga mewakili nilai dari produknya.

d. Budaya

Merek dapat mewakili budaya tertentu.

e. Kepribadian

Merek layaknya dapat merefleksikan sebuah kepribadian tertentu.

f. Pemakai

Merek dapat menunjukkan konsumen yang menggunakan produk tersebut.

1.5.4.2. Unsur Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2012) , citra merek atau citra merek yang tertanam kuat di konsumennya dibentuk atas 3 unsur. Unsur – unsur tersebut, antara lain:

a. *Favorability of Brand Association* (keunggulan asosiasi merek)

Keunggulan asosiasi merek akan membuat konsumen lebih percaya bahwa produk yang diberikan oleh suatu merek akan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga akan tercipta persepsi positif terhadap merek tersebut.

b. *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek)

Kekuatan asosiasi merek akan tergantung pada persepsi terhadap suatu merek yang ada dalam benak konsumen. Persepsi ini yang dapat berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian.

c. *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek)

Keunikan asosiasi merek yang baik akan memberikan nilai sendiri pada konsumennya. Suatu merek harus memiliki keunikan dan daya tarik agar memiliki ciri khas dan sulit ditiru oleh pesaing.

1.5.4.3. Indikator Citra Merek

Menurut Aaker (2018) terdapat beberapa citra merek dapat dinilai dari beberapa indikator, antara lain:

a. Pengenalan (*Recognition*)

Pengenalan atau *recognition* adalah tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Pengenalan menunjukkan bahwa konsumen ingat dan tahu atas adanya suatu merek.

b. Reputasi (*Reputation*)

Reputasi atau *reputation* adalah status atau kredibilitas yang dimiliki atau yang dipandang konsumen pada sebuah merek.

c. Daya Tarik (*Affinity*)

Daya tarik atau *affinity* adalah hubungan emosi yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya yang berkaitan dengan ketertarikan. Adanya daya tarik dapat membuat konsumen melakukan penilaian apakah ia menyukai suatu merek atau tidak. Asosiasi positif yang muncul pada suatu merek biasanya dapat menjadi faktor pijakan konsumen dalam keputusan pembelian serta loyalitasnya terhadap suatu merek.

1.5.4.4. Manfaat Citra Merek

Manfaat citra merek menurut Kotler & Keller (2012) antara lain, sebagai sarana identifikasi untuk penanganan produk bagi perusahaan, sebagai bentuk proteksi hukum terhadap keunggulan produk yang unik, sebagai sinyal tingkat kualitas bagi konsumen, sebagai sarana untuk menciptakan keunggulan dari produk pesaing, sumber keunggulan kompetitif, dan sumber *financial returns* dimasa yang akan datang.

1.5.6 Pengaruh Antar Variabel

1.5.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012), faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya adalah faktor sosial dan faktor pribadi. Kualitas pelayanan yang baik akan menumbuhkan citra yang baik dari suatu produk atau jasa. Citra baik ini dapat mempengaruhi seorang konsumen yang akan melakukan keputusan

pembelian melalui faktor sosial dengan adanya kelompok referensi dan faktor pribadi dengan adanya persepsi baik yang timbul karena citra baik yang disebabkan oleh kualitas pelayanan yang baik. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim & Ignatius (2023) di Apotek K-24 Surabaya diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga, dapat disimpulkan bahwa terdapat diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. (H1).

1.5.6.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012), faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah faktor sosial dan faktor pribadi. Apabila suatu produk atau jasa memiliki citra merek yang baik maka akan timbul persepsi baik di masyarakat. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang melalui faktor sosial dengan adanya kelompok referensi yang memberikan rekomendasi karena citra merek yang baik dan melalui faktor pribadi dengan tumbuhnya dorongan membeli karena persepsi baik yang disebabkan oleh citra merek yang baik sehingga, keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh citra merek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim & Ignatius (2023) di Apotek K-24 Surabaya diketahui bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga, dapat disimpulkan bahwa terdapat diduga terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian (H2).

1.5.6.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim & Ignatius (2023) di Apotek K-24 Surabaya diketahui bahwa kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Penelitian. Berdasarkan penelitian Halim, A. H., dkk (2023) diketahui bahwa variabel citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga, dapat disimpulkan bahwa terdapat diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian (H3)

1.5.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk penulis untuk membantu penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Pada bagian ini penulis mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan yang berkaitan dengan penelitian yang hendak dilakukan.

Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan Judul	Variabel Penelitian	Hasil
1.	Febriani, dkk (2019) Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Obat Di Apotek Klinik Husada Mulia Kabupaten Lumajang	a. Harga b. Kualitas Layanan c. Keputusan pembelian	a. Harga diketahui tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian b. Kualitas pelayanan diketahui tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian c. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2.	Halim, A. H., dkk (2023) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian Pada Toko Fatimah	a. Citra Merek b. Kualitas Layanan Keputusan pembelian	a. Citra merek diketahui memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Kualitas pelayanan diketahui memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

No	Penelitian dan Judul	Variabel Penelitian	Hasil
3.	Ibrahim & Ignatius (2023) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian Pada Apotek K-24 Surabaya	a. Kualitas Pelayanan b. Citra Merek c. Keputusan pembelian	a. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian b. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian b. Kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4.	Lestari (2021) Analisis Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Pada Apotek Kimia Farma Di Pontianak	a. Citra Toko b. Kualitas Layanan c. Harga d. Keputusan pembelian	a. Citra toko, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5.	Sari, R.D.K, dkk (2020) Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Pada Konsumen Minimarket” (Studi Pada Konsumen Minimarket Swalayan Sauli Mart Kesamben).	a. Persepsi Harga b. Kualitas pelayanan c. Lokasi d. <i>Brand Image</i> e. Kualitas Produk f. Keputusan pembelian	a. Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian b. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian c. Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian d. <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian e. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian f. Persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi, <i>brand image</i> , dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6.	Yazid, I & Hidayat, W (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Apotek K-24 Jl. Gadjah Mada Yogyakarta)	a. Kualitas Pelayanan b. Harga c. Keputusan pembelian	a. Kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian b. Harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian

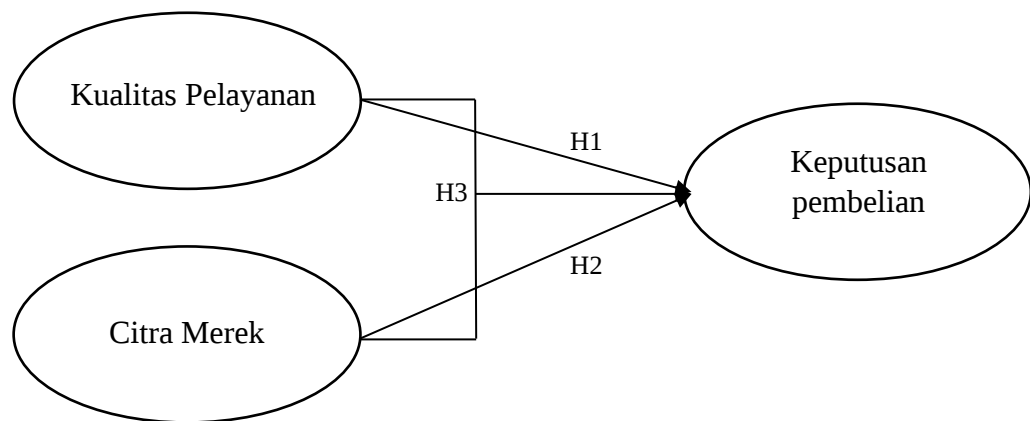
1.6 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Apotek Kimia Farma di Kota Semarang

H2 : Diduga terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada Apotek Kimia Farma di Kota Semarang

H3 : Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Apotek Kimia Farma di Kota Semarang.



Gambar 1.2 Hipotesis Penelitian

1.7 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah unsur dalam penelitian yang mendefinisikan konseptualisasi masalah yang hendak diteliti oleh penulis. Berdasarkan kerangka teori dan hipotesis yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan definisi konseptual dari masing-masing variabel, sebagai berikut

a. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono & Candra (2012), Kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen oleh perusahaan dalam menyeimbangkan harapan konsumen

b. Citra Merek

Menurut Aaker (2018), citra merek adalah bagaimana konsumen dan orang lain memandang suatu merek.

c. Keputusan pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012) , Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon konsumen mengenai kepastian akan membeli atau tidak.

1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah operasionalisasi baik definisi dan indicator dari variabel yang telah ditetapkan oleh penulis untuk diteliti yang akan dibuat kesimpulannya dari hasil penelitian tersebut.

Tabel 1.5 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan adalah upaya untuk pemenuhan kebutuhan konsumen oleh Kimia Farma untuk menyeimbangkan harapan konsumen	Keandalan (<i>Reliability</i>) a. Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan dan memberikan penjelasan Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) a. Kecepatan respons karyawan saat melayani b. Kecepatan respons keluhan konsumen Jaminan (<i>Assurance</i>) a. Keyakinan konsumen akan keterampilan Karyawan

No.	Variabel	Definisi	Indikator
			Empati (<i>Empathy</i>) a. Tingkat perhatian karyawan dalam melayani konsumen Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) a. Penampilan karyawan b. Kebersihan ruang tunggu Tjiptono & Candra (2012)
2.	Citra Merek (X2)	Citra merek adalah bagaimana konsumen Kimia Farma dan masyarakat memandang merek Kimia Farma	Pengenalan (<i>Recognition</i>) a. Dikenalnya merek Kimia Farma b. Dikenalnya logo Kimia Farma Reputasi (<i>Reputation</i>) a. Dikenalnya kredibilitas Kimia Farma b. Keyakinan konsumen akan keaslian obat Daya Tarik (<i>affinity</i>) a. Ketertarikan Konsumen dengan Kimia Farma Aaker (2018)
3.	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon konsumen Kimia Farma mengenai kepastian akan membeli atau tidak.	Kemantapan pada Produk a. Kepuasan konsumen terhadap produk yang dijual b. Produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen Kebiasaan dalam Membeli a. Kebiasaan membeli di Apotek Kimia Farma Memberikan Rekomendasi a. Kesiediaan memberikan rekomendasi kepada orang lain Melakukan Pembelian Ulang a. Kesiediaan untuk melakukan pembelian ulang Kotler & Keller (2012)

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian mengenai pencarian pengaruh antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Apotek Kimia Farma di Kota Semarang. Penelitian ini merupakan tipe penelitian eksplanatori dengan jenis penelitian pendekatan kuantitatif untuk menjawab tentang apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Kimia Farma di Kota Semarang.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Sedangkan, elemen populasi merupakan keseluruhan subjek yang akan diukur yang merupakan objek yang diteliti dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen Apotek Kimia Farma di Kota Semarang yang membeli dan menggunakan produk dari Apotek Kimia Farma Sehingga, jumlah populasi tidak diketahui.

1.9.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Dalam penelitian ini sampelnya ialah konsumen yang membeli dan menggunakan produk dari Apotek Kimia Farma di Kota Semarang.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2018), Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini digunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*. Menurut Sinambela (2014) *non-probability* sampling adalah Teknik sampling yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel.

Metode sampling yang digunakan adalah secara *accidental* karena pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan secara acak yang bertemu dengan peneliti dan *purposive* dengan kriteria seorang konsumen di atas 18 tahun yang melakukan keputusan pembelian minimal 2x dan menggunakan produk yang ia beli dari Apotek Kimia Farma di Kota Semarang dan bersedia mengisi kuesioner yang diberikan penulis.

Lokasi pengambilan sampel dilakukan pada 5 cabang apotek Kimia Farma di Kota Semarang dengan kriteria tingkat komplain tertinggi dan merepresentasikan 5 wilayah kota Semarang yakni, Kimia Farma Citarum (mewakili wilayah Semarang Utara), Kimia Farma Ngaliyan (mewakili wilayah Semarang Barat), Kimia Farma Jl Pemuda (mewakili wilayah Semarang Tengah), Kimia Farma Pedurungan (mewakili wilayah Semarang Timur), dan Kimia Farma Ngesrep (mewakili wilayah Semarang Selatan).

Menurut Sugiyono (2018), apabila jumlah populasi tidak diketahui maka bisa menggunakan rumus Cochran, sebagai berikut ini :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \quad n = \frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50)}{(0,10)^2} \quad n = \frac{0,9604}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 96 \text{ orang}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

z : nilai dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p : Peluang benar 50% (0,50)

q : Peluang salah 50% (0,50)

e : Tingkat kesalahan sampel/*sampling error* 10%

dari penghitungan di atas menunjukkan bahwa jumlah sampel penelitian adalah sebanyak 96 orang responden dengan jumlah yang sama yakni 20 orang pada 1 cabang dengan komplain tertinggi dan 19 orang pada 4 cabang lainnya karena keterbatasan data penjualan dan data jumlah pengunjung dari setiap cabang Apotek Kimia Farma di Kota Semarang.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Data yang digunakan adalah data data kuantitatif atau numerik dalam bentuk angka, grafik, dan tabel. Selain itu, menurut Sugiyono (2018), metode kuantitatif juga disebut sebagai metode konfirmatif, karena metode ini cocok digunakan untuk pembuktian/konfirmasi. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Sehingga pada penelitian ini penulis menggunakan data kuantitatif

1.9.4.2 Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian berupa data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang dapat diperoleh secara langsung oleh peneliti dari

responden. Menurut Sugiyono (2018), Data primer adalah data yang langsung diberikan kepada pengumpul data dalam hal ini adalah subjek penelitian (informan) yang berkenaan dengan variabel yang diteliti. Data tersebut antara lain hasil kuesioner yang diperoleh dari sampel.

Data sekunder menurut Sugiyono (2018), merupakan data yang diperoleh peneliti atau pengumpul data secara tidak langsung. Dikatakan tidak langsung karena data diperoleh melalui perantara, yaitu bisa lewat orang lain, ataupun lewat dokumen. Data tersebut antara lain, data top brand indeks kimia farma, penelitian terdahulu, dan data komplain kimia farma.

1.9.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang akan digunakan penulis dalam penelitian ini adalah skala likert, menurut Sinambela (2014), Skala likert banyak digunakan dalam penelitian sosial khususnya untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang individu atau sekelompok orang mengenai suatu fenomena sosial.

Menurut Sugiyono (2018), Data yang diperoleh dari skala likert adalah data interval/ratio. Sehingga, analisis data yang akan digunakan penulis adalah analisis regresi linier sederhana dan berganda yang dilanjutkan dengan Uji t dan Uji F.

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survei atau kuesioner. Teknik survei yang digunakan adalah survei individu. Menurut Sinambela (2014) survei secara individu memungkinkan peneliti untuk memperoleh data dalam jumlah besar dimana peneliti menemui responden secara langsung dan mengajukan pertanyaan sesuai dengan instrumen (kuesioner) yang telah disiapkan. Berdasarkan uraian

tersebut maka peneliti harus membuat kuesioner yang ditetapkan sesuai indikator dari variabel yang akan diteliti.

1.9.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif sehingga menggunakan data kuantitatif yang berupa data numerik. Sehingga, dalam penelitian ini digunakan Teknik analisis data menggunakan SPSS. Menurut Ghazali (2018), SPSS adalah *software* yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik statistik parametrik atau non-parametrik.

1.9.7.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memenuhi beberapa asumsi dari analisis regresi yakni, data terdistribusi normal, tidak terdapat multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

1.9.7.1.1. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018), uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji variabel pengganggu atau residu terdistribusi normal atau tidak dalam suatu model regresi. Hal ini dapat dilakukan dengan analisis grafik *Normal P-Plot test*. Apabila sebaran data mendekati garis diagonal grafik maka dapat dinyatakan terdistribusi normal sedangkan, apabila terdapat lengkungan yang berlebih maka dinyatakan tidak terdistribusi normal.

1.9.7.1.2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2018), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Adanya korelasi menandakan variabel – variabel ini tidak ortogonal (sesama variabel independen

yang nilai korelasinya sama dengan 0). Hal ini ditentukan dari nilai *tolerance* $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 .

1.9.7.1.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018), uji heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji adanya ketidaksamaan *variance* dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain dalam suatu model regresi. Regresi yang baik ialah regresi yang homoskedastisitas. Untuk menilai adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji regresi yang kemudian menghasilkan grafik *scatterplot*. Grafik *scatterplot* ini yang digunakan sebagai dasar analisis, jika terdapat pola tertentu yang teratur maka terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas sebaliknya, apabila tidak terdapat pola yang jelas dan titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.

1.9.7.2 Uji Validitas dan Realibilitas

1.9.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018), Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Keputusan suatu item valid atau tidak valid. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dinyatakan valid tetapi, apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut tidak valid.

1.9.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018), Instrumen yang valid harus mempunyai validitas internal dan eksternal. Instrumen yang mempunyai validitas internal atau rasional,

bila kriteria yang ada dalam instrumen secara rasional (teoritis) telah mencerminkan apa yang diukur. Untuk mengukur keandalan dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien reliabilitas dengan nilai baku *cronbach's alpha* 0,70 maka, selanjutnya dapat diketahui reliabilitas pertanyaan secara keseluruhan.

1.9.7.3 Uji Hipotesis

1.9.7.3.1 Analisis Koefisien Korelasi

Menurut Ghazali (2018), analisis korelasi memiliki fungsi untuk menilai kekuatan korelasi linear antara dua variabel. Selain itu, analisis ini juga dapat menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Menurut Ghazali (2018), terdapat beberapa kriteria untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

- Jika interval korelasi 0,00 - 0,199, maka korelasi sangat rendah.
- Jika interval korelasi 0,20 - 0,399, maka korelasi rendah.
- Jika interval korelasi 0,40 - 0,599, maka korelasi sedang.
- Jika interval korelasi 0,60 - 0,799, maka korelasi kuat
- Jika interval korelasi 0,80 - 1,000, maka korelasi sangat kuat.

1.9.7.3.2 Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2018), Analisis korelasi dapat dilanjutkan dengan menghitung koefisien determinasi dengan cara mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Untuk menentukan besar kecilnya angka variabel X terhadap Y dapat ditentukan dengan rumus korelasi determinan sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

1.9.7.3.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2018), Analisis regresi linier sederhana didasarkan pada pengaruh fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y' = a + bX_2$$

Keterangan:

Y' : Variabel dependen (Keputusan pembelian)

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

X_2 : Variabel Independen (citra merek)

1.9.7.3.4 Analisis Regresi linier Berganda

Menurut Sugiyono (2018), Analisis regresi linier ganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, saat 2 atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dinaikturunkan nilainya. Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal

2. Persamaan regresi untuk dua variabel independen adalah:

$$Y' = a + bX_1 + bX_2$$

Keterangan:

Y' : Variabel dependen

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

$X_1 X_2$: Variabel Independen

1.9.7.3.5 Uji t

Uji t atau uji signifikan individual yaitu menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji t dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Apabila

apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka, tidak terdapat pengaruh tetapi, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka dinyatakan terdapat pengaruh.

1.9.7.3.6 Uji F

Menurut Sugiyono (2018), Uji ini digunakan untuk mengujikan apakah kedua variabel independen secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variable dependen. Kriteria pada uji F yaitu apabila apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka, tidak terdapat pengaruh tetapi, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka dinyatakan terdapat pengaruh.