

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN APOTEK KIMIA FARMA DI KOTA SEMARANG

Muhammad Aqil Fahriza¹, Agung Budiarmo², Apriatni Endang Prihatini³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: aqilfahriza01@gmail.com

Abstract: *This research aims to examine the influence of service quality and brand image on consumer purchasing decisions at Kimia Farma Pharmacy, Semarang City. The decline in sales data over the last 5 years can be caused by a decline in service quality and brand image, which is also marked by an increase in the number of consumer complaints and a decline in Kimia Farma Pharmacy's Top Brand Index in the same period. This research uses non-probability sampling techniques using accidental and purposive sampling methods on 96 respondents from Kimia Farma Pharmacy in Semarang City. The data analyzed using the classic assumption test, validity and reliability test, correlation and determination coefficient analysis, simple and multiple linear regression analysis, and t test and F test. The results show that service quality and brand image have a very strong influence on purchasing decisions. The suggestion is that Kimia Farma Pharmacy in Semarang City needs to improve the human resources to provide fast and attentive responses and provide product knowledge education to employees. Create added value that can differentiate Kimia Farma Pharmacy from competitors also needed to improve service quality and brand image, which is can improve consumer purchasing decisions at Kimia Farma Pharmacy, Semarang City.*

Keywords: *Brand Image, Purchase Decision, Service Quality*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Apotek Kimia Farma Kota Semarang. Penurunan data penjualan selama 5 tahun terakhir yang dapat disebabkan oleh menurunnya kualitas pelayanan dan citra merek, yang juga ditandai dengan peningkatan jumlah komplain konsumen serta penurunan *Top Brand Index* Apotek Kimia Farma dalam periode yang sama. Penelitian eksplanatori ini menggunakan dengan teknik *non-probability sampling* melalui metode *accidental* dan *purposive sampling* terhadap 96 responden konsumen Apotek Kimia Farma di Kota Semarang. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji asumsi klasik, uji validitas dan reliabilitas, analisis koefisien korelasi dan determinasi, analisis regresi linier sederhana dan berganda, serta uji t dan uji F. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara individu maupun bersama-sama. Saran dari penelitian ini adalah Apotek Kimia Farma di Kota Semarang perlu meningkatkan kualitas SDM pelayanan untuk memberikan respons yang cepat, tepat, dan penuh perhatian, serta melakukan edukasi *product knowledge* kepada karyawan. Selain itu, upaya penciptaan nilai tambah yang dapat membedakan Apotek Kimia Farma dari pesaing juga diperlukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan citra merek, yang akhirnya diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Apotek Kimia Farma Kota Semarang.

Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan

Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang semakin cepat menuntut perusahaan untuk lebih adaptif dalam menghadapi perubahan yang terjadi. Untuk tetap bertahan dalam persaingan, perusahaan harus mengembangkan strategi yang berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan dan citra merek. Kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan konsumen, yang akan mendorong mereka untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Menurut Kotler & Keller (2012), memahami kualitas pelayanan memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih tepat. Hal ini akan membantu perusahaan dalam menyusun strategi yang efektif untuk memenuhi ekspektasi konsumen.

Citra merek juga merupakan elemen penting dalam strategi perusahaan untuk bersaing di pasar. Citra merek yang kuat dapat berfungsi sebagai identitas yang membedakan produk dari pesaing serta menjadi sumber keunggulan kompetitif dan pengembalian finansial di masa depan. Menurut Kotler & Keller (2012), citra merek memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Persepsi positif yang terbentuk dari citra merek yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan kecenderungan mereka untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk dari merek lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memperkuat citra mereknya agar tetap relevan dan kompetitif di pasar.

Keputusan pembelian merupakan proses penting di mana konsumen memilih produk atau jasa dari berbagai alternatif yang tersedia di pasar. Menurut Kotler & Keller (2012), keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor lingkungan, sosial, teknologi, dan pribadi. Kualitas pelayanan yang baik, seperti yang dijelaskan oleh Tjiptono (2019), dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian dengan menciptakan citra positif di benak konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang mereka terima, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat meningkatkan penjualan.

Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Misalnya, Ibrahim & Ignatius (2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Apotek K-24 Surabaya. Akan tetapi, hasil yang berbeda ditemukan oleh Febriani, dkk (2019) dalam penelitian mereka di Apotek Klinik Husada Mulia Lumajang, kualitas pelayanan tidak ditemukan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya *research gap* yang perlu diteliti lebih. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meneliti lebih jauh pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Apotek Kimia Farma.

Citra merek, menurut Kotler & Keller (2012), adalah persepsi konsumen tentang suatu merek yang terbentuk dari berbagai asosiasi yang ada di benak mereka. Firmansyah (2019) menambahkan bahwa citra merek adalah persepsi yang muncul ketika konsumen mengingat suatu merek dari produk tertentu. Citra merek yang kuat dan positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan mendorong persepsi baik terhadap produk atau jasa tersebut. Faktor sosial, seperti kelompok referensi, dan faktor pribadi, seperti persepsi individu, juga dapat memperkuat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, memperkuat citra merek merupakan strategi penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya tarik produk dan memenangkan persaingan di pasar.

PT Kimia Farma Tbk, sebagai salah satu perusahaan besar di sektor kesehatan, menghadapi tantangan dalam menjaga kualitas pelayanan dan citra merek di tengah persaingan yang semakin ketat. Penurunan performa yang terlihat dari data keuangan dan *Top Brand Index* menunjukkan bahwa Kimia Farma perlu meningkatkan fokus pada strategi yang dapat memperkuat kualitas pelayanan dan citra merek. Kompetisi yang ketat dengan apotek lain, seperti Apotek K-24, menuntut Kimia Farma untuk lebih tanggap dalam membaca situasi pasar dan merespons perubahan dengan strategi yang tepat. Salah satu strategi yang perlu diperkuat adalah peningkatan kualitas pelayanan dan citra merek untuk menjaga loyalitas konsumen dan menarik konsumen baru. Dengan strategi ini, diharapkan Kimia Farma dapat meningkatkan performa dan mempertahankan posisinya di pasar.

Data penjualan dan komplain konsumen di Apotek Kimia Farma Kota Semarang menunjukkan adanya indikasi penurunan kualitas pelayanan yang perlu mendapat perhatian serius. Peningkatan jumlah komplain, terutama selama masa pandemi, mengindikasikan bahwa ekspektasi konsumen terhadap kualitas pelayanan tidak terpenuhi. Masalah utama yang dikeluhkan konsumen adalah

lambatnya pelayanan, yang dapat berdampak negatif pada keputusan pembelian. Penurunan kualitas pelayanan ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan oleh Apotek Kimia Farma. Dengan perbaikan yang tepat, diharapkan tingkat kepuasan konsumen dapat meningkat, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada keputusan pembelian.

Berdasarkan data dan kondisi yang ada, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih lanjut pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Apotek Kimia Farma Kota Semarang. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan rekomendasi yang efektif bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat citra merek mereka. Peningkatan kualitas pelayanan dan citra merek diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian dan memperbaiki performa penjualan Apotek Kimia Farma. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di sektor apotek.

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:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Apotek Kimia Farma Kota Semarang?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Apotek Kimia Farma Kota Semarang?
3. Apakah kualitas pelayanan dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Apotek Kimia Farma Kota Semarang?

Kerangka Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mencakup aktivitas fisik dan mental calon konsumen dalam memilih produk. Kotler & Keller (2012) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana individu atau organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Indrasari (2019) menambahkan bahwa perilaku konsumen adalah dasar untuk membuat keputusan pembelian. Penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen agar dapat menarik target pasar dengan strategi yang tepat.

Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2012) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan seorang konsumen tentang apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Schiffman & Kanuk (2007) menyatakan bahwa keputusan pembelian melibatkan pemilihan dari beberapa alternatif dan eksekusi pembelian serta konsumsi produk.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan, menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988), adalah persepsi evaluatif konsumen terhadap layanan yang diterima. Tjiptono & Candra (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan pembelian ulang oleh konsumen.

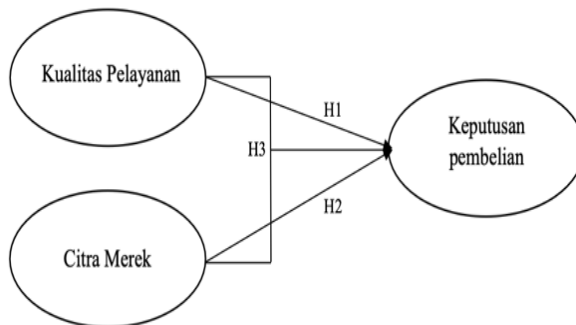
Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek yang muncul ketika mereka mengingat produk tertentu (Firmansyah, 2019). Kotler & Keller (2012) menambahkan bahwa citra merek terbentuk dari asosiasi yang ada di benak konsumen, yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas masalah sebuah penelitian yang diperlukan pembuktian atas kebenarannya. Pada penelitian ini hipotesisnya antara lain:

- Hipotesis 1 (H1) : Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Apotek Kimia Farma di Kota Semarang.
- Hipotesis 2 (H2) : Diduga terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada Apotek Kimia Farma di Kota Semarang.
- Hipotesis 3 (H3) : Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Apotek Kimia Farma di Kota Semarang.



Gambar 1. Model Hipotesis

Metode Penelitian

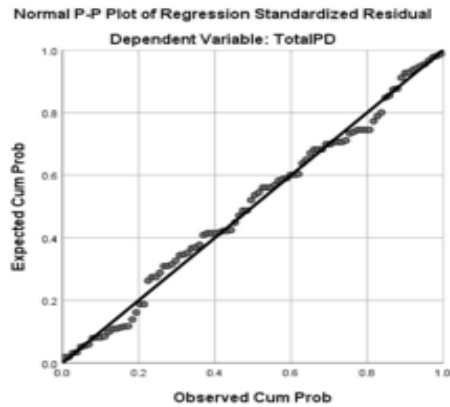
Penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Apotek Kimia Farma Kota Semarang. Populasinya adalah konsumen Apotek Kimia Farma di Kota Semarang, dan sampel penelitian diambil secara non-probability sampling, menggunakan metode *accidental* dan *purposive sampling* dengan total 96 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS, dengan uji asumsi klasik, uji validitas, uji reliabilitas, analisis koefisien korelasi dan determinasi, analisis regresi linier sederhana dan berganda, serta uji t dan uji F.

Hasil

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu model regresi yang dapat memproyeksikan sebuah data terdistribusi normal atau tidak berdasarkan plotik atau titik-titik yang mengikuti garis diagonal.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan data pada gambar 1.2 di atas, dapat dikatakan bahwa model regresi pada data penelitian ini berdistribusi dengan normal yang didasarkan oleh titik-titik data yang mengikuti garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas mengacu pada pengujian yang dilakukan untuk mendeteksi keberadaan hubungan linear yang kuat di antara variabel-variabel independen dalam sebuah model regresi.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.512	1.023		-2.455	.016		
	TotalSQ	.267	.055	.388	4.877	.000	.254	3.941
	TotalBI	.704	.099	.566	7.113	.000	.254	3.941

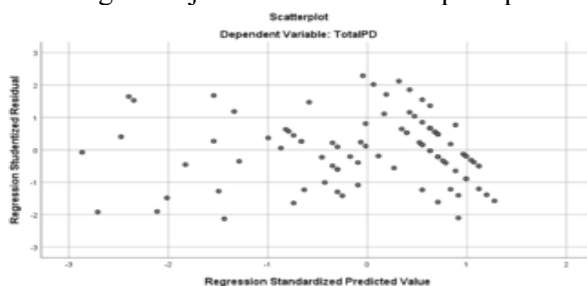
a. Dependent Variable: TotalPD

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 1 menunjukkan bahwa kedua variabel independen tidak saling mempengaruhi. TotalPD Nilai VIF yang berada di bawah 10 (3,941) dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat variasi residual atau *error data* yang tidak konsisten antara yang satu observasi dengan yang. Berikut ini akan disajikan data hasil grafik uji heteroskedastisitas pada penelitian ini:



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan data pada gambar 3 di atas, diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas atau acak sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

Analisis koefisien korelasi ini dilakukan untuk menilai korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen yang diteliti penulis. Analisis koefisien determinasi ini dilakukan untuk melihat persentase pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen yang diteliti penulis dan dapat dilihat berapa persen yang dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti penulis

Tabel 2. Hasil Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Variabel Kualitas Pelayanan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 ^a	0,769	0,767	1,788

a. Predictors: (Constant), TotalSQ
b. Dependen Variable: TotalPD

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,877 menandakan adanya korelasi yang sangat kuat antara kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian. Nilai *adjusted R Square* sebesar 0,767 menandakan variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sebesar 76,7%. Sedangkan, sisanya 23,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Tabel 3 Hasil Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Variabel Citra Merek

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.901 ^a	0,812	0,810	1,613

a. Predictors: (Constant), TotalBI
b. Dependen Variable: TotalPD

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,901 menandakan adanya korelasi yang sangat kuat antara citra merek terhadap Keputusan pembelian. Nilai *adjusted R Square* sebesar 0,810 berarti bahwa 81% menandakan variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek sebesar 81%. Sedangkan, sisanya 19% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Tabel 4 Hasil Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Merk

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.922 ^a	0,851	0,847	1,447

a. Predictors: (Constant), TotalSQ, TotalBI
b. Dependen Variable: TotalPD

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,922 menandakan adanya korelasi yang sangat kuat antara kualitas pelayanan dan citra merek terhadap Keputusan pembelian. Nilai *adjusted R Square*

sebesar 0,847 berarti bahwa 84,7% menandakan variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek sebesar 84,7% sedangkan, sisanya 15,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Analisis Regresi

a. Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan

Coefficients ^a						
Model		B	Std. Error	Standarized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,502	1,055		1,423	0,158
	TotalSQ	0,603	0,034	0,877	17,701	0,000

a. Dependen Variable: TotalPD

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Diketahui nilai sig $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, koefisien regresi linear sederhana untuk variabel kualitas pelayanan adalah 0,603 dan nilai konstanta keputusan pembelian adalah 1,502.

Tabel 6 Hasil Regresi Linear Sederhana Variabel Citra Merek

Coefficients ^a						
Model		B	Std. Error	Standarized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2,824	1,138		-2,481	0,015
	TotalBI	1,120	0,056	0,901	20,170	0,000

a. Dependen Variable: TotalPD

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Diketahui nilai sig $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, koefisien regresi linear sederhana untuk variabel citra merek adalah 1,120 dan nilai konstanta keputusan pembelian adalah -2,824.

b. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara lebih dari satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		B	Std. Error	Standarized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2,512	1,023		-2,455	0,016
	TotalSQ	0,267	0,055	0,388	4,877	0,000
	TotalBI	0,704	0,099	0,566	7,113	0,000

a. Dependen Variable: TotalPD

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Nilai analisis regresi linear berganda pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai sebesar 0,267 dan variabel citra merek juga menunjukkan nilai sebesar 0,704, sedangkan nilai konstanta

keputusan pembelian sebesar -2,512.

Pengujian Hipotesis

Uji t

1. Hasil hitung pada tabel 1.5 untuk variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,877 dan t tabel sebesar 1,661. Maka, karena $t \text{ hitung} (4,877) > t \text{ tabel} (1,661)$, H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Hasil hitung pada tabel 1.6 untuk variabel citra merek menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,113 dan t tabel sebesar 1,661. Maka, karena $t \text{ hitung} (7,113) > t \text{ tabel} (1,661)$, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji F

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1108,214	2	554,107	264,613	.000 ^b
	Residual	194,745	93	2,094		
	Total	1302,958	95			

a. Dependen Variable: TotalPD

b. Predictors: (Constant), TotalBI, TotalSQ

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung (264,613) > F tabel (3,939) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pembahasan

Berdasarkan pada hasil analisis dan pengujian data penelitian di atas, maka dapat dilihat adanya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial ataupun simultan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pada H_1 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Apotek Kimia Farma Kota Semarang. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, kualitas pelayanan menjadi faktor krusial yang memengaruhi keputusan mereka. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang sangat kuat antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian, yang didukung oleh hasil uji t. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Pendapat ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim & Ignatius (2023) yang juga menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Meskipun kualitas pelayanan di Apotek Kimia Farma sudah dianggap baik oleh konsumen, apotek perlu terus meningkatkan aspek ini, misalnya dengan memperbaiki kecepatan respons, keandalan dalam penjelasan produk, dan perhatian yang diberikan kepada konsumen. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian dan menjaga daya saing apotek di pasar.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pada H_2 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Apotek Kimia Farma Kota Semarang. Citra merek yang kuat mampu menciptakan

persepsi positif di benak konsumen, yang akan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik akan mendorong konsumen untuk memilih Apotek Kimia Farma dibandingkan kompetitor. Hal ini konsisten dengan temuan penelitian oleh Lestari (2021) yang juga menemukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk mempertahankan dan meningkatkan citra merek, Apotek Kimia Farma perlu memastikan branding yang konsisten, memperbaiki kelengkapan produk, dan memastikan keberadaan cabang yang mudah diakses. Dengan perbaikan ini, citra merek Apotek Kimia Farma dapat terus ditingkatkan, sehingga mampu menarik lebih banyak konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pada H3 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Apotek Kimia Farma Kota Semarang. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kedua variabel ini artinya konsumen cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan pelayanan berkualitas dan memiliki citra merek yang kuat. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Halim (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kedua variabel ini harus menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran Apotek Kimia Farma untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Apotek Kimia Farma perlu terus memperbaiki kualitas pelayanan dan citra merek agar tetap kompetitif dan menarik minat konsumen di pasar.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Apotek Kimia Farma Kota Semarang.
2. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Apotek Kimia Farma Kota Semarang.
3. Variabel kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Apotek Kimia Farma Kota Semarang.

Saran

Apotek Kimia Farma di Kota Semarang dapat meningkatkan efektivitas dan kualitas pelayanan dengan memperbaiki kemampuan karyawan dalam memberikan penjelasan, meningkatkan kecepatan respons dalam melayani dan menangani komplain, serta meningkatkan perhatian karyawan terhadap konsumen. Selain itu, Apotek Kimia Farma juga perlu memperkuat citra mereknya dengan memastikan branding yang konsisten, menambah nilai tambah yang dapat menjadi pembeda dengan apotek pesaing, dan meningkatkan kelengkapan produk serta keterjangkauan harga. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan atau memperbarui variabel lainnya, seperti loyalitas pelanggan dan strategi pemasaran lainnya, untuk memberikan penjelasan yang lebih spesifik dan memperluas cakupan penelitian. Penelitian lebih lanjut juga disarankan dilakukan dengan subjek dan objek yang lebih luas untuk memahami persepsi konsumen secara lebih komprehensif dan menilai perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

Referensi

- Aaker, A. D. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.

- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Daryanto, I. S. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Ghazali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Merriam-Webster. (2015). *Merriam-Webster Dictionary*. London: Merriam-Webster.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sinambela, L. P. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Candra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Febriyani, dkk. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Di Apotek Klinik Husada Mulia Kabupaten Lumajang. *Jurnal Riset Manajemen*, 185-195.
- Ibrahim, S., & Ignatius, J. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek K-24 Surabaya. *Jurnal Bisnis Net*, 510-519.
- Lestari, N. (2021). Analisis Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Kimia Farma Di Pontianak. *Jurnal BISMA*, 949-953.
- 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). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 104-118.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL Instrument. *Journal of Retailing*.
- Yazid, I., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Apotek K-24 Jl. Gadjah Mada Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 305-314.
- Top Brand Award. (2024). Data Top Brand Index Kimia Farma. Diakses pada 22 Februari 2024, dari https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2019&type=brand&tbi_find=kimia%20farma
- Top Brand Award. (2024). Metodologi Top Brand Indeks. Diakses pada 13 Maret 2024, dari <https://www.topbrand-award.com/metodologi-survei>