



**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI DI APOTIK BIMA  
JEMBER**

**SKRIPSI**

*Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ekonomi*

*Pada Minat Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen*

**Diajukan Oleh :**

Budiarto Subowo

NIM :18104249

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA  
JEMBER 2022**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI  
INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAIN MANDALA JEMBER

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI DI APOTIK BIMA

JEMBER

Nama : Budiarto Subowo  
NIM : 18104249  
Program studi : Manajemen  
Minat Studi : Manajemen Bisnis  
Mata Kuliah Dasar : Manajemen Pemasaran

Disetujui oleh :

Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Asisten



Karim Budiono, Drs. MP

NIDN 0724076201



Dra Haifah, M.M

NIDN 0721066602

Mengetahui,

Ka. Prodi Manajemen



Tamriatin Hidavah, S.E.M.P

NIDN 0007106601

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**  
**INSTITUT TEKNOLOGI DAN SAINS MANDALA JEMBER**

---

---

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI DI APOTIK BIMA  
JEMBER**

Telah di pertahankan di hadapan tim penguji skripsi pada:

Hari/Tanggal : Sabtu, 21 Januari 2023

Jam : 10.00 WIB

Tempat : Ruang ITS Mandala Jember

Disetujui Oleh Tim Penguji Skripsi:

Dr. Yunionita Indah Handayani, S.E., MBA  
(Ketua Penguji)

Dra Haifah, M.M  
(Sekertaris Penguji)

Drs. Karim Budiono, MP  
(Anggota Penguji)

Mengetahui:

Ketua Progam Studi  
Manajemen

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Budiarto Subowo

N.I.M : 18104249

Progam Studi : Manajemen

Minat Studi : Manajemen Bisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI DI APOTIK BIMA JEMBER.**

Merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri. Apabila terbukti pernyataan saya ini tidak benar maka saya siap menanggung resiko di batalkan skripsi yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember, 31 Oktober 2022



Budiarto Subowo

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadirat Tuhan atas segala limpahan rahmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI DI APOTIK BIMA JEMBER”**. Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan yang senantiasa memberikan anugerah dan berkah yang melimpah dalam menjalankan proses dan tanggung jawab peneliti sebagai mahasiswa.
2. Bapak Dr. Muhammad Firdaus, MM, MP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis ITS Mandala Jember.
3. Ibu Dr. Tamriatin Hidayah, S.E., M.P. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis ITS Mandala Jember.
4. Bapak Drs. Karim Budiono, M.P dan Ibu Dra. Haifa, M.M, selaku Dosen Pembimbing Utama (DPU) dan Dosen Pembimbing Asisten (DPA) yang senantiasa memberikan bimbingan dalam penyusunan penulisan skripsi ini.
5. Segenap dosen dari Civitas Akademik dan segenap karyawan selama menimba ilmu di ITS Mandala Jember.
6. Ayah, Ibu, Kakak, Adik dan keluarga yang telah memberikan do'a dan dukungan baik secara spiritual dan materil.
7. Direktur Utama Apotik BIMA Jember Bapak Bambang Siswanto yang telah memberikan ijin dalam pengerjaan skripsi ini.

8. Teman-temanku angkatan 2018, Khususnya teman-teman prodi Manajemen, terima kasih atas bantuan,dukungan,dan kenangan selama kuliah.
9. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penulisan skripsi ini.

Peneliti berharap semoga mereka mendapatkan imbalan yang setimpal atas bantuan-bantuannya dan dapat menjadikan semua bantuan ini sebagai ibadah, amin.

Demikianlah peneliti yang dapat sampaikan, semoga bermanfaat dan menambah pengetahuan para pembaca. Peneliti mohon maaf, apabila ada kesalahan ejaan dalam penulisan kata dan kalimat yang kurang jelas, kurang dimengerti, dan lugas. Peneliti juga mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Sekian dari Peneliti semoga bisa bermanfaat bagi semuanya, khususnya bagi Penulis.

Jember , 31 Oktober 2022

Peneliti

Budiarto Subowo

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Manfaat Penelitian .....	6
1.4.1. Bagi peneliti .....	6
1.4.2. Bagi Almamater .....	6
1.4.3. Bagi Perusahaan .....	6
1.5. Batasan Masalah .....	7

<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1. Penelitian Terdahulu yang relevan.....	8
2.2 Kualitas Pelayanan .....	17
2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	17
2.2.2. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan.....	20
2.2.3. Faktor Kurangnya Kualitas Pelayanan.....	21
2.3 Pengertian Harga.....	23
2.3.1. Tujuan Penetapan Harga .....	23
2.3.2. Strategi Penetapan Harga .....	24
2.4 Kualitas Produk.....	26
2.4.1. Pengertian Kualitas Produk.....	26
2.4.2. Indikator Kualitas Produk .....	27
2.4.3. Dimensi Kualitas Produk .....	29
2.5 Minat Beli.....	30
2.5.1. Pengertian Minat Beli.....	30
2.5.2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Beli.....	31
2.5.3. Indikator Minat Beli .....	32
2.6. Kerangka Konseptual.....	34
2.7. Hipotesis.....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
3.1 Gambaran Obyek Penelitian .....	38
3.1.1. Sejarah Singkat Apotik BIMA .....	38
3.1.2. Visi dan Misi Apotik BIMA .....	39



3.1.3. Struktur Organisasi Apotik BIMA .....	40
3.1.4. Produk Apotik BIMA.....	42
3.1.5. Populasi .....	48
3.1.6. Sampel.....	48
3.2. Jenis Penelitian.....	48
3.3. Identifikasi Variable Penelitian.....	49
3.4. Definisi Operasional Variable Penelitian.....	50
3.4.1. Minat Beli.....	50
3.4.2. Kualitas Pelayanan .....	51
3.4.3. Harga .....	52
3.4.4. Kualitas Produk .....	52
3.5. Metode pengumpulan Data .....	54
3.5.1. Kuisisioner (Angket).....	54
3.5.2. Wawancara .....	54
3.5.3. Studi Pustaka .....	55
3.6. Metode Analisis .....	55
3.6.1. Analisis Data Deskriptif .....	55
3.6.2. Analisis Data Kuantitatif.....	56
3.7. Uji Instrumen .....	56
3.7.1. Uji Validitas .....	56
3.7.2. Uji Reabilitias.....	56
3.7.3. Uji Asumsi Klasik .....	57
3.7.4. Uji Normalitas .....	57

3.7.5. Uji Multikolonieritas .....	57
3.7.6. Uji Heteroskedastisitas .....	58
3.8. Analisis Regresi Linier Berganda .....	58
3.9. Pengujian Hipotesis.....	59
3.10. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	60
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>62</b>
4.1. Hasil penelitian.....	62
4.1.1. Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
4.1.2. Deskripsi Berdasarkan Umur .....	63
4.1.3. Deskripsi Berdasarkan Pendidikan .....	64
4.1.4. Deskripsi Berdasarkan Pekerjaan.....	64
4.1.5. Deskripsi Variable Penelitian .....	65
4.2. Analisis Hasil Penelitian .....	69
4.2.1. Uji Instrumen Data .....	69
4.2.1.1. Uji Validitas .....	69
4.2.1.2. Uji Reabilitas.....	74
4.2.2. Uji Asumsi Klasik .....	76
4.2.2.1. Uji Normalitas .....	76
4.2.2.2. Uji Multikolinieritas.....	77
4.2.2.3. Uji Heteroskedastisitas .....	78
4.2.3. Analisis Regresi Linier Berganda .....	79
4.2.4. Koefisien Determinasi.....	82
4.2.5. Uji Hipotesis.....	83

4.2.5.1. Uji t (Parsial) .....	83
4.3. Interpretasi .....	84
4.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli .....	84
4.3.2. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli .....	85
4.3.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli .....	86
4.3.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli .....	87
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>89</b>
5.1. Kesimpulan .....	89
5.2. Implikasi .....	90
5.3. Saran .....	90
5.3.1. Untuk Apotik Bima Jember .....	90
5.3.2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya .....	91

## **DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>Nomor</b>	<b>Nama Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1	Data Jumlah Transaksi Apotik BIMA .....	4
Tabel 2.1	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu .....	12
Tabel 4.1	Distribusi Kuisisioner .....	62
Tabel 4.2	Diskripsi Jenis Kelamin Responden .....	63
Tabel 4.3	Diskripsi Berdasarkan Umur.....	63
Tabel 4.4	Diskripsi Pendidikan Responden .....	64
Tabel 4.5	Diskripsi Pekerjaan Responden .....	64
Tabel 4.6	Apotik BIMA Tanggapan Responden mengenai Kualitas Pelayanan Tahun 2022 .....	65
Tabel 4.7	Apotik BIMA Tanggapan Responden mengenai Harga Tahun 2022 .....	66
Tabel 4.8	Apotik BIMA Tanggapan Responden mengenai Kualitas Produk Tahun 2022 .....	67
Tabel 4.9	Apotik BIMA Tanggapan Responden mengenai Minat Beli Tahun 2022 .....	68
Tabel 4.10	Uji Validitas Pelayanan.....	70
Tabel 4.11	Uji Validitas Harga .....	71
Tabel 4.12	Uji Validitas Kualitas Produk .....	72
Tabel 4.13	Uji Validitas Minat Beli .....	73
Tabel 4.14	Hasil Uji Reabilitas .....	75
Tabel 4.15	Uji Normalitas.....	76

Tabel 4.16	Hasil Uji Multikonieritas .....	78
Tabel 4.17	Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser .....	79
Tabel 4.18	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	80
Tabel 4.19	Koefisien Determinasi.....	82
Tabel 4.20	Hasil Uji t (Parsial) .....	83

### **TABEL GAMBAR**

<b>Nomor</b>	<b>Nama Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual .....	34
Gambar 3.1	Struktur Organisasi .....	40

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi Jawabanban Responden

Lampiran 3. Diskripsi Responden

Lampiran 4. Uji Instrumen Data

Lampiran 5. Asumsi Klasik

Lampiran 6. Regresi Linier Berganda

Lampiran 7. Koefisien Determinasi

Lampiran 8. Tabel Distribusi t

Lampiran 9. Tabel Distribusi F

Lampiran 10. Tabel Distribusi r

# **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN , HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI DI APOTIK BIMA JEMBER**

Budiarto Subowo

( Drs.Karim Budiono, M.P, Dra. Haifa,M.M )

Program Studi Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis ITS  
Mandala Jln. Sumatra 118-120, Jember 68121

## **ABSTRAK**

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan,harga kualitas produk terhadap minat beli di apotik BIMA jember. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Apotik BIMA Jember yang berjumlah 100 konsumen yang dijadikan sebagai responden. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kualitas produk, sedangkan untuk kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Dan secara simultan ketiga variabel independent (kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk) berpengaruh terhadap variable Y (minat beli) Apotik BIMA Jember.

**Kata Kunci : Kualitas pelayanan, Harga, kualitas Produk dan Minat Beli**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,HARGA DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI DI APOTIK BIMA  
JEMBER**

Budiarto Subowo

( Dr.Karim Budiono, M.M, Dra. Haifa,M.M )

Program Studi Manajemen Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala  
Jln. Sumatra 118-120, Jember 68121

**ABSTRACT**

The research objective was to determine the effect of service quality, product quality prices on purchase intention at BIMA Jember pharmacies. The population in this study were consumers of Apotik BIMA Jember, totaling 100 consumers who were used as respondents. The analytical model used in this study is multiple linear regression analysis. The results showed that partially service quality and price had an effect on consumer satisfaction, while product quality had no effect on purchase intention. And simultaneously the three independent variables (service quality, price and product quality) influence the Y variable (purchase intention) BIMA Jember Pharmacy.

Keywords: Quality of service, price, quality of products and interest in buying



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar belakang**

Pelayanan apotek merupakan salah satu pelayanan kesehatan di Indonesia. Pelayanan apotek saat ini harus berubah orientasi dari drug oriented menjadi patient oriented dengan berasaskan pharmaceutical care. Kegiatan pelayanan farmasi yang tadinya hanya berfokus pada pengolahan obat sebagai komoditi harus diubah menjadi pelayanan yang komprehensif dan bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup pasien, 25% kesembuhan pasien diharapkan diperoleh dari kenyamanan serta baiknya pelayanan apotek, sedangkan 75% berasal dari obat yang digunakan pasien (Aditama, 2002)

Bahkan pelayanan kefarmasian semakin berkembang, tidak terbatas hanya pada penyiapan obat dan penyerahan obat pada konsumen, tetapi perlu melakukan interaksi atau komunikasi dengan konsumen, dengan melaksanakan pelayanan secara menyeluruh oleh tenaga farmasi. Selain itu juga ada mutu yang dilakukan untuk meningkatkan suatu tuntutan konsumen tentang obat generik, obat antibiotik dan obat non antibiotik yang memenuhi keinginan konsumen. Dalam perkembangannya sendiri, ini menjadi suatu hal dimana tentang minat beli konsumen. Dikarenakan rata-rata peran konsumen itu sendiri merasakan suatu

keuntungan atau manfaatnya bagi dirinya sendiri sehingga dapat berulang kali membeli suatu kebutuhan kesehatannya di tempat yang sama

Persaingan bisnis dalam bidang jasa di Apotek diantara mereka sangat ketat, apalagi di bidang kesehatan, mereka bersaing untuk menunjukkan keunggulan dengan berbagai cara yang di tonjolkan seperti kebersihan, layanan 24 jam, layanan antar, harga yang murah, dan masih banyak fasilitas lain yang di tawarkan agar dapat merebut pasar. Keberhasilan suatu Apotek tergantung dari pelayanan yang baik sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Terciptanya minat beli konsumen dapat memberikan manfaat bagi perusahaannya diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan

Minat beli konsumen akan kualitas layanan yang ada, perlu di perhatikan oleh perusahaan. Perusahaan perlu lebih memaksimalkan layanan terhadap konsumen, supaya konsumen merasa puas dan tujuan perusahaan juga dapat tercapai, Hal ini perlu di perhatikan karena konsumen merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli konsumen adalah kualitas pelayanan. Pelayanan yang memuaskan konsumen akan meningkatkan kesetiaan para konsumen.

Salah satu definisi pelayanan konsumen adalah (William, 1994 : 383) “pelayanan konsumen adalah menyediakan produk berupa barang dan jasa

yang tepat dan di saat yang tepat dengan penyajian yang tepat dengan media yang tepat serta menggunakan pesan yang tepat dan menarik “, Faktor-faktor yang dapat mendorong minat beli konsumen diantaranya yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, 3actor emosional, biaya, dan kemudahan. Diharapkan para pemilik usaha, khususnya dalam kubidang farmasi, benar-benar memperhatikan 3actor pendorong minat beli tersebut. Hal ini akan menciptakan minat beli bagi konsumen setelah mengkonsumsi barang atau jasa suatu perusahaan

## **1.2. Rumusan Masalah**

Apotek BIMA yang merupakan perusahaan yang dibentuk oleh PT. Bima Pharmacy Apotek ini selain menyediakan obat-obat generik juga menyediakan obat-obatan paten dengan merk yang bervariasi juga dilengkapi dengan adanya dokter praktek yang melayani pasien pada hari dan waktu tertentu. Dalam upaya meningkatkan kontribusi penjualan Apotek BIMA yang beralamat di Jl.Gajah Mada No. 19 Kelurahan Jember Kidul.

Apotek BIMA ini berusaha untuk meningkatkan minat konsumen dengan terus meningkatkan kualitas pelayanan mereka, mengkondisikan harga yang relevan serta meningkatkan kualitas produk yang disediakan. Apotek BIMA ini sudah menggunakan konsep baru bahwa Apotek BIMA bukan lagi terbatas sebagai gerai untuk jual obat, tetapi menjadi pusat pelayanan kesehatan atau health center, yang didukung oleh berbagai aktivitas penunjang seperti laboratorium klinik, follow up Apoteker,

keanggotaan Member Prima dimana pemegang member ini akan mendapatkan perhatian khusus dari Apoteker dan event kesehatan yang dilakukan secara berkala serta persediaan obat tradisional yang cukup beragam. Berikut data jumlah transaksi penjualan Apotek BIMA yang beralamat di Jl. Gajah Mada No.19 Kelurahan Jember Kidul Kabupaten Jember dari tahun 2017 sampai tahun 2021.

Tabel 1.1 Data Jumlah Transaksi Penjualan Apotek BIMA Periode Tahun 2012 – 2021

<i>Tahun</i>	Jumlah Transaksi	Kenaikan / penurunan	Presentase
<i>2017</i>	45.675		
<i>2018</i>	39.656	-6.019	-13,18%
<i>2019</i>	42.579	2.923	7,37%
<i>2020</i>	35.265	-7.314	-17,18%
<i>2021</i>	36.872	1.607	4,56%

Sumber: Laporan Tahunan Apotek BIMA (Jl.Gajah Mada No.19 Kelurahan Jember Kidul) Diolah 4 Januari 2018) Dari tabel diatas menunjukkan jumlah transaksi dari Apotek BIMA selama periode 2017-2021. Dari tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa jumlah transaksi penjualan Apotek BIMA mengalami trend penurunan pada empat tahun terakhir, yaitu pada tahun 2018-2021. Seperti yang sudah dijelaskan diatas, hal ini juga mengisyaratkan bahwa terjadinya penurunan minat beli pada BIMA pada empat tahun terakhir.

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli pada Apotek BIMA JEMBER ?
- b. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat beli pada Apotek BIMA JEMBER ?
- c. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada Apotek BIMA JEMBER ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli pada Apotek BIMA JEMBER
- b. Untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi harga terhadap minat beli pada Apotek BIMA JEMBER
- c. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk terhadap minat beli pada Apotek BIMA JEMBER
- d. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan terhadap minat beli

## **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### **1.4.1. Bagi peneliti**

Penelitian ini menambahkan pengetahuan menulis mengenai pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Sebagai sarana penerapan dan penggunaan teori yang di dapat dalam mata kuliah manajemen pemasaran.

### **1.4.2. Bagi Almamater**

Penelitian ini menambahkan wawasan dan memberikan ilmu untuk menjadi suatu perbandingan yang merupakan suatu referensi bagi pembaca yang akan melaksanakan penelitian dibidang sama pada waktu yang akan datang.

### **1.4.3. Bagi Perusahaan**

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi terhadap minat beli konsumen yang menjadikan Apotek BIMA JEMBER itu dapat dipercaya sampai sekarang.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam upaya pengambilan keputusan yang ada hubungannya dengan peningkatan minat beli konsumen

### **1.5. Batasan masalah**

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pemahasan yang dimaksud, peneliti memberikan batasan penelitian yaitu:

1. Variabel kualitas produk yang diteliti hanya terbatas pada konsumen yang menggunakan produk Apotek BIMA Jember
2. Objek penelitian adalah Apotek BIMA Gajah Mada No.19 Jember
3. Subyek penelitian adalah konsumen Apotek BIMA Jember yang mengadakan transaksi selama bulan September-Oktober 2022

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisis yang digunakan dan pengolahan data yang dilakukan peneliti-peneliti tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Pusat Perbelanjaan Lotte Mart Di Surabaya), Nugroho Sumedi, Yurin Palupi Virgindira (2019), Rancangan penelitian ini dipakai peneliti untuk mengamati, mengumpulkan informasi yang akan diteliti, dan untuk menyajikan analisis hasil penelitian pada penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, Variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Variabel Minat Beli pada konsumen Lotte Mart Surabaya. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Variabel Minat Beli pada konsumen pada Lotte Mart Surabaya beli.
2. Pengaruh kualitas pelayanan produk dan Harga Terhadap Minat Beli pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung, Umar Bakti Hairudin, Maria Septijantini Alie (2020), Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif yaitu desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subyek atau objek penelitian, Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif



terhadap minat beli (Y) pada Toko *Online* Lazada. Produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) pada Toko Online Lazada. Harga ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada Toko Online Lazada Kualitas pelayanan ( $X_1$ ), produk ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ).

3. Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian pada pelanggan aprillia bakery, Rahmad setiawan (2020), Teknik analisis data yaitu regresi linier berganda dan regresi linier sederhana., Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
4. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap minat beli ulang pelanggan shao kao kertajaya melalui kepuasan pelanggan, Adi Mulyana (2019), Data yang diperoleh diolah menggunakan metode *Partial Least Square*, Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan keduanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan sendiri berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang.
5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Home Industri* Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat, Nikita Karundeng, Johny A.F. Kalangi, Olivia Walangitan (2019). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, Uji korelasi dan determinasi melalui hasil uji *SPSS version 25* menunjukan bahwa

nilai korelasi atau  $R\ 0,060$  dapat diartikan bahwa Kualitas produk dan Minat beli adalah sangat rendah. Dengan kata lain jika kualitas produk menurun maka minat beli dengan sendirinya akan mengalami penurunan. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji. Kualitas produk yang baik merupakan proses terwujudnya minat beli konsumen.

6. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Supermarket Top Bangunan Kediri, Ike Wulandari (2016), Teknik Pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara kuesioner dan wawancara dengan konsumen untuk mencari informasi yang diperlukan peneliti. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli.
7. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan, Ruri Putri Utami, Hendra Saputra (2017), Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan angket (kuesioner) yang diolah secara statistik dengan bantuan SPSS 20.0 dan menggunakan Analisis Regresi Berganda, Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap minat beli secara simultan pada Pasar Sambas sebesar 94,1% sedangkan sisanya 5,9% dijelaskan oleh variabelvariabel lain diluar model penelitian ini. Berdasarkan Uji F, Uji Hipotesis secara simultan, variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

8. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Konsumen Matahari *Department Store* Mall Ska Pekanbaru), Rahmad Rizki (2018), Metode pengumpulan data melalui kuesioner ini, yaitu : Membagikan kuesioner, Responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan, Kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan kemudian dianalisis. Kualitas produk pada kosmetik wardah Matahari Department Store Mall Ska Pekan baru sudah memiliki kualitas yang baik. konsumen sudah merasakan hasil maupun dampak bagi mereka yang sudah menggunakannya mun dari kegunaan produk pada konsumen kosmetik wardah belum melebihi target.
9. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variable Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan) Pt. Bandeng Juwana Elrina Semarang), Mahyarani Tiara Ghassani (2017), Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka, kuesioner, dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji tabulasi silang, uji korelasi, uji determinasi, uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, Berdasarkan hasil penelitian variabel kualitas produk pada Bandeng Juwana Vaccum menunjukkan bahwa terdapat kekurangan dan kelebihan pada setiap item pertanyaan atau indikator yang diteliti.
10. Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Konsumen Bakpia Vista), Marifatun Khasanah

(2020), Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli konsumen Bakpia Vista, harga tidak berpengaruh terhadap minat beli Bakpia Vista. pengaruh positif kualitas produk harga dan promosi penjualan terhadap minat beli Bakpia Vista.

**Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

NO (1)	Peneliti (2)	Hasil (3)	Persamaan (4)	Perbedaan (5)
1	Nugroho Sumedi, Yurin Palupi Virgindira (2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Variabel Minat Belipada konsumen Lotte Mart Surabaya.</li> <li>• Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Variabel Minat Beli pada konsumen pada Lotte Mart Surabaya beli.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <math>X_1</math> : kualitas pelayanan</li> <li>• <math>X_2</math> : Kualitas produk</li> <li>• Alat analisis: Regresi linier berganda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak ada variable harga</li> <li>• Lokasi :Pusat Perbelanjaan Lotte Mart Di Surabaya)</li> </ul>
2	Umar Bakti Hairudin, Maria Septijantini Alie (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas pelayanan (<math>X_1</math>) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) pada Toko <i>Online</i> Lazada.</li> <li>• Produk (<math>X_2</math>) berpengaruh positif terhadap minat beli(Y) pada Toko Online Lazada.</li> <li>• Harga (<math>X_3</math>) berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada Toko</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <math>X_1</math> : Kualitas pelayanan</li> <li>• <math>X_2</math> : kualitas produk</li> <li>• <math>X_3</math> : harga</li> <li>• Y : Minat beli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi Toko Online Lazada</li> </ul>

NO (1)	Peneliti (2)	Hasil (3)	Persamaan (4)	Perbedaan (5)
		Online Lazada <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas pelayanan (<math>X_1</math>), produk (<math>X_2</math>) dan harga (<math>X_3</math>)</li> </ul>		
3	Rahmad setiawan (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas prodok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belli. Kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <math>X_1</math> : kualitas produk</li> <li>• Y : minat beli</li> <li>• Teknik analisis data yaitu regresi linier berganda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <math>X_2</math> : Promosi</li> <li>• Lokasi aprillia bakery</li> </ul>
4	Adi Mulyana (2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan keduanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan sendiri berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <math>X_1</math> : Kualitas produk</li> <li>• Y : Minat beli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• metode <i>Partial Least Square</i></li> <li>• Lokasi toko shao kao kertajaya</li> </ul>
5	Nikita Karundeng, Johny A.F. Kalangi, Olivia Walangitan (2019).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uji korelasi dan determinasi melalui hasil uji <i>SPSS version 25</i> menunjukan bahwa nilai korelasi atau R 0,060 dapat diartikan bahwa Kualitas produk dan Minat beli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <math>X_1</math> : Kualitas Produk</li> <li>• Y : Minat Beli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi <i>Home Industri Pia Deisy</i> Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat</li> </ul>

NO (1)	Peneliti (2)	Hasil (3)	Persamaan (4)	Perbedaan (5)
		<p>adalah sangat rendah. Dengan kata lain jika kualitas produk menurun maka minat beli dengan sendirinya akan mengalami penurunan. Hal tersebut ditujukan dari hasil uji.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas produk yang baik merupakan proses terwujudnya minat beli konsumen.</li> </ul>		
6	Ike Wulandari (2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli</li> <li>• Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.</li> <li>• Kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <math>X_1</math> : Kualitas Produk</li> <li>• <math>X_2</math> : Kualitas pelayanan</li> <li>• <math>Y</math> : Minat beli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <math>X_2</math> : Kelengkapan Produk</li> <li>• Lokasi Supermarket Top Bangunan Kediri</li> </ul>
7	Ruri Putri Utami, Hendra Saputra (2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap minat beli secara simultan pada Pasar Sambas sebesar 94,1% sedangkan sisanya 5,9% dijelaskan oleh variabe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <math>X_1</math> : Harga</li> <li>• <math>X_2</math> : Kualitas Produk</li> <li>• <math>Y</math> : Minat beli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan</li> </ul>

NO (1)	Peneliti (2)	Hasil (3)	Persamaan (4)	Perbedaan (5)
		<p>variabel lain diluar model penelitian ini.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Berdasarkan Uji F, Uji Hipotesis secara simultan, variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.</li> </ul>		
8	Rahmad Rizki (2018)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kualitas produk pada kosmetik wardah Matahari Department Store Mall Ska Pekanbaru sudah memiliki kualitas yang baik. konsumen sudah merasakan hasil maupun dampak bagi mereka yang sudah menggunakannya dari kegunaan produk pada konsumen kosmetik wardah belum melebihi target.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><math>X_1</math> : Kualitas Produk</li> <li><math>X_2</math> : Harga</li> <li><math>Y</math> : Minat Beli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lokasi Matahari <i>Department Store</i> Mall Ska (Pekanbaru)</li> </ul>
9	Mahyarani Tiara Ghassani (2017)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Berdasarkan hasil penelitian variabel kualitas produk pada Bandeng Juwana Vaccum menunjukkan bahwa terdapat kekurangan dan kelebihan pada setiap item pertanyaan atau indikator yang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><math>X_1</math> : Kualitas Produk</li> <li><math>X_2</math> : Harga</li> <li><math>Y</math> : Minat Beli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>uji tabulasi silang Lokasi PT. Bandeng Juwana Elrina Semarang</li> </ul>

NO (1)	Peneliti (2)	Hasil (3)	Persamaan (4)	Perbedaan (5)
		diteliti.		
10	Marifatun Khasanah (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli konsumen Bakpia Vista, harga tidak berpengaruh terhadap minat beli</li> <li>• Bakpia Vista. pengaruh positif kualitas produk harga dan promosi penjualan terhadap minat beli Bakpia Vista.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <math>X_1</math>:Kualita s Produk</li> <li>• <math>X_2</math> : Harga</li> <li>• <math>Y</math> : Minat beli</li> <li>• Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <math>X_3</math> : Promosi Penjualan</li> <li>• Lokasi Bakpia Vista</li> </ul>

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dijelaskan diatas, penelitian ini mengkaji tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap minat beli di Apotik BIMA jember. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, baik dari segi variabel, metode penelitian, jenis penelitian, dan lokasi penelitian meskipun nantinya terdapat kesamaan yang berupa kutipan atau pendapat yang berkaitan dengan kegiatan analisis.

penelitian ini memiliki beberapa persamaan dengan penelitian terdahulu dalam hal Variabel Independen (Variabel Bebas) yaitu harga dan kualitas produk dan Variabel Dependen (Variabel Terikat) yaitu minat beli, serta teknik analisis datanya memiliki kesamaan yaitu Analisis Regresi Linier Berganda



Kelebihan penelitian adalah variabel kontrol yang di teliti lebih banyak yaitu Kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk, serta menambahkan Uji Asumsi Klasik data yang digunakan untuk melakukan Uji Hipotesis.

## **2.2.Kualitas Pelayanan**

### **2.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Kotler (2007) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada

dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dimensi kualitas pelayanan menurut Kotler (2007) adalah sebagai berikut:

a. Tangibles (bukti langsung), meliputi penampilan fisik dan perlengkapan dengan indikator:

1. Kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan.
2. Penataan ruang tunggu dan ruang periksa kesehatan pasien.
3. Kesiapan dan kebersihan alat-alat yang dipakai.

b. Reliability (keandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan memuaskan dengan indikator:

1. Prosedur penerimaan pasien yang cepat dan tepat.
  2. Pelayanan pemeriksaan, pengobatan dan perawatan yang cepat dan tepat.
- c. Responsiveness (daya tanggap), yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap dengan indikator:
1. Cepat tanggap menyelesaikan keluhan pasien.
  2. Memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti.
  3. Saat dibutuhkan pasien, mampu bertindak dengan tepat dan cepat.
- d. Assurance (jaminan), dimensi ini meliputi suatu pengetahuan dan ketrampilan yang dimiliki petugas dalam melayani konsumen. Dimensi ini diukur dengan indikator:
1. Memberikan jaminan kesembuhan.
  2. Tidak terjadi komplikasi atau kesalahan.
  3. Jadwal pelayanan dijanjikan dengan tepat.
- e. Emphaty (empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan dengan indikator:
1. Bersikap ramah.
  2. Perhatian terhadap keluhan pasien dan keluarga
  3. Pelayanan kepada semua pasien tanpa memandang status sosial. Dimensi dan indikator di ataslah yang digunakan sebagai instrumen kuesioner dalam penelitian ini.

### 2.2.2. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012), terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan:

#### a. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan, diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata konsumen.

#### b. Mengelola ekspektasi konsumen

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian konsumen dengan berbagai cara, salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi ‘bumerang’ untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi konsumen. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan ‘janji’ kepada konsumen.

#### c. Mengelola bukti kualitas pelayanan

Pengelolaan ini, bertujuan untuk memperkuat penilaian konsumen selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat *tangible*, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka konsumen cenderung memperhatikan “seperti apa pelayanan yang akan diberikan” dan “seperti apa pelayanan yang telah diterima”. Sehingga dapat

menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

**d. Menumbuhkan budaya kualitas**

Budaya kualitas, dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas.

**e. Menindaklanjuti layanan**

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam hal ini, perusahaan perlu melakukan *survey* terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas pelayanan perusahaan di mata konsumen.

**2.2.3. Faktor Kurangnya Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2012), terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas pelayanan pada sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut, yaitu:

**a. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan**

Karakter dari jasa itu sendiri adalah *inseparability*, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan.

Sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang memungkinkan terjadinya hal-hal yang berdampak negatif di mata konsumen, seperti: tidak terampil dalam melayani konsumen, cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks.

**b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi**

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Seperti pelatihan kurang memadai atau pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, tingkat *turn over* karyawan yang tinggi, motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain.

**c. Gap komunikasi.**

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi gap komunikasi, maka konsumen memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan.

### **2.3. Pengertian Harga**

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merk yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk/jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk/jasa tersebut (Kotler dan Amstrong, 2010).

Menurut Tjiptono (2014) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapat bagi organisasi sedangkan menurut Swastha (2011) Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Biasanya para pemasar menetapkan harga untuk kombinasiantara :

- a. Barang/jasa spesifik yang menjad obyek transaksi
- b. Sejumlah layanan pelengkap
- c. Manfaat pemuasan kebutuhan yang diberikan produk/jasa yang bersangkutan

#### **2.3.1. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Tjiptono (2015:291) pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut ini adalah beberapa diantaranya:

- 1) Berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomiklasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.

2) Berorientasi pada volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, dan pangsa pasar.

3) Berorientasi pada citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4) Stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila sejauh perusahaan menurunkan harganya maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.

5) Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah.

### 2.3.2. Strategi Penetapan Harga

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:9-18) Dalam menetapkan harga suatu produk, perusahaan akan menyesuaikan harga dasar dengan memperhitungkan berbagai perbedaan pelanggan dan perubahan situasi. Berikut adalah beberapa strategi penyesuaian harga, yakni:



## **1. Penetapan harga tersegmentasi**

Dalam hal ini perusahaan sengaja menyesuaikan harga sesuai segmentasi tertentu, seperti perbedaan pelanggan, waktu, produk dan lokasi. Namun pada penelitian ini mengambil penetapan harga dengan segmentasi waktu yakni:

- a. Penetapan harga bentuk produk (product form pricing) Produk berasal pada sumber yang sama namun memiliki perbedaan fungsi yang juga membedakan harganya.
- b. Penetapan harga berdasarkan lokasi (location pricing) Perusahaan akan mengenakan harga berbeda untuk lokasi yang berbeda, meskipun biaya penawaran masing-masing lokasi adalah sama.
- c. Penetapan harga berdasarkan waktu (time pricing) Perusahaan membedakan harga produknya berdasarkan musim, bulan, hari bahkan jam.

## **2. Penetapan harga psikologis**

Harga merupakan cerminan dari suatu produk. Perusahaan memainkan psikologi harga, bukan berdasarkan ekonomisnya. Misal konsumen biasanya menganggap produk yang harganya mahal memiliki kualitas yang lebih tinggi. Perbedaan kecil dalam penetapan harga dapat menandakan produk.

### **3. Penetapan harga promosi**

Masa promosi merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen, karena pada masa ini perusahaan akan memberikan harga produk dibawah harga dasar yang telah ditetapkan. Masa promosi biasanya menggunakan batasan 13 waktu, masa promosi ini sering disebut dengan diskon jangka pendek. Suatu diskon akan menarik perhatian konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian saat itu juga.

### **4. Penetapan harga dinamis**

Penetapan harga yang ditetapkan dengan cara bernegosiasi antara pembeli dan penjual. Namun, dewasa ini tarif harga yang terjadi di pasar adalah ditetapkan oleh produsen. Penetapan harga ini pada suatu perusahaan akan terus menerus menyesuaikan harga untuk memenuhi karakteristik dan kebutuhan pelanggan individual dan situasi. Faktanya penetapan harga dinamis ini dapat menguntungkan suatu perusahaan karena perusahaan dapat mengamati sekaligus mempelajari mengenai perilaku konsumen.

## **2.4. Kualitas Produk**

### **2.4.1. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut Kotler & Keller (2016:164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan

kinerja barang atau jasa (Sangadji dan Sopiah, 2013:188-189). Dalam hal ini disebutkan bahwa ada 2 faktor yang membentuk kualitas suatu produk

- 1) Produk harus mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya, tidak perlu melebihi. Karena istilah baik dan buruk atau jelek untuk mengukur kualitas suatu produk kurang tepat, sebaiknya menggunakan istilah benar dan salah, atau sesuai dan tidak sesuai.
- 2) Konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi. Harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen sebenarnya merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut.

#### **2.4.2. Indikator Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2009:8) dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

##### **1. Bentuk (Formulir)**

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

##### **2. Fitur (Fitur)**

Meliputi aspek-aspek keunikan, karakteristik, layanan khusus, ragam keuntungan yang diintegrasikan di dalam suatu produk yang ditujukan kepada pelanggan.

**3. Kualitas kinerja (Performance Quality)**

Tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting ketika perusahaan menawarkan kualitas yang lebih tinggi dengan uang (harga) yang ditunjukkan kepada pelanggan

**4. Kualitas kinerja (Performance Quality)**

menjadi dimensi yang semakin penting ketika perusahaan menawarkan kualitas yang lebih tinggi dengan uang (harga) yang lebih rendah.

**5. Kesesuaian kualitas (Conformance Quality)**

Tingkat di mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

**6. Ketahanan (Durability)**

Ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

**7. Keandalan (Reliability)**

Ukuran profitabilitas bahwa produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

**8. Kemudahan perbaikan (Repairability)**

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

## 9. Gaya (Gaya)

Gaya menggambarkan tampilan produk dan rasa produk kepada pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit untuk ditiru.

## 10. Desain (Design) PUSTAKA

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

### 2.4.3. Dimensi Kualitas produk

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam buku Fandy Tjiptono (2016) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

## **2.5. Minat Beli**

### **2.5.1. Pengertian Minat Beli**

Minat beli adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu Oliver (2006). Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.

Menurut Kinnear dan Taylor dalam Tjiptono (2007), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Oliver (2006) efek hierarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (beliefs). Sikap (attitudes) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat, dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu pada

perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya.

### **2.5.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli**

Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler, Bowen, dan Makens (dalam Wibisaputra, 2011) yaitu:

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif yang orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :
  1. Keputusan merek
  2. Keputusan pemasok
  3. Keputusan kuantitasa
  4. Keputusan waktu
  5. Keputusan metode pembayaran

Selain itu, menurut Schiffman dan Kanuk (2004) bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Adapun usaha pemasaran yang dimaksud adalah bauran komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat delapan macam bauran komunikasi pemasaran, yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

1. Budaya (culture, sub culture, dan social classes)
2. Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status)
3. Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai)
4. Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, emotions, memory).

Faktor di atas secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu merek atau produk tertentu.

### **2.5.3. Indikator Minat Beli**

Adapun indikator dari minat beli menurut Ferdinand (2006) yaitu :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seorang dalam membeli produk.



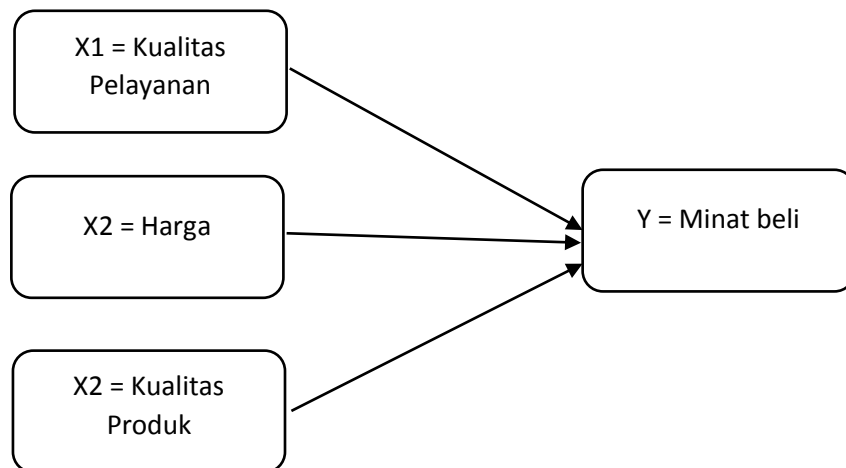
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seorang mereferensikan produk pada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## 2.6. Kerangka Konseptual

Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa seorang peneliti harus menguasai teori-teori ilmiah sebagai dasar bagi argumentasi dalam menyusun kerangka konseptual yang membuahkan hipotesis. Kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi obyek permasalahan.

Gambar 2.1

### Kerangka Konseptual



## 2.7. Hipotesis

Hipotesis adalah adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arinkunto,2006:71).

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan kepada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis akan

diterima apabila fakta-fakta membenarkan, dan akan ditolak jika ternyata salah. Dimana hipotesis nol atau tidak berpengaruh dilambangkan dengan  $H_0$ , dan hipotesis alternatif atau berpengaruh dilambangkan  $H_1$ , berdasarkan rumusana masalah dan urain diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap minat beli**

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

**H1 :Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.**

### **2. Pengaruh Harga terhadap minat beli**

Harga adalah sejumlah uang dan barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai dengan pemberian jasa (Alma, 2016). Tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Hal ini terutama berlaku pada tahap-tahap awal dalam siklus hidup produk, di mana

salah satu tujuan pentingnya adalah menarik para pelanggan baru. Harga yang lebih murah dapat mengurangi risi komen coba produk baru atau dapat pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relative dibandingkan produk lain yang sudah ada (Nasution & Yasin, 2014).

**H2: Diduga harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli**

### **3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli**

Kualitas produk erat kaitannya dengan minat beli konsumen, karena konsumen lebih mengutamakan kualitas produk yang baik sebelum membeli produk tersebut Perusahaan akan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2012), menyimpulkan kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumen, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang dapat dari pembelian produk (Lubis, 2015).

**H3 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh secara pasrsial terhadap minat beli**

### **4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat beli.**

Apotik BIMA jember melakukan strategi pemasaran seperti kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk yang akan dilakukan harus bias berjalan bersamaan meski masing masing memiliki peran tersendiri, sehingga apa yang diinginkan perusahaan dapat di terima oleh konsumen. Apotik BIMA dalam melakukan penjualan harus memastikan kualitas produk apakah sesuai dengan harga yang di tentukan, harga yang akan di tentukan untuk konsumen dan kualitas pelayanan yang baik agar tujuan perusahaan terpenuhi.

Menurut teori Lurensia terdapat banyak sekali faktor yang membuat seseorang tertarik untuk membeli suatu produk yaitu:71 kepuasan pelanggan, kualitas layanan, preferensi merek, kualitas produk, perceived value, harga. Dari beberapa faktor diatas pada penelitian ini hanya menagambil tiga faktor yakni kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan. Kualitas produk adalah karakteristik produk yang dapat diterima konsumen, terdapat hubungan antara kualitas produk dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Kualitas layanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen dan menghasilkan pembelian yang lebih sering. Terjangkaunya harga dapat memunculkan kepuasan konsumen yang telah mengkonsumsinya dan akan menarik konsumen baru untuk membeli produk.

**H4 : Diduga Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di APOTIK BIMA Jember yang beralamat di jalan Gajah Mada No. 19 Kelurahan Jember Kidul, Kecamatan Kaliwates.

##### **3.1.1. Sejarah Singkat Apotik Bima**

Apotek BIMA merupakan bisnis yang telah digeluti, banyak cabang apotek telah berdiri di Jember. Bambang Siswanto adalah orang yang mendirikan apotek Bima pada tahun 1971. Dalam mendirikan apotek BIMA ada inovasi lain yang membuat apotek BIMA berbeda dengan apotek kebanyakan. Di apotek Bima tersedia layanan jasa pengiriman obat, jasa konsultasi dengan apoteker dan konsultasi layanan gratis. Bambang Siswanto, pertama kali membuka apotek di Jember pada tahun 1971. Menurut Bambang Siswanto, selain motif bisnis, pendirian Apotek BIMA ini juga mengusung idealism, antara lain memberikan pelayanan kepada masyarakat untuk mendapat kemudahan mencari obat. Apotek BIMA adalah kegiatan yang bergerak dibidang farmasi yang berdiri pada tahun 1971 sebagai apotek yang menjual obat secara lengkap yang berhasil mendapat tempat di hati masyarakat Jember dalam waktu yang relative sangat singkat sehingga pada akhir tahun (2004) telah beroperasi 4 (empat) toko di Jember yakni apotik BIMA yang beralamat di jalan Gajah

Mada no 19 sebagai central Apotik, BIMA 1 beralamat di jalan PB sudirman No .22, BIMA 3 di Jl Letjend Suprpto no.73, BIMA 5 di jl Gajah Mada no.120. Komitmen untuk menyerahkan pelayanan yang terbaik dengan harga yang tetap sama pada pagi, siang, malam, hari biasa maupun hari libur telah membuahkan hasil yang sangat menggembirakan.

### **3.1.2. Visi Misi apotik Bima**

#### **Visi**

Menjadi Apotek yang amanah dan terpercaya dengan mengedepankan pelayanan yang profesional serta berkualitas demi kepuasan pasien atau konsumen

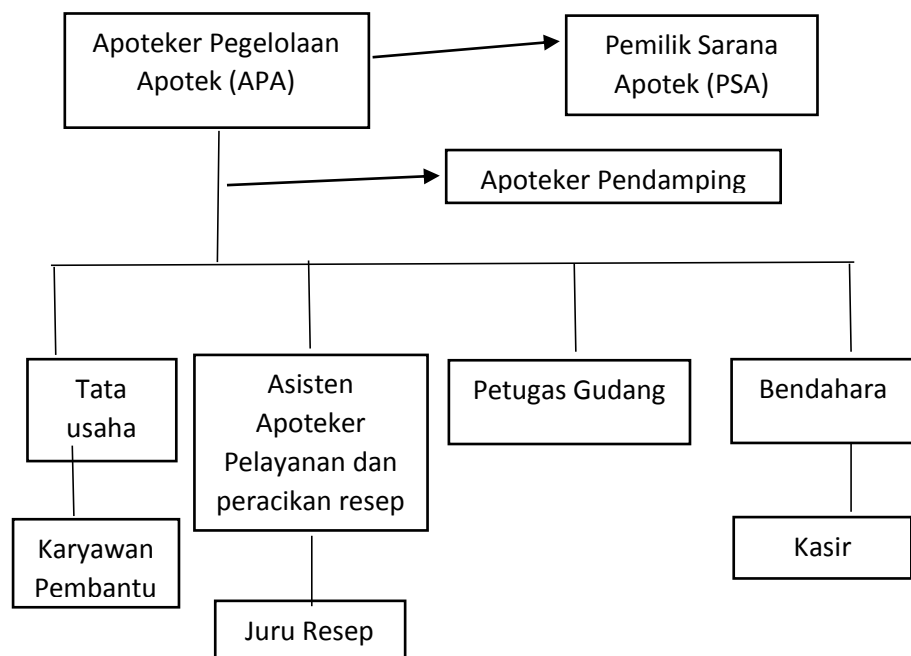
#### **Misi**

1. Memberikan pelayanan yang bermutu dan professional melalui sistem kerja yang efektif dan efisien.
2. Menyediakan obat, alat kesehatan serta perbekalan kefarmasian yang berkualitas dan terjangkau oleh masyarakat.
3. Menjadikan masyarakat Indonesia yang sehat, khususnya dalam bidang kesehatan jasmani.
4. Membangun kemitraan yang saling menguntungkan bagi siapa saja yang bekerja sama dengan kami.

### 3.1.3. Struktur Organisasi Apotik Bima

proses pengorganisasian yang sukses akan membuat suatu organisasi yang dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI No 73 Tahun 2016 menjelaskan bahwa, struktur organisasi pada Apotek memiliki tujuan untuk mengoptimasi kinerja Apotek dalam melakukan pelayanan kesehatan kepada masyarakat. Disusunnya struktur organisasi di Apotek membuat masing-masing pegawai didalamnya memiliki wewenang serta tanggungjawab, berdasarkan jabatan yang ditentukan. Struktur organisasi berperan dalam menjalankan sistem pada praktik pelayanan kefarmasian (Permenkes, 2016)

Gambar 2.1 Struktur Organisasi Apotek





1. Direktur/PSA Pemilik Sarana Apotek (PSA) adalah pemilik perusahaan yang memperkerjakan para staff Apotek Bima.PSA berhak menerima dan memberhentikan karyawannya dan juga mengontrol mekanisme setiap cabang apotik
2. Apoteker Pengelola Apotek (APA) memimpin seluruh kegiatan apotik baik kegiatan teknis maupun non teknis kefarmasian sesuai dengan ketentuan maupun perundangan yang berlaku ,mengatur dan mengawasi administrasi berkewajiban melaksanakan pengelolaan obat dan SDM apotek
3. Apoteker Pendamping (APP) bertugas melayani masyarakat di bidang kesehatan mulai dari penerimaan resep sampai penyerahan obat yang di perlukan,baik pelayanan langsung maupun melalui telepon
4. Tata usaha Mengkoordinir, dan mengawasi seluruh kegiatan tata usaha. Memeriksa laporan keuangan. Melaksanakan kegiatan yang berhubungan dengan kepegawaian. Memeriksa laporan hutang piutang
5. Asisten Apoteker Pelayanan dan peracikan resep Melayani penjualan obat resep dan non-resep.Bersama APA/APP, bertanggung jawab dalam pembelian antar apotek ,Menyiapkan obat ,Menimbang bahan baku.
6. Petugas Gudang Memeriksa secara acak stok barang minimal 30 item, dengan menyesuaikan jumlah fisik dan jumlah yang terdapat dalam kartu

7. Bendahara Bagian Akunting Akunting bertugas melakukan pembukuan keuangan dengan cermat. Memeriksa laporan penjualan harian (3 shift), Form Rekap Kasir per-shift, Melakukan cross check dengan uang setoran kasir (pembayaran tunai) sekaligus dengan setoran bank. Pengeluaran kasir harus dilampirkan voucher/bukti pengeluaran kas-kasir Faktur pembelian, Bukti retur pembelian, Bukti pembayaran hutang (kuitansi pembayaran dan faktur lunas)
8. Karyawan pembantu Melakukan aktivitas pembukuan dasar seperti menulis nota pembelian kemudian juga membantu mengambil stock obat menerima resep dokter maupun non resep.
9. Juru Resep adalah membantu asisten apoteker dalam penyiapan obat serta membantu dalam meracik obat
10. Kasir tugasnya bertanggung jawab terhadap keluar masuk uang Apotik serta mencatat jumlah pendapatan setiap harinya,

#### **3.1.4. Produk apotik Bima**

Obat Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan RI No 73 Tahun 2016 dijelaskan bahwa obat merupakan paduan bahan atau bahan yang termasuk produk biologi dan dapat digunakan untuk menyelidiki atau mempengaruhi system fisiologis atau keadaan patologi yang bertujuan melakukan penetapan diagnosis, pencegahan, penyembuhan, pemulihan, serta peningkatan kesehatan (Permenkes, 2016). Jenis obat terdiri atas berikut:

### **A. Obat bebas**

Obat bebas adalah obat yang dijual bebas di pasaran dan dapat dibeli tanpa resep dokter. Tanda khusus pada kemasan dan etiket obat bebas adalah lingkaran hijau dengan garis tepi berwarna hitam (Depkes RI, 2007). contoh obat bebas seperti: Parasetamol, Diatabs, Aspilet, Guaifenesin, Kalsium Laktat. Jenis Obat ini biasa juga disebut OTC (Over The Counter) dengan peletakan di bagian depan apotek sehingga mudah terlihat dan dijangkau oleh konsumen sehingga memudahkan dalam pengawasan serta pengendalian dan penyimpanan persediaan



### **Simbol Obat Bebas (BPOM, 2015)**

### **B. Obat Bebas Terbatas**

Obat bebas terbatas adalah obat yang sebenarnya termasuk obat keras, tetapi masih dapat dijual atau dibeli bebas tanpa resep dokter, dan disertai dengan tanda peringatan. Tanda khusus pada kemasan dan etiket obat bebas terbatas adalah lingkaran biru dengan garis tepi berwarna hitam (Depkes RI, 2007). Contoh obat bebas terbatas adalah sebagai berikut : Klorfeniramin Maleat, Dimenhidrinat, Dextromethorphan, Phenylpropanolamine, Pseudoephedrin. Letak penyimpanan obat golongan ini biasa

terletak di bagian depan hingga tengah apotek, sehingga dapat dilakukan monitoring penyimpanan serta distribusi obat



### Simbol obat bebas terbatas (BPOM, 2015)

P no 1 Awat! Obat Keras Bacalah aturan memakainya	P no 4 Awat! Obat keras Hanya untuk di bakar
P no 2 Awat! Obat keras Hanya untuk kumur jangan ditelan	P no 5 Awat! Obat keras Tidak boleh di telan
P no 3 Awat! Obat Keras Hanya untuk bagian luar badan	P no 6 Awat! Obat keras Obat wasir jangan di telan

### Simbol Peringatan Obat Bebas Terbatas (BPOM, 2015)

#### C. Obat Keras

Obat keras adalah obat-obatan yang tidak digunakan untuk keperluan tehnik yang memiliki khasiat untuk mengobati, menguatkan, mendesinfeksi dan lain-lain pada tubuh manusia, baik dalam kemasan maupun tidak. Obat ini memiliki tanda khusus yaitu lingkaran bulat berwarna merah dengan garis tepi berwarna

hitam dengan huruf K yang menyentuh garis tepi sesuai Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 02396/A/SK/VIII/86 mengenai Tanda Khusus Obat Keras Daftar G. Contoh : antibiotika: Amoxicillin, cefixime, azithromycin. Obat antihipertensi: captopril, amlodipine, candesartan. Obat antidiabetik: glibenklamid, metformin. Kode obat Keras ditunjukkan pada gambar 2.4 Contoh obat keras adalah sebagai berikut : (Ranitidin, Asam Mefenamat, Amoxicillin, Simvastatin, Bisoprolol) Obat golongan ini terletak di bagian dalam apotek dengan tujuan tidak mudah dijangkau oleh konsumen dan hanya boleh oleh apoteker atau tenaga teknis kefarmasian sehingga dapat menjamin keamanan dan mutunya.



Simbol Penandaan Obat Keras (BPOM, 2015)

#### **D. Obat Narkotika**

Undang-Undang Republik Indonesia No. 35 Tahun 2009 tentang Narkotika. menjelaskan definisi narkotika yaitu obat atau zat yang berasal dari tanaman atau bukan tanaman baik sintetis maupun semi sintetis yang dapat menimbulkan ketergantungan, hilangnya rasa, mengurangi sampai menghilangkan rasa nyeri dan dapat menyebabkan penurunan atau perubahan kesadaran. Narkotika hanya digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan atau kepentingan pelayanan kesehatan. Kode obat Narkotika ditunjukkan pada gambar 2.4. Contoh obat narkotika adalah sebagai berikut: Kodein, Morfin, Fentanil, Pethidin, Hidromorfon. Penyimpanan obat golongan ini diletakan pada lemari khusus yang terbuat dari bahan kuat, tidak mudah dipindahkan dan mempunyai dua buah kunci yang berbeda, diletakan di tempat yang aman dan tidak terlihat oleh umum dimana kunci lemari khusus dikuasai oleh



Apoteker (Menkes RI,2015).

#### **Simbol Penandaan Obat Narkotika (BPOM, 2015)**

E. Obat Psikotropika Menurut UU No.5 tahun 1997 tentang Psikotropika, psikotropika yaitu zat atau obat bukan narkotika, baik alamiah maupun sintetis yang berkhasiat psikoaktif melalui

pengaruh selektif pada susunan saraf pusat yang dapat menyebabkan perubahan khas pada aktivitas mental dan perilaku pemakainya. Obat psikotropika dapat menimbulkan ketergantungan dan dapat disalahgunakan. Menurut UU No. 5 tahun 1997 tentang Psikotropika, pasal 3 tentang Psikotropika, tujuan pengaturan di bidang psikotropika adalah untuk menjamin ketersediaan psikotropika guna kepentingan pelayanan kesehatan dan ilmu pengetahuan, mencegah terjadinya penyalahgunaan psikotropika dan untuk memberantas peredaran gelap psikotropika. Tanda khusus pada obat psikotropika sama dengan obat keras yaitu lingkaran bulat berwarna merah dengan garis tepi berwarna hitam dengan huruf K yang menyentuh garis tepi. Kode obat Psikotropika ditunjukkan pada gambar Contoh obat psikotropika adalah Diazepam, Dumolid, Alprazolam, Klobazam, Lorazepam. Penyimpanan obat golongan ini diletakan pada lemari khusus yang terbuat dari bahan kuat, tidak mudah dipindahkan dan mempunyai dua buah kunci yang berbeda, diletakan di tempat yang aman dan tidak terlihat oleh umum dimana kunci lemari khusus dikuasai oleh Apoteker. (Menkes RI, 2015)



**Simbol Penandaan Obat Psikotropika (BPOM, 2015)**

### **3.1.5. Populasi**

Menurut Sugiono, defnisi populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan atau individu yang ciri atau karakteristiknya hendak diduga (obyek penelitian) .Sugiono, 2001 : 72) Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli di Apotek BIMA.

### **3.1.6. Sampel**

Definisi sampel menurut Sugiono adalah sebagian dari populasi yang ciri atau karakteristiknya hendak diselidiki atau bisa dianggap mewakili keseluruhan puopulasi, (jumlahnya lebih sedikit dari populasi). (Sugiono, 2001 : 73). Sampel yang di ambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang mewakili para konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian di Apotek BIMA lebih dari dua kali.

## **3.2. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian studi kasus (case study) yaitu penelitian yang memusatkan perhatian pada suatu kasus secara insentif dan mendetil.karena sifat yang mendalam dan mendetil, maka hasil pengumpulan dan analisis data kasus dalam jangka waktu tertentu dan kesimpulan yang di peroleh dari penelitian hanya berlaku pada objek yang diteliti (Suraklunad. 1982 : 143).



### 3.3. Identifikasi Variable penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Variabel penelitian terdiri atas dua macam, yaitu: variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, dan variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak bergantung pada variabel lainnya.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel dependen (Y), merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015). Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : minat beli (Y)

b. Variabel tidak terikat (*independent variable*)

Variabel independen (X), Variabel Independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2015).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )
- Harga ( $X_2$ )
- Kualitas Produk ( $X_3$ )

### **3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

#### **3.4.1. Minat Beli**

Minat Beli (Y) Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Promosi yaitu upaya untuk menawarkan produk pada konsumen dengan tujuan menarik calon konsumen.
- b. Pelayanan dari segi kontak langsung antara pelayan (waiters) dengan konsumen sehingga mendapat kepuasan.
- c. Varian Menu yaitu terdapat banyaknya berbagai macam menu pilihan minuman dan makanan.
- d. Suasana (Lokasi) dengan di dukung gaya desain interior yang klasik dan tempat yang nyaman serta lokasi yang mudah dijangkau.

### 3.4.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen,

Berikut ini definisi operasional dari variable kualitas pelayanan :

a. Tangibles (Bukti Fisik)

Bukti fisik adalah kemampuan suatu apotik dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, dapat berupa penampilan dan kemampuan serana dan prasarana fisik apotik dan keadaan lingkungan sekitarnya.

b. Reability (Kehendak)

Reliability (Kehendak) adalah kemampuan memberikan pelayanan yang sesuai secara akurat dan terpercaya.

c. Responsiveness (Daya Tanggap)

Responsiveness (Daya Tanggap) adalah sikap tanggap petugas dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat.

d. Assurance (Jaminan)

Assurance (Jaminan) adalah pengetahuan kemampuan kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki petugas. Jaminan adalah upaya perlindungan yang disajikan untuk masyarakat.

e. Empathy (Empati)

Empathy (Empati) yaitu kemudahan dalam melaksanakan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pasien. Empati adalah perhatian yang dilaksanakan secara pribadi terhadap pasien dengan menempatkan dirinya pada situasi pelanggan.

### 3.4.3. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Berikut adalah indikator harga menurut Kotler & Armstrong, 2014 :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Harga sesuai kemampuan
- c. Harga sesuai kualitas
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

### 3.4.4. Kualitas Produk

Kualitas Produk (X) Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan

dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.

Kualitas produk memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indra. Keindahan menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka.
- b. Cita Rasa yaitu atribut makanan yang meliputi bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indra manusia yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (taste buds) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa.
- c. Harga yaitu nilai yang tercantum dan Ciri Khas suatu hal yang unik yang tidak dimiliki oleh yang lainnya.

### **3.5. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam suatu penelitian ilmiah dimaksudkan memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat, dan terpercaya. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

#### **3.5.1. Kuesioner (Angket)**

Kuesioner diberikan kepada pembeli pada Apotek BIMA di Jalan Gajah mada no 19 Jember, kemudian data yang diperoleh dari kuesioner dianalisis yang nantinya menghasilkan data berupa kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk.

#### **3.5.2. Wawancara**

Wawancara adalah suatu proses memperoleh data atau keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dengan bertatap muka antara pewawancara dengan penjawab (responden) dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara). Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan Pengelola Apotek dari Apotek BIMA Jember, Bapak Bambang Siswanto. Farm, Apt. Dengan hasil wawancara berupa penjelasan data transaksi penjualan penjualan Apotek dari tahun 2018-2021.

### **3.5.3. Studi Pustaka**

Studi pustaka merupakan langkah awal dalam metode pengumpulan data. Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, foto-foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penulisan."Hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila didukung foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada."(Sugiyono,2005:83). Studi pustaka merupakan Maka dapat dikatakan bahwa studi pustaka dapat memengaruhi kredibilitas hasil penelitian yang dilakukan.

## **3.6. Metode Analisis**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

### **3.6.1. Analisis Data Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai mana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif dapat digunakan bila penelitian hanya ingin mendiskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel diambil. (Sugiyono, 2012).

### **3.6.2. Analisis Data Kuantitatif**

Analisis data kuantitatif adalah data berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2012). Analisis ini bertujuan untuk memperkirakan besarnya pengaruh kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya

## **3.7. Uji Instrumen**

### **3.7.1. Uji Validitas**

Digunakan untuk mengukur sah atau valid jika tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaannya pada kuisisioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2013). Uji validitas dianalisa dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (pada kolom *corelated item-total corelated*), dengan  $r$  tabel ( $df=n-k$ ) jika  $r$  hitung  $>r$  tabel,

### **3.7.2. Uji Reliabilitas**

Ghozali (2013) menjelaskan reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha*  $> 0,6$  (Nunnally dalam Ghozali, 2013). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan dengan komputer menggunakan program *SPSS 22 for windows*.



### 3.7.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian. Hal tersebut agar diperoleh model analisis yang tepat. Agar mendapat regresi yang baik harus memenuhi uji–uji asumsi yang disyaratkan yaitu memenuhi uji asumsi normalitas dan bebas dari multikolinieritas, heteroskedastisitas (Ghozali, 2013)

### 3.7.4. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013) uji normalitas digunakan untuk menguji apakah kedua variable (bebas maupun terikat) mempunyai distribusi normal atau setidaknya mendekati normal. Untuk menguji formalitas residual adalah uji statistik *Non-Parametrik Test* yaitu *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. Untuk mengetahui data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai *Asymp. Sig.* lebih besar dari  $\alpha=0,05$  maka data terdistribusi secara normal.

### 3.7.5. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen), dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Dalam analisis regresi, koefisien regresi menjadi kurang reliabel apabila tingkat korelasi antar variabel independen meningkat. Apabila korelasi antar variabel independen tinggi maka termasuk

masalah multikolonieritas. Melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance*  $< 0,10$  dan nilai VIF  $> 10$  berarti ada multikolinearitas (Ghozali, 2013).

### 3.7.6. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamat ke pengamatan yang lain. Untuk uji Glejser mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen dengan persamaan regresi (Ghozali, 2013): Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Hasil tampilan output SPSS dengan jelas menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan. Secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai absolut  $U_t$  (Abs $U_t$ ). Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

### 3.8. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya variabel independen yaitu pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk, terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut (Ghozali,2009) :

$$Y=a+b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Variabel dependen yaitu minat beli
a	=Konstanta
b1,b2,b3	= Koefisienregresidarivaribelbebas (X)
X <sub>1</sub>	= Kualitas Pelayanan
X <sub>2</sub>	= Harga
X <sub>3</sub>	= Kualitas Produk
e	= <i>error term</i> (variablepengganggu) atau residual

### 3.9. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas (Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (minat beli) secara parsial,

Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima yang berarti tidak ada pengaruh yang positif antara variabel independen (X), (Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Y) (minat beli). Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak yang berarti ada pengaruh yang negatif antara variabel independen (X), (Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Y) (minat beli). Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima yang berarti tidak ada pengaruh yang positif antara variabel independen (X), (Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Y) (minat beli).

hitung  $>$  t tabel, maka  $H_0$  diterima yang berarti ada pengaruh yang negatif antara variabel independen (X) (Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Y) (minat beli). Apabila t hitung  $>$  t tabel, maka  $H_0$  ditolak yang berarti ada pengaruh yang positif antara variabel independen (X) (Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk) terhadap variabel dependen (Y) (minat beli).

### 3.10. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk) dalam menerangkan variasi variabel dependen (minat beli). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*cross section*) relative rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2013). Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak

peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R<sup>2</sup> (Adjusted R Square)* pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti  $R^2$ , nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat naik atau turun apabila satu variabel dikehendaki harus bernilai positif. Menurut Gujarati (2003) dalam Ghazali (2013), negatif, maka nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* dianggap bernilai 0. Secara matematis jika nilai  $R = 1$ , maka *Adjusted R<sup>2</sup>* =  $R^2 = 1$ . Sedangkan jika nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* akan bernilai negatif.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil penelitian

Pada penelitian ini, kuesioner disebar kepada konsumen Apotek BIMA Gajah Mada no 19 Jember Kidul , Kuesioner yang disebar kepada konsumen yaitu sebanyak 100 kuesioner.

Tabel 4.1 Distribusi Kuisioner

Keterangan	Jumlah
kuesioner	100
disebar	100
kuesioner	-
kembali	-
kuesioner tidak kembali	
kuisioner tidak lengkap	
Tingkat pengembalian	100%

Sumber: Lampiran 2

Pada penelitian ini, karakteristik responden yang menjadi sampel dibagi menjadi beberapa kelompok yaitu menurut jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir dan pekerjaan konsumen Apotek BIMA Gajah Mada no 19 Jember Kidul. Berdasarkan hasil survie dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang menjadi responden, berikut ini disajikan karakteristik responden menurut jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir dan pekerjaan konsumen Apotek BIMA Gajah Mada no 19 Jember Kidul, kecamatan Kaliwates.

#### 4.1.1. Diskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penyebaran kuesioner maka di dapat jumlah responden Berdasarkan Jenis Kelamin pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.2 Diskripsi Jenis Kelamin Responden**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah responden	Persentase
1	Laki - laki	60	60%
2	Perempuan	40	40%
Jumlah		100	100 %

Sumber: lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa persentase responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin terbanyak adalah laki-laki yaitu 60 konsumen atau 60 %.

#### 4.1.2. Diskripsi Berdasarkan Umur

Dari hasil penyebaran kuesioner maka di dapat jumlah responden Berdasarkan Umur pada tabel berikut ini:

No.	Usia Responden	Jumlah responden	Persentase
1	17 – 27	40	40%
2	28 – 38	27	27%
3	39 – 49	15	15%
4	50 – 60	10	10%
5	Lebih dari 60	8	8%
Jumlah		100	100 %

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa persentase responden dalam penelitian ini berdasarkan usia atau umur yang terbanyak adalah antara usia 17-27 tahun yaitu sebanyak 40 responden atau 40%.

#### 4.1.3. Diskripsi Berdasarkan Pendidikan

Dari hasil penyebaran kuesioner maka di dapat jumlah responden Berdasarkan Jenis Pendidikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.4 Diskripsi Pendidikan Responden**

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah responden	Persentase
1	SD	10	10 %
2	SMP	26	26 %
3	SMA	46	46 %
4	Diploma	3	3 %
5	Sarjana	15	15 %
Jumlah		100	100 %

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa persentase responden dalam penelitian ini berdasarkan pendidikan terakhir yang terbanyak adalah SMA yaitu sebanyak 46 responden atau 46 %.

#### 4.1.4. Diskripsi Berdasarkan Pekerjaan

Dari hasil penyebaran kuesioner maka di dapat jumlah responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.5 Diskripsi Pekerjaan Responden**

No.	Pekerjaan Responden	Jumlah responden	Presentase
1	Petani/ Buruh	36	36 %
2	Wiraswasta	22	22 %
3	Pegawai Swasta	17	17 %
4	PNS	5	5 %
5	Lain- lainnya	20	20 %
Jumlah		100	100 %

Sumber: Lampiran 2



Berdasarkan keterangan Tabel 4.5 diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar pekerjaan responden dalam penelitian ini adalah Petani/Buruh yaitu sebanyak 36 responden atau 36 %.

#### 4.1.5. Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kusioner. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing masing varibel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana pada lampiran.

##### 1. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan pada penelitian ini diukur melalui 5 buah pertanyaan yang mempersentasikan indicator indicator dari variable tersebut. Hasil tanggapan terhadap kualitas pelayanan dapat di jelaskan pada tabel 4.6 berikut :

**Tabel 4.6 Apotik BIMA Tanggapan Responden mengenai Kualitas Pelayanan Tahun 2022**

No.	Pertanyaan	Skor					JUMLAH
		SS	S	N	TS	STS	
1	X1.1	40	55	5	0	0	100
		40%	55%	5%	0%	0%	100%
2	X1.2	34	58	8	0	0	100
		34%	58%	8%	0%	0%	100%
3	X1.3	40	56	4	0	0	100
		40%	56%	4%	0%	0%	100%
4	X1.4	34	54	12	0	0	100
		34%	54%	12%	0%	0%	100%
5	X1.5	34	66	0	0	0	100
		34%	66%	0%	0%	0%	100%
Jumlah		182	289	29	0	0	500
Persen		36%	58%	6%	0%	0%	100%

Diketahui :

- Variable X1.1 = Karyawan Apotik BIMA Jember mampu memberikan pelayanan dengan cepat dalam melayani konsumen kuisisioner terbanyak menjawab setuju sebanyak 55%
- Variabile X1.2 = Karyawan Apotik BIMA Jember berpakaian rapi dan menarik kuisisioner terbanyak menjawab setuju sebanyak 58%
- Variable X1.3 = Mampu menjelaskan keunggulan produk yang ditawarkan dengan sangat baik kuisisioner terbanyak menjawab setuju sebanyak 56%
- Variable X1.4 = Karyawan Apotik BIMA tegas dan cekatan dalam menangani masalah kuisisioner terbanyak menjawab setuju sebanyak 54%
- Variable X1.5 = Memberikan perhatian sungguh-sungguh pada konsumen yang komplain kuisisioner terbanyak menjawab setuju sebanyak 66%

## 2. Deskripsi Variabel Harga

Variabel Harga pada penelitian ini diukur melalui 5 buah pertanyaan yang mempersentasikan indicator indicator dari variable tersebut. Hasil tanggapan terhadap harga dapat di jelaskan pada tabel 4.7 berikut :

**Tabel 4.7 Apotik BIMA Tanggapan Responden mengenai Harga Tahun 2022.**

No.	Pertanyaan	Skor					JUMLAH
		SS	S	N	TS	STS	
1	X2.1	28	66	6	0	0	100
		28%	66%	6%	0%	0%	100%
2	X2.2	30	57	13	0	0	100
		30%	57%	13%	0%	0%	100%
3	X2.3	55	39	6	0	0	100
		55%	39%	6%	0%	0%	100%
4	X2.4	30	50	20	0	0	100
		30%	50%	20%	0%	0%	100%
5	X2.5	29	71	0	0	0	100
		29%	71%	0%	0%	0%	100%
Jumlah		172	283	45	0	0	500
Persen		34%	57%	9%	0%	0%	100%

Diketahui:

- Variable X2.1 Harga obat / resep sesuai dengan kualitas yang ada dalam kuisisioner terbanyak menjawab setuju sebanyak 66%
- Variable X2.2 Harga obat / resep sesuai dengan hasil yang diinginkan dalam kuisisioner terbanyak menjawab setuju sebanyak 57%
- Variable X2.3 Harga resep dokter sesuai dengan manfaat yang saya rasakan dalam kuisisioner terbanyak menjawab setuju sebanyak 55%
- Variable X2.4 Harga obat memiliki manfaat yang bagus dibandingkan dengan yang lain dalam kuisisioner terbanyak menjawab setuju sebanyak 50%
- Variable X2.5 Harga obat dapat dijangkau oleh semua konsumen dalam kuisisioner terbanyak menjawab setuju sebanyak 71%

### 3. Deskripsi Variabel Kualitas Produk

Variabel Kualitas Produk pada penelitian ini diukur melalui 5 buah pertanyaan yang mempersentasikan indicator indicator dari variable tersebut. Hasil tanggapan terhadap Kualitas Produk dapat di jelaskan pada tabel 4.8 berikut :

**Tabel 4.8 Apotik BIMA Tanggapan Responden mengenai Kualitas Produk Tahun 2022**

No.	Pertanyaan	Skor					JUMLAH
		SS	S	N	TS	STS	
1	X3.1	36	63	1	0	0	100
		36%	63%	1%	0%	0%	100%
2	X3.2	35	64	1	0	0	100
		35%	64%	1%	0%	0%	100%
3	X3.3	36	64	0	0	0	100
		36%	64%	0%	0%	0%	100%
4	X3.4	28	71	1	0	0	100
		28%	71%	1%	0%	0%	100%
5	X3.5	26	73	1	0	0	100
		26%	73%	1%	0%	0%	100%
Jumlah		161	335	4	0	0	500
Persen		32%	67%	1%	0%	0%	100%

Diketahui :

- Variable X3.1 Produk obat yang ada di apotik BIMA lengkap dalam kuisisioner terbanyak menjawab setuju sebanyak 63%
- Variable X3.2 Produk obat yang di sediakan di apotik BIMA sesuai kebutuhan konsumen dalam kuisisioner terbanyak menjawab setuju sebanyak 64%

- Variable X3.3 Memiliki beberapa produk pembiayaan yang beragam yang di butuhkan konsumen dalam kuisisioner terbanyak menjawab setuju sebanyak 64%
- Variable X3.4 Produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen dalam kuisisioner terbanyak menjawab setuju sebanyak 71%
- Variable X3.5 Menghadirkan produk obat / resep yang cepat, mudah.aman dan untung dalam kuisisioner terbanyak menjawab setuju sebanyak 73%

#### 4. Deskripsi Variabel Minat beli

Variabel Minat beli pada penelitian ini diukur melalui 5 buah pertanyaan yang mempersentasikan indicator indicator dari variable tersebut. Hasil tanggapan terhadap Minat beli dapat di jelaskan pada tabel 4.9 berikut :

**Tabel 4.9 Apotik BIMA Tanggapan Responden mengenai Minat beli Tahun 2022**

No.	Pertanyaan	Skor					JUMLAH
		SS	S	N	TS	STS	
1	X4.1	44	55	1	0	0	100
		44%	55%	1%	0%	0%	100%
2	X4.2	33	67	33	0	0	133
		33%	67%	33%	0%	0%	133%
3	X4.3	37	62	1	0	0	100
		37%	62%	1%	0%	0%	100%
4	X4.4	30	70	0	0	0	100
		30%	70%	0%	0%	0%	100%
5	X4.5	35	65	0	0	0	100
		35%	65%	0%	0%	0%	100%
Jumlah		179	319	35	0	0	533
Persen		36%	64%	7%	0%	0%	107%

Diketahui :

- Variable X4.1 Saya membeli obat Apotik BIMA karna adanya kebutuhan dalam kuisisioner terbanyak menjawab setuju sebanyak 55%
- Variable X4.2 Saya membeli obat Apotik BIMA sesuai dengan keinginan karna harga dan kualitas barang bagus dalam kuisisioner terbanyak menjawab setuju sebanyak 67%
- Variable X4.3 Saya memutuskan untuk membeli obat di Apotik BIMA setelah membandingkan dengan toko yang lain dalam kuisisioner terbanyak menjawab setuju sebanyak 62%
- Variable X4.4 Informasi yang di berikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli obat / resep dalam kuisisioner terbanyak menjawab setuju sebanyak 70%
- Variable X4.5 Saya memutuskan untuk membeli resep / obat berdasarkan pengalaman orang lain dalam kuisisioner terbanyak menjawab setuju sebanyak 65%

## **4.2. Analisis Hasil Penelitian**

### **4.2.1. Uji Instrumen Data**

#### **4.2.1.1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2009). Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung (correlation item total correlation) dengan nilai  $r$  tabel ( $n-2$ ). Jadi  $df$  yang digunakan adalah  $100-2=98$  dengan alpha sebesar 5%. Maka menghasilkan nilai  $r$  tabel, 0,1966. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS 22 for windows.

**Tabel 4.10 Uji Validitas Kualitas Pelayanan**

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.203*	.232*	.362**	.336**	.665**
	Sig. (2-tailed)		.043	.020	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.203*	1	.140	.638**	.148	.694**
	Sig. (2-tailed)	.043		.164	.000	.142	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.232*	.140	1	.114	.256*	.530**
	Sig. (2-tailed)	.020	.164		.258	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.362**	.638**	.114	1	.149	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.258		.140	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.336**	.148	.256*	.149	1	.544**
	Sig. (2-tailed)	.001	.142	.010	.140		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.665**	.694**	.530**	.746**	.544**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 4.10 tersebut diatas menunjukkan bahwa nilai korelasi produk moment ( $r$  hitung) untuk variabel kualitas pelayanan masing-masing pernyataan lebih besar dari nilai  $r$  tabel sebesar 0,1966 (taraf signifikan 5% dan  $n = 100 - 2 = 98$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.



Tabel 4.11 Uji Validitas Harga

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.329**	.281**	.286**	.229*	.684**
	Sig. (2-tailed)		.001	.005	.004	.022	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.329**	1	.225*	.458**	-.137	.675**
	Sig. (2-tailed)	.001		.024	.000	.175	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.281**	.225*	1	.261**	.174	.651**
	Sig. (2-tailed)	.005	.024		.009	.084	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.286**	.458**	.261**	1	-.186	.682**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.009		.064	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.229*	-.137	.174	-.186	1	.261**
	Sig. (2-tailed)	.022	.175	.084	.064		.009
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.684**	.675**	.651**	.682**	.261**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.009	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 4.11 tersebut diatas menunjukkan bahwa nilai korelasi produk moment ( $r$  hitung) untuk variabel Harga masing-masing pernyataan lebih besar dari nilai  $r$  tabel sebesar 0,1966 (taraf signifikan 5% dan  $n = 100 - 2 = 98$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian

**Tabel 4.12 Uji Validitas Kualitas Produk**

<b>Correlations</b>						
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1 Pearson Correlation	1	.289**	.310**	-.019	.055	.620**
Sig. (2-tailed)		.004	.002	.848	.586	.000
N	100	100	100	100	100	100
X3.2 Pearson Correlation	.289**	1	.201*	-.008	.022	.571**
Sig. (2-tailed)	.004		.045	.938	.826	.000
N	100	100	100	100	100	100
X3.3 Pearson Correlation	.310**	.201*	1	.013	.091	.602**
Sig. (2-tailed)	.002	.045		.902	.365	.000
N	100	100	100	100	100	100
X3.4 Pearson Correlation	-.019	-.008	.013	1	.200*	.423**
Sig. (2-tailed)	.848	.938	.902		.046	.000
N	100	100	100	100	100	100
X3.5 Pearson Correlation	.055	.022	.091	.200*	1	.486**
Sig. (2-tailed)	.586	.826	.365	.046		.000
N	100	100	100	100	100	100
X3 Pearson Correlation	.620**	.571**	.602**	.423**	.486**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 4.12 tersebut diatas menunjukkan bahwa nilai korelasi produk moment (r hitung) untuk variabel Kualitas Produk masing-masing pernyataan lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,1966 (taraf signifikan 5% dan  $n = 100 - 2 = 98$  ), sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

**Tabel 4.13 Uji Validitas Minat Beli**

<b>Correlations</b>						
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1
Y1.1 Pearson Correlation	1	.323**	.253*	.301**	.283**	.694**
Sig. (2-tailed)		.001	.011	.002	.004	.000
N	100	100	100	100	100	100
Y1.2 Pearson Correlation	.323**	1	.218*	.329**	.332**	.687**
Sig. (2-tailed)	.001		.030	.001	.001	.000
N	100	100	100	100	100	100
Y1.3 Pearson Correlation	.253*	.218*	1	.227*	.142	.589**
Sig. (2-tailed)	.011	.030		.023	.157	.000
N	100	100	100	100	100	100
Y1.4 Pearson Correlation	.301**	.329**	.227*	1	.114	.610**
Sig. (2-tailed)	.002	.001	.023		.257	.000
N	100	100	100	100	100	100
Y1.5 Pearson Correlation	.283**	.332**	.142	.114	1	.588**
Sig. (2-tailed)	.004	.001	.157	.257		.000
N	100	100	100	100	100	100
Y1 Pearson Correlation	.694**	.687**	.589**	.610**	.588**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 4.13 tersebut diatas menunjukkan bahwa nilai korelasi produk moment ( $r$  hitung) untuk variabel minat beli masing-masing pernyataan lebih besar dari nilai  $r$  tabel sebesar 0,1966 (taraf signifikan 5% dan  $n = 100 - 2 = 98$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian

#### **4.2.1.2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghozali, 2009). Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha, suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $>0,6$  (Ghozali, 2016:48)

**Tabel 4.14 Hasil Uji Reabilitas**

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	167.8500	88.513	.542	.854
Y1.2	167.9500	89.947	.434	.857
Y1.3	167.9200	90.196	.378	.858
Y1.4	167.9800	89.878	.455	.857
Y1.5	167.9300	88.712	.567	.854
Y1	150.5100	72.192	.743	.842
X1.1	167.9300	88.207	.511	.855
X1.2	168.0200	87.414	.564	.853
X1.3	167.9200	89.771	.375	.858
X1.4	168.0600	87.411	.517	.854
X1.5	167.9400	89.916	.434	.857
X1	150.7500	68.189	.743	.845
X2.1	168.0600	88.623	.504	.855
X2.2	168.1100	86.968	.563	.853
X2.3	167.7900	88.127	.485	.855
X2.4	168.1800	89.563	.301	.859
X2.5	167.9900	93.061	.090	.863
X2	151.0100	71.545	.634	.852
X3.1	167.9300	90.187	.382	.858
X3.2	167.9400	89.734	.434	.857
X3.3	167.9200	89.973	.421	.857
X3.4	168.0100	93.465	.042	.864
X3.5	168.0300	93.282	.065	.864
X3	150.7100	80.935	.487	.855

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, kualitas produk dan minat beli, ternyata diperoleh nilai Conbach's Alpha > 0,6. Dengan demikian, maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel tersebut adalah reliabel.

## 4.2.2. Uji Asumsi Klasik

### 4.2.2.1. Uji Normalitas

Dasar pengambilan keputusan uji statistik dengan KolmogorovSmirnov (1-Sample K-S) menurut Ghozali (2016:157), yaitu:

1. Apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti data residual terdistribusi tidak normal.
2. Apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima. Hal ini berarti data residual terdistribusi dengan normal.

**Tabel 4.15 Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.13248008
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.047
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel 4.15 diatas menunjukkan persamaan uji normalitas dengan metode Kolmogorov-smimov test disimpulkan bahwa nilai asymp. sig. sebesar  $0,200 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

#### **4.2.2.2. Uji Multikolinieritas**

Multikolinieritas berarti terjadi interkorelasi antar variabel bebas yang menunjukkan adanya lebih dari satu hubungan linier yang signifikan. Apabila koefisien korelasi variabel yang bersangkutan nilainya terletak diluar batas-batas penerimaan (*critical value*) maka koefisien korelasi bermakna dan terjadi multikolinieritas. Apabila koefisien korelasi terletak di dalam batas-batas penerimaan maka koefisien korelasinya tidak bermakna dan tidak terjadi multikolinieritas. Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). Nilai Tolerance mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan  $VIF = 1/tolerance$ , dan menunjukkan terdapat kolinearitas yang tinggi. Nilai cut off yang digunakan adalah untuk nilai tolerance 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10

**Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.055	2.249		.913	.363		
X1	.266	.078	.316	3.423	.001	.660	1.515
X2	.156	.077	.182	2.033	.045	.703	1.423
X3	.495	.092	.419	5.374	.000	.924	1.082

a. Dependent Variable: Y1

Dari tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan, harga dan Kualitas produk mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

#### 4.2.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Prosedur dilakukan adalah mendeteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada *scatter plot*. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat menggunakan uji statistik yaitu uji Glejser. Uji glejser yaitu mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel bebas, dengan asumsi apabila nilai sig. > 0,05.



**Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan uji glejser**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.216	1.362		-.159	.874		
Kualitas Pelayanan	.076	.047	.200	1.614	.110	.660	1.515
Harga	-.031	.046	-.080	-.671	.504	.703	1.423
Kualitas Produk	.006	.056	.012	.112	.911	.924	1.082

a. Dependent Variable: abs\_Res

Dari tabel 4.17 di atas, dapat dilihat bahwa ketiga variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya pada ketiga variabel independen tersebut lebih besar dari 0,05.

#### 4.2.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi yang baik adalah memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinearitas dan terbebas dari heteroskedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi

linier berganda dengan program IBM SPSS versi 21 diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.055	2.249		.913	.363
X1	.266	.078	.316	3.423	.001
X2	.156	.077	.182	2.033	.045
X3	.495	.092	.419	5.374	.000

a. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.18 di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,055 + 0,266X_1 + 0,156 X_2 + 0,495X_3$$

Dimana :

Y = Minat Beli

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Kualitas Pelayanan

B<sub>1</sub> = Koefisien Regresi Variable Kualitas Pelayanan

X<sub>2</sub> = Harga

B<sub>2</sub> = Koefisien Regresi Variable Harga

X<sub>3</sub> = Kualitas Produk

B<sub>3</sub> = Koefisien Regresi Variable Kualitas Produk

$e$  = error

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diketahui jika:

1. Nilai konstanta minat beli (Y) sebesar 2,055 yang menyatakan jika variabel independent  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  Sama dengan nol yaitu kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk, maka besarnya variabel terikat (minat beli ) sebesar 2,055.
2. Koefisien  $X_1$  memiliki nilai positif berarti setiap terjadi peningkatan variable  $X_1$  (Kualitas Pelayanan) sebesar 1% maka minat beli konsumen meningkat sebesar atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variable  $X_1$  (Kualitas Pelayanan) sebesar 1% maka minat beli konsumen juga akan menurun.
3. Koefisien  $X_2$  memiliki nilai positif berarti setiap terjadi peningkatan variable  $X_2$  (Harga) sebesar 1% maka minat beli konsumen meningkat atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variable  $X_2$  (Harga) sebesar 1% maka minat beli konsumen juga akan menurun.
4. Koefisien  $X_3$  memiliki nilai positif berarti setiap terjadi peningkatan variable  $X_3$  (Kualitas Produk) sebesar 1% maka minat beli konsumen meningkat atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variable  $X_3$  (Kualitas Produk) sebesar 1% maka minat beli konsumen juga akan menurun.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

#### 4.2.4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variable-variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variable independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variable-variabel bebas dalam menerangkan variable terikatnya. Nilai  $R^2$  yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.19 Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679 <sup>a</sup>	.461	.445	1.15004

a. Predictors: (Constant), X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>

Hasil perhitungan regresi pada table 4.19. hasil analisis menunjukkan bahwa besarnya persentase sumbangan analisis Kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap minat beli pada Apotik BIMA dapat dilihat dari Adjusted R Square ( $R^2$ ) menunjukkan sebesar 0,445 atau 44,5% dan sisanya 55,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasuki dalam model penelitian ini, missal promosi, penempatan lokasi, citra perusahaan, pelayanan tanpa resep obat dll.

#### 4.2.5. Uji Hipotesis

##### 4.2.5.1. Uji t (Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan secara parsial (Ghozali, 2006). Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikan (*p-value*), jika taraf signifikan yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Sedangkan untuk menentukan tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\%$  dengan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  atau  $100-3-1= 96$ , diperoleh nilai t tabel sebesar adalah 1,984.

Menentukan kriteria pengambilan keputusan :

1. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  berarti  $H_a$  ditolak

**Tabel 4.20 Hasil Uji t (Parsial)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.055	2.249		.913	.363
	X1	.266	.078	.316	3.423	.001
	X2	.156	.077	.182	2.033	.045
	X3	.495	.092	.419	5.374	.000

a. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel 4.20 tersebut, dapat dinyatakan bahwa:

1. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar, 3,434 > t tabel 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Minat beli di Apotik BIMA Jember.
2. Variabel Harga memiliki nilai t hitung sebesar 2,033 > t tabel 1.984. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga secara parsial berpengaruh terhadap Minat beli di Apotik BIMA Jember.
3. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai t hitung sebesar, 5,374 > t tabel 1.984. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Minat beli di Apotik BIMA Jember.

### **4.3. Interpretasi**

#### **4.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap minat beli.**

Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,266. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula minat beli yang didapatkan.

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang

memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Umar Bakti Hairudin, Maria Septijantini Alie (2020), Ike Wulandari (2016) dan Nugroho Sumedi, Yurin Palupi Virgindira (2019) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli.

#### **4.3.2. Pengaruh Harga terhadap Minat beli**

Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh hasil bahwa Harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ( $Y$ ). Hal ini dapat dilihat dari nilai  $t$  hitung pada uji  $t$  variabel harga ( $X_2$ ), nilai  $t$  hitung sebesar  $2,033 > t$  tabel  $1,984$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga secara parsial berpengaruh terhadap Minat beli di Apotik BIMA Jember.

Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang, (Kotler & Armstrong, 2014).

Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian Maria Septijantini Alie (2020) dan Hendra Saputra (2017) yang membuktikan bahwa Harga ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Minat beli.

Hasil penelitian tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Marifatun Khasanah (2020) membuktikan bahwa Harga ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli.

#### **4.3.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli**

Berdasarkan hasil uji t (Parsial) diperoleh hasil bahwa kualitas produk ( $X_3=3$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan memiliki nilai t hitung sebesar,  $5,374 > t$  tabel 1.984. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Minat beli di Apotik BIMA Jember.

Menurut Kotler & Keller (2016:164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Sangadji dan Sopiah, 2013:188 189).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmad setiawan (2020), Adi Mulyana (2019) dan Nikita Karundeng, Johny A.F. Kalangi, Olivia Walangitan (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli.



#### **4.3.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli.**

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (bersama-sama) menunjukkan bahwa variabel kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Kualitas Produk ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli ( $Y$ ). Bahwa variabel kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat beli terlihat dari Uji t dari masing masing variable secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan Menurut Budi Rahayu (2017:2).

Minat Beli Konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Model terperinci perilaku konsumen tersebut menjelaskan bahwa rangsangan pemasaran yang terdiri dari variabel marketing mix yaitu produk, harga, tempat, promosi sebagai komponen utama dalam pemasaran. Komponen utama tersebut juga dipengaruhi oleh adanya rangsangan

lainnya yaitu bersifat eksternal yaitu ekonomi, teknologi, politik, budaya Oentoro (2012:11).

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang, (Kotler & Armstrong, 2014).

Menurut Kotler & Keller (2016:164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Sangadji dan Sopiah, 2013:188-189).

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1.Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasa analisis yang telah dilakukan tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk, sehingga dapat diambil simpulan sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1 ) sebagai variabel bebas secara individu (parsial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli (Y) Apotik BIMA Cabang Jember.
2. Variabel Harga (X2 ) sebagai variabel bebas secara individu (parsial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli (Y) Apotik BIMA Cabang Jember.
3. Variabel Kualitas Produk (X3 ) sebagai variabel bebas secara individu (parsial) tidak berpengaruh terhadap Minat beli (Y) Apotik BIMA Cabang Jember.
4. Variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk sebagai variabel bebas secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Minat beli (Y) Apotik BIMA Cabang Jember.

## **5.2.Implikasi**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap Minat beli (Y) Apotik BIMA Cabang Jember.

Maka diharapkan untuk perusahaan dapat meningkatkan lagi kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk yang ditawarkan ke konsumen. Seperti menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

## **5.3.Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka penulis ingin memberikan beberapa saran yang mungkin dapat berguna bagi semua pihak yang berkepentingan yakni antara lain:

### **5.3.1. Untuk Apotik BIMA Cabang Jember**

1. Apotik BIMA Cabang Jember hendaknya juga terus berupaya untuk meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) untuk memenuhi kebutuhan konseling konsumen dalam mendapatkan informasi pelayanan kesehatan. Pengelola juga harus memperhatikan sarana dan prasarana Apotek guna menunjang kenyamanan dan keamanan pasien.

2. Apotik BIMA Cabang Jember juga harus memperhatikan harga karna jika harga terlalu mahal maka minat beli konsumen akan menurun, jadi lebih baik menyediakan produk berbagai harga dari yang murah sampai mahal agar konsumen bias memilih produk mana yang dia akan beli.
3. Apotik BIMA Cabang Jember hendaknya lebih harus meningkatkan kualitas produk dan lebih di lengkapi lagi produk produk dan Kesesuaian harga dengan manfaat.

### **5.3.2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya**

Bagi penelitian lain yang akan membahas analisis yang sama untuk memperoleh hasil yang lebih lengkap disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain, kualitas layanan, harga dan kualitas produk dapat juga menambah variabel motivasi dan tempat yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen minat beli agar lebih melengkapi penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.B Susanto and Philip, Kotler, "*Manajemen pemasaran di Indonesia.*" Jakarta: Salemba Empat (2000).
- Aryani, Dwi, and Febrina Rosinta. "*Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan.*" *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi* 17.2 (2011).
- Buchari, Alma. "*Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa.*" Bandung: alfabeta (2011).
- Buchori Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, CV. Alfabeta, Bandung.
- Ghozali, Imam. "*aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.*" *Information Technology* 2.2 (2013).Handi Irawan. 2015. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Griffin, Jill. "Customer loyalty: *Menumbuhkan & mempertahankan kesetiaan pelanggan.*" (2005).
- Hidayah Nurul Alvia. 2017. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu XL (Studi Kasus pada pelanggan XL di Tambun, Bekasi).* Jurnal EMBA, Vol.1 No.8, Hal.1-3
- I,Mulyadi. 2013. Word of mouth: *efek dari kepuasan atau ketidakpuasan*, Retrieved from <http://www.marketing.co.id/word-mouth-efek-darikepuasan-atau-ketidakpuasan/>.
- Ismail, R. 2014. *Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan kefarmasian.* Direktorat Jenderal Kefarmasian dan Alat Kesehatan. Menteri Kesehatan Republik Indonesia.2016.Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No 73 Tahun 2016 Tentang Standar Pelayanan Kefarmasian Di Apotek. Jakarta nasabah sebagai prediktor dalam meningkatkan loyalitas nasabah. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 10(2), 179-196.
- Juniantara, I. Made Adi, and Tjokorda Gde Raka Sukawati. "*Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen.*" *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7.11 (2018):
- Kusumawati, A Normasari, S. & Kumadji, S. (2013). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan.* *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2).

- M.S, Bustami. *"Penjaminan mutu pelayanan kesehatan & akseptabilitasnya."* (2011).
- Schiffman, Kanuk,. *"Perilaku Konsumen. edisi kedua."* Jakarta: PT. Indeks Gramedia (2007).
- Sudarmo Indriyo Gito. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Ke-3, Edisi Ke-2, BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. *"Manajemen dan strategi merek."* Penerbit Andi Offset, Yogyakarta (2011).
- Wulandari Ike. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Supermarket Top Bangunan Kediri*. Fakultas Ekonomi (Fe): Universitas Nusantara Persatuan Guru Republik Indonesia.
- Yani, Jenderal Achmad. "Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Ferrari, JR, Jhonson, JL, & McCown, WG (1995). *Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research & Treatment*. New York: Plenum Press. Yudistira P, Chandra. Diktat Kuliah Psikometri. Fakultas Psikologi Universitas."

## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

#### ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI DI APOTIK BIMA JEMBER

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir sebagai mahasiswa Program Strata Satu (S1) di STIE Mandala Jember, bersama ini saya:

**Nama** : **Budiarto Subowo**

**NIM** : 18104249

**Prodi** : **Manajemen**

*Minat Studi* : *Manajemen Bisnis*

Bermaksud melakukan penelitian ilmiah untuk penyusunan Skripsi dengan judul “**Analisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli di Apotik Bima Jember**”. Sehubungan dengan hal tersebut saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/ Ibu/ saudara/ i untuk meluangkan waktunya sejenak untuk menjadi responden dengan mengisi beberapa pertanyaan pada lembar kuesioner ini dengan sebenar-benarnya berdasarkan atas apa yang Bapak/ Ibu/ saudara/ i lakukan berkaitan dengan apa yang Anda rasakan terhadap kepuasan konsumen pada Apotik BIMA Jember.

Atas perhatian dan kerjasamanya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.



### PROFIL RESPONDEN

No Responden : .....

Nama : .....

Jenis Kelamin :  Laki-laki  Wanita

Umur : 17- 27  Thn  28 – 38 Thn  39

– 49 Thn  50 – 60 Thn  Lebih dari 60

Thn

Pendidikan Terakhir :

SD

SMP

Diploma

Sarjana

Pekerjaan Saat ini

Petani/ buruh

Wiraswasta

Pegawai swasta  
lain -lain

PNS

### PENTUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah terlebih dahulu setiap butir pernyataan di dalam angket dengan cermat!
2. Berikan tanda cek (√) pada jawaban yang benar-benar yang sesuai dengan kondisi Anda.
3. Satu pernyataan hanya boleh dijawab dengan satu pilihan jawaban.
4. Pilihan jawaban yang tersedia :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

## DAFTAR PERNYATAAN

### 1.Kualitas Pelayanan(X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Karyawan Apotik BIMA Jember mampu memberikan pelayanan dengan cepat dalam melayani konsumen					
2.	Karyawan Apotik BIMA Jember berpakaian rapi dan menarik					
3.	Mampu menjelaskan keunggulan produk yang di tawarkan dengan sangat baik					
4.	Karyawan Apotik BIMA Jember tegas dan cekatan dalam menangani masalah					
5	Memberikan perhatian sungguh-sungguh pada konsumen yang komplain					

### 2.Harga(X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Harga obat / resep sesuai dengan kualitas yang ada					
2.	Harga obat / resep sesuai dengan hasil yang diinginkan					
3.	Harga resep dokter sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
4.	Harga obat memiliki manfaat yang bagus dibandingkan dengan yang lain					
5	Harga obat dapat dijangkau oleh semua konsumen					

### 3.Kualitas Produk(X3)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	produk obat yang ada di apotek bima lengkap					
2.	produk obat yang disediakan di apotek bima sesuai kebutuhan konsumen?					
3.	Memiliki beberapa produk pembiayaan yang beragam yang dibutuhkan oleh konsumen					
4.	Produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen					
5	Menghadirkan produk obat / resep yang cepat, mudah, aman dan untung					

### 4.Minat Beli(Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli obat Apotik BIMA karna adanya kebutuhan					
2.	Saya membeli obat Apotik BIMA sesuai dengan keinginan karna harga dan kualitas barang bagus					
3.	Saya memutuskan untuk membeli obat di Apotik BIMA setelah membandingkan dengan toko yang lain					
4.	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli Obat / resep					
5	Saya memutuskan untuk membeli Resep / Obat berdasarkan pengalaman orang lain					

**Lampiran 2. Tabel Jawaban Responden**

No. Responden	Kualitas Pelayanan					Total	Harga					Total
	X1.1	X2.1	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
1	5	4	5	4	5	23	5	5	5	4	5	24
2	4	4	5	5	4	22	5	4	5	4	4	22
3	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	4	23
4	5	4	4	4	4	21	4	4	4	5	4	21
5	5	4	5	4	4	22	5	4	4	5	5	23
6	5	5	4	5	4	23	4	4	5	5	4	22
7	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	4	22
8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
10	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	4	21
11	5	5	5	4	4	23	5	4	4	4	5	22
12	5	4	5	4	5	23	5	5	5	4	5	24
13	4	5	5	4	4	22	4	4	5	5	4	22
14	5	5	4	5	4	23	5	4	4	5	4	22
15	5	4	4	5	5	23	5	5	5	4	4	23
16	5	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	22
18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
19	5	5	5	5	4	24	4	4	5	4	4	21
20	5	5	5	4	5	24	4	5	5	4	4	22
21	4	5	4	5	5	23	5	5	5	4	4	23
22	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20
23	5	4	4	5	5	23	5	5	4	5	4	23
24	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	5	22
25	5	5	4	5	4	23	4	5	4	4	4	21
26	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21
27	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
28	4	5	4	5	4	22	4	4	5	4	5	22
29	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20
30	5	5	4	5	5	24	4	5	5	4	4	22
31	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
32	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	4	23
33	4	5	4	4	5	22	4	5	4	5	5	23
34	5	4	4	5	4	22	4	5	5	5	4	23
35	4	5	5	5	4	23	4	5	5	4	4	22
36	4	5	4	4	4	21	4	4	5	5	4	22

No. Responden	Kualitas Pelayanan					Total	Harga					Total
	X1.1	X2.1	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
37	5	4	5	4	4	22	5	5	5	4	4	23
38	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
39	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	5	21
40	4	5	4	5	5	23	4	5	5	4	4	22
41	4	5	5	4	4	22	5	4	5	4	4	22
42	5	4	5	5	5	24	4	4	5	5	4	22
43	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	4	23
44	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	4	24
45	4	5	4	5	5	23	5	5	4	4	5	23
46	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
47	4	5	5	4	4	22	4	5	5	5	4	23
48	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
49	4	4	5	4	4	21	4	4	5	5	4	22
50	5	4	4	5	5	23	5	4	5	4	4	22
51	5	5	5	4	5	24	4	4	5	4	4	21
52	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	4	21
53	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
54	5	4	5	4	5	23	4	5	4	4	4	21
55	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
56	4	5	4	5	5	23	4	4	5	4	5	22
57	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	4	23
58	5	5	5	5	5	25	4	4	5	4	4	21
59	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	21
61	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
62	4	5	4	5	4	22	5	4	5	5	4	23
63	5	4	4	4	5	22	4	5	5	5	5	24
64	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	5	21
65	4	5	5	4	5	23	5	5	5	4	4	23
66	5	4	4	4	4	21	5	4	5	4	5	23
67	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	22
68	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	4	18
69	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	4	17
70	5	5	4	5	4	23	4	3	5	3	5	20
71	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	5	23
72	5	4	4	4	4	21	4	4	5	5	4	22
73	4	4	5	4	4	21	3	4	4	3	4	18

No. Responden	Kualitas Pelayanan					Total	Harga					Total
	X1.1	X2.1	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
74	5	4	5	4	4	22	4	3	3	3	4	17
75	5	5	4	5	5	24	4	3	5	3	5	20
76	4	5	4	4	4	21	5	4	5	4	5	23
77	4	4	4	5	4	21	4	4	5	5	4	22
78	5	4	4	4	5	22	3	4	4	3	4	18
79	5	5	4	5	5	24	4	3	3	3	4	17
80	3	5	4	5	5	22	4	3	5	3	5	20
81	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	23
82	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	4	22
83	3	4	4	3	4	18	3	4	4	3	4	18
84	4	3	3	3	4	17	4	3	3	3	4	17
85	4	3	5	3	5	20	4	3	5	3	5	20
86	5	4	5	4	5	23	5	5	5	4	5	24
87	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	4	22
88	3	4	4	3	4	18	3	4	4	3	4	18
89	4	3	3	3	4	17	4	3	3	3	4	17
90	4	3	5	3	5	20	4	3	5	3	5	20
91	5	4	5	4	5	23	5	4	5	4	5	23
92	4	4	5	5	4	22	4	5	5	5	4	23
93	3	4	4	3	4	18	4	4	4	3	4	19
94	4	3	3	3	4	17	4	5	3	4	4	20
95	4	3	5	3	5	20	4	3	5	3	5	20
96	5	4	5	4	5	23	5	5	5	4	5	24
97	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	4	22
98	3	4	4	3	4	18	3	4	4	3	4	18
99	4	3	3	3	4	17	4	3	4	3	4	18
100	4	3	5	3	5	20	4	3	5	3	5	20

No. Responden	Kualitas Produk					Total	Minat Beli					Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1
1	5	5	5	4	4	23	5	4	5	4	5	23
2	5	4	5	4	4	22	4	4	5	5	4	22
3	5	5	5	4	4	23	4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
5	4	5	4	5	5	23	5	4	5	4	4	22
6	4	4	5	5	4	22	5	5	4	5	4	23

No. Responden	Kualitas Produk					Total	Minat Beli					Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1
7	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	5	25
8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
11	5	4	4	4	4	21	5	5	5	4	4	23
12	5	5	5	5	4	24	5	4	5	4	5	23
13	4	4	4	5	5	22	4	5	5	4	4	22
14	4	5	5	4	4	22	5	5	4	5	4	23
15	5	5	5	5	4	24	5	4	4	5	5	23
16	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	4	22
17	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
19	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	4	24
20	4	5	4	4	4	21	5	5	5	4	5	24
21	5	5	5	4	4	23	4	5	4	5	5	23
22	4	4	5	5	4	22	5	4	4	5	4	22
23	5	5	5	4	5	24	5	5	4	4	5	23
24	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	5	23
25	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	5	22
26	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	23
27	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	4	21
28	4	4	5	5	4	22	5	5	4	5	4	23
29	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
30	5	4	5	4	4	22	5	4	4	5	5	23
31	4	4	4	4	5	21	4	5	4	4	4	21
32	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25
33	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	5	21
34	5	4	5	4	5	23	5	4	5	5	4	23
35	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	5	23
36	4	4	5	4	5	22	5	4	4	5	4	22
37	5	4	5	4	4	22	5	5	5	5	5	25
38	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
40	5	5	5	4	4	23	5	4	5	4	5	23
41	5	4	4	4	4	21	5	4	5	5	4	23
42	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20
43	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	5	22

No. Responden	Kualitas Produk					Total	Minat Beli					Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1
44	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25
45	5	5	4	4	4	22	5	5	5	4	5	24
46	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
47	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	5	25
48	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	4	21
49	4	4	5	4	5	22	4	4	5	5	4	22
50	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
51	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	5	24
52	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
54	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	4	21
55	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20
56	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24
57	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20
58	5	5	4	4	4	22	4	4	5	5	4	22
59	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22
60	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	4	21
62	5	4	4	4	5	22	5	4	5	4	4	22
63	4	5	5	4	5	23	5	5	4	5	5	24
64	5	4	4	5	5	23	5	5	5	4	5	24
65	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	5	21
66	4	4	5	4	4	21	5	4	5	5	4	23
67	4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	4	21
68	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20
69	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21
70	5	4	5	4	4	22	4	5	5	5	4	23
71	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21
72	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21
74	5	5	4	5	4	23	5	5	5	4	5	24
75	4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	4	19
76	3	4	4	4	4	19	4	4	5	4	5	22
77	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
78	4	5	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20
79	5	4	5	5	5	24	4	5	4	4	5	22
80	5	4	5	4	4	22	5	4	4	4	5	22



No. Responden	Kualitas Produk					Total	Minat Beli					Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1
81	4	5	5	4	4	22	5	4	4	4	4	21
82	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
83	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20
84	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20
85	4	5	4	5	5	23	4	4	5	4	4	21
86	4	5	4	4	4	21	5	5	4	5	5	24
87	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	5	21
88	5	4	5	4	4	22	4	5	5	5	4	23
89	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	4	20
90	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
91	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
92	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	4	21
93	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
94	5	5	5	4	4	23	5	4	4	5	4	22
95	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	5	21
96	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	4	22
97	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
98	5	5	5	3	5	23	4	4	4	4	4	20
99	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	5	21
100	4	5	4	4	3	20	4	4	4	5	4	21

### Lampiran 3. Karakteristik Responden

#### Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki laki	60	60%	60
	Perempuan	40	40%	40
	Total	100	100%	

#### Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 27	40	40%	40
	28 - 38	27	27%	27
	39 - 49	15	15%	15
	50 - 60	10	10%	10
	Lebih dari 60	8	8%	8
	Total	100	100%	

#### Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	10	10%	10
	SMP	26	26%	26
	SMA	46	46%	46
	Diplomat	3	3%	3
	Sarjana	15	15%	15
	Total	100	100%	

#### Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Petani / buruh	36	36%	36
	Wiraswasta	22	22%	22
	Pegawai Swasta	17	17%	17
	PNS	5	5%	5
	Lain - Lainnya	20	20%	20
	Total	100	100%	

## Lampiran 4. Uji Instrumen

### Data Uji Validitas dan Uji Reabilitas

#### 1. Variabel Kualitas Pelayanan

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.203*	.232*	.362**	.336**	.665**
	Sig. (2-tailed)		.043	.020	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.203*	1	.140	.638**	.148	.694**
	Sig. (2-tailed)	.043		.164	.000	.142	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.232*	.140	1	.114	.256*	.530**
	Sig. (2-tailed)	.020	.164		.258	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.362**	.638**	.114	1	.149	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.258		.140	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.336**	.148	.256*	.149	1	.544**
	Sig. (2-tailed)	.001	.142	.010	.140		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.665**	.694**	.530**	.746**	.544**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 2. Variabel Harga

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.329**	.281**	.286**	.229*	.684**
	Sig. (2-tailed)		.001	.005	.004	.022	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.329**	1	.225*	.458**	-.137	.675**
	Sig. (2-tailed)	.001		.024	.000	.175	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.281**	.225*	1	.261**	.174	.651**
	Sig. (2-tailed)	.005	.024		.009	.084	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.286**	.458**	.261**	1	-.186	.682**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.009		.064	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.229*	-.137	.174	-.186	1	.261**
	Sig. (2-tailed)	.022	.175	.084	.064		.009
	N	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.684**	.675**	.651**	.682**	.261**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.009	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### 3. Variabel Kualitas Produk

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.289**	.310**	-.019	.055	.620**
	Sig. (2-tailed)		.004	.002	.848	.586	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.289**	1	.201*	-.008	.022	.571**
	Sig. (2-tailed)	.004		.045	.938	.826	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.310**	.201*	1	.013	.091	.602**
	Sig. (2-tailed)	.002	.045		.902	.365	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	-.019	-.008	.013	1	.200*	.423**
	Sig. (2-tailed)	.848	.938	.902		.046	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.055	.022	.091	.200*	1	.486**
	Sig. (2-tailed)	.586	.826	.365	.046		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.620**	.571**	.602**	.423**	.486**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### 4. Variabel minat beli

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.323**	.253*	.301**	.283**	.694**
	Sig. (2-tailed)		.001	.011	.002	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.323**	1	.218*	.329**	.332**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.001		.030	.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.253*	.218*	1	.227*	.142	.589**
	Sig. (2-tailed)	.011	.030		.023	.157	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.301**	.329**	.227*	1	.114	.610**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.023		.257	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	.283**	.332**	.142	.114	1	.588**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.157	.257		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1	Pearson Correlation	.694**	.687**	.589**	.610**	.588**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## 1.2. Uji Reabilitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	167.8500	88.513	.542	.854
Y1.2	167.9500	89.947	.434	.857
Y1.3	167.9200	90.196	.378	.858
Y1.4	167.9800	89.878	.455	.857
Y1.5	167.9300	88.712	.567	.854
Y1	150.5100	72.192	.743	.842
X1.1	167.9300	88.207	.511	.855
X1.2	168.0200	87.414	.564	.853
X1.3	167.9200	89.771	.375	.858
X1.4	168.0600	87.411	.517	.854
X1.5	167.9400	89.916	.434	.857
X1	150.7500	68.189	.743	.845
X2.1	168.0600	88.623	.504	.855
X2.2	168.1100	86.968	.563	.853
X2.3	167.7900	88.127	.485	.855
X2.4	168.1800	89.563	.301	.859
X2.5	167.9900	93.061	.090	.863
X2	151.0100	71.545	.634	.852
X3.1	167.9300	90.187	.382	.858
X3.2	167.9400	89.734	.434	.857
X3.3	167.9200	89.973	.421	.857
X3.4	168.0100	93.465	.042	.864
X3.5	168.0300	93.282	.065	.864
X3	150.7100	80.935	.487	.855

## Lampiran 5. Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.13248008
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.047
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

### Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.055	2.249		.913	.363		
	X1	.266	.078	.316	3.423	.001	.660	1.515
	X2	.156	.077	.182	2.033	.045	.703	1.423
	X3	.495	.092	.419	5.374	.000	.924	1.082

a. Dependent Variable: Y1



## Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.216	1.362		-.159	.874		
	X1	.076	.047	.200	1.614	.110	.660	1.515
	X2	-.031	.046	-.080	-.671	.504	.703	1.423
	X3	.006	.056	.012	.112	.911	.924	1.082

a. Dependent Variable: abs\_Res

## Lampiran 6 Analisis Regresi Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.055	2.249		.913	.363
	X1	.266	.078	.316	3.423	.001
	X2	.156	.077	.182	2.033	.045
	X3	.495	.092	.419	5.374	.000

a. Dependent Variable: Y1

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108.741	3	36.247	27.406	.000 <sup>b</sup>
	Residual	126.969	96	1.323		
	Total	235.710	99			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

## Lampiran 7 Koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679 <sup>a</sup>	.461	.445	1.15004

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

## UJIT

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.055	2.249		.913	.363
	X1	.266	.078	.316	3.423	.001
	X2	.156	.077	.182	2.033	.045
	X3	.495	.092	.419	5.374	.000

a. Dependent Variable: Y1

**Lampiran 8. Tabel R**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189

36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
df = (N-2)	<b>Tingkat signifikansi untuk uji satu arah</b>				
	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.0005</b>
	<b>Tingkat signifikansi untuk uji dua arah</b>				
	<b>0.1</b>	<b>0.05</b>	<b>0.02</b>	<b>0.01</b>	<b>0.001</b>
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748

<b>73</b>	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
<b>74</b>	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
<b>75</b>	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
<b>76</b>	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
<b>77</b>	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
<b>78</b>	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
<b>79</b>	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
<b>80</b>	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
<b>81</b>	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
<b>82</b>	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
<b>83</b>	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
<b>84</b>	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
<b>85</b>	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
<b>86</b>	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
<b>87</b>	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
<b>88</b>	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
<b>89</b>	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
<b>90</b>	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
<b>91</b>	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
<b>92</b>	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
<b>93</b>	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
<b>94</b>	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
<b>95</b>	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
<b>96</b>	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
<b>97</b>	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
<b>98</b>	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
<b>99</b>	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
<b>100</b>	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

<https://rufiismada.files.wordpress.com/2012/10/tabel-r.pdf>

**Lampiran 9. Tabel T**

**Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)**

<b>df</b>	<b>Pr</b>	<b>0.25 0.50</b>	<b>0.10 0.20</b>	<b>0.05 0.10</b>	<b>0.025 0.050</b>	<b>0.01 0.02</b>	<b>0.005 0.010</b>	<b>0.001 0.002</b>
1		1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2		0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3		0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4		0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5		0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6		0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7		0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8		0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9		0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10		0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11		0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12		0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13		0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14		0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15		0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16		0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17		0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18		0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19		0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20		0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21		0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22		0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23		0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24		0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25		0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26		0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27		0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28		0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29		0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30		0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31		0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32		0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33		0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34		0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35		0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36		0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37		0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38		0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39		0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40		0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

<https://rufiismada.files.wordpress.com/2012/10/tabel-t.pdf>