



PENGARUH PELAYANAN PEMBELIAN OBAT DAN PEMILIHAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT. RAYHAN ALEKSINDO MAKASSAR

Riski Aprilianti Baharuddin¹, Abd. Rahman Yus², Andi Muhlis³, Zulfan Efendi⁴,
Muhammad Zakir⁵, Rifqil Khairi⁶

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Patompo^{1,3}, Prodi Ilmu Administrasi Negara, Universitas Sawerigading Makassar², Jurusan Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai⁴, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai^{5,6}

riskyaprianti81@gmail.com¹, rahmanyus05@gmail.com², andyssidrajuddin@gmail.com³,
zulfanefendi@universitaspahlawan.ac.id⁴, muhammadzakir@universitaspahlawan.ac.id⁵,
rifqilkhairi@universitaspahlawan.ac.id⁶

*Corresponding Author: rahmanyus05@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan pembelian obat dan pemilihan lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Rayhan Aleksindo Makassar. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli obat PT. Rayhan Aleksindo Makassar. Objek dalam penelitian ini adalah pelayanan, pemilihan lokasi dan minat beli. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti ditempat penelitian. Jumlah sampel 40 responden. Pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai t_{hitung} 1,744 dan t_{tabel} 1,86 ($1,744 > 1,686$), sedangkan variabel pemilihan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, nilai t_{hitung} 0,727 < t_{tabel} 1,744. Secara simultan variabel pelayanan dan pemilihan lokasi tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli yang dengan nilai signifikan $0,224 > 0,05$.

Kata Kunci: Pelayanan, Pemilihan Lokasi dan Minat Beli.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of drug purchasing services and location selection on consumer purchasing interest at PT. Rayhan Aleksindo Makassar. This research uses quantitative methods. The subjects in this research were consumers who bought PT drugs. Rayhan Aleksindo Makassar. The objects in this research are service, location selection and purchasing interest. The sampling method in this research uses an accidental sampling technique, namely a sampling technique that the researcher accidentally encounters at the research location. The total sample is 40 respondents. Data collection uses observation, questionnaires and documentation. The analysis techniques used are validity and reliability tests, classical assumptions and hypothesis testing. The research results show that partially the service variable has a significant influence on buying interest with a t_{count} of 1.744 and a t_{table} of 1.86 ($1.744 > 1.686$), while the location selection variable has no significant effect on buying interest, a t_{count} of 0.727 < t_{table} 1.744. Simultaneously, the service variables and location selection do not simultaneously influence the purchase interest variable with a significant value of $0.224 > 0.05$.

Keywords: Service, Location Selection and Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Sumber daya manusia sangat penting bagi suatu perusahaan atau bagi suatu lembaga dalam mengelola, mengatur, dan menjalankan kegiatan disuatu organisasi. Sumber daya manusia ialah penggerak kreativitas dan inovasi dalam sebuah perusahaan yang nantinya akan meningkatkan reputasi dan profit dalam kurung waktu yang panjang. Pentingnya



peranan sumber daya manusia dalam mewujudkan kualitas pelayanan pembelian obat dan pemilihan lokasi yang dimiliki perusahaan dengan kemampuan dalam memberi kualitas pelayanan Pembelian obat dan pemilihan lokasi yang mengarah ke banyaknya konsumen yang datang ke PT. Rayhan Aleksindo makassar. Konsep strategi pemasaran jasa yang diterapkan yaitu menggunakan konsep bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, lokasi/tempat, promosi, SDM, proses dan pelayanan pelanggan yang disingkat 7P. Bisnis tidak bisa pisa dari kehidupan manusia bahkan bisnis merupakan salah satu kegiatan yang populer dalam kehidupan manusia sehari-hari.

Manusia berperan sebagai produsen, perantara, maupun konsumen. seiring dengan perkembangan zaman, seorang pembisnis tidak hanya dituntut untuk memiliki keberanian dalam mengambil tindakan bisnis, namun juga pengetahuan dan wawasan yang mendukung, sehingga keputusan bisnis yang diambil bisa diminimalkan risikonyadan dioptimalkan keuntungannya. Setiap perusahaan tentunya ingin mencapai hal tersebut, perusahaan memerlukan strategi untuk menghadapi persaingan yang saat ini semakin lama semakin ketat.

Kondisi persaingan bisnis, kemajuan teknologi, perkembangan mendorong terjadinya perkembangan kualitas layanan yang menekankan pada pentingnya penemuan harapan dan kebutuhan konsumen. Keberadaan kinerja pelayanan yang baik akan memberikan kontribusi pada pencapaian kepuasan konsumen yang memegang peranan yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Selain itu pemilihan lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan juga. lokasi strategis menjadi salah satu factor ter penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Pihak apotik dapat mendesain atmosfer sedemikian rupa sehingga dapat menemukan rasa nyaman dalam diri konsumen sehingga menarik minat beli konsumen.

Lokasi strategis juga menjadi salah satu factor terpenting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha dan akan berhubungan dengan masalah efisiensi transportasi, sifat bahan baku, sifat produknya dan kemudahannya mencapai konsumen. PT. Rrayhan Aleksindo Makassar merupakan salah satu sarana pelayanan kesehatan dalam membantu mewujudkan tercapainya derajat kesehatan yang optimal bagi masyarakat, selain itu sebagai salah satu tempat pengabdian dan praktek profesi dalam melakukan pekerjaan kefarmasian.

Konsumen merupakan orang yang menyampaikan keinginannya kepada perusahaan. Tugas perusahaan adalah menanganinya supaya mendatangkan keuntungan. Sekarang ini, semakin banyak perusahaan yang mengakui pentingnya memuaskan dan mempertahankan konsumen yang ada. Para konsumen yang puas biasanya akan terkait dengan bertahannya konsumen.

Berdasarkan Pengamatan yang dilakukan di PT. Rayhan Aleksindo Makassar, ada beberapa konsumen yang sering mengeluh tentang pelayanan yang diberikan karyawan dalam hal berpakaian karyawan yang kurang rapih, seperti memakai sandal saat berada dalam kantor, masih kurangnya kejujuran karyawan. Selain itu dalam hal menangani konsumen karyawan juga kurang bertanggung jawab, sering terlambat masuk kerja, dan mengobrol dengan rekan kerja. Sehingga banyaknya keluhan masyarakat terhadap pelayanan PT. Rayhan Aleksindo Makassar.

STUDI LITERATUR

Penelitian Terdahulu

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2022), manajemen pemasaran dianggap sebagai seni dan ilmu untuk menarik, mempertahankan serta meningkatkan pelanggan dengan menetapkan pasar sasaran dan menjadikan nilai pelanggan yang unggul.

Pelayanan

Menurut Moino dan Larasati Lallo (2015), pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang ataupun sekelompok orang dengan landasan atau faktor material melalui sistem prosedur dan dengan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain disesuaikan dengan hak.

Pemilihan Lokasi

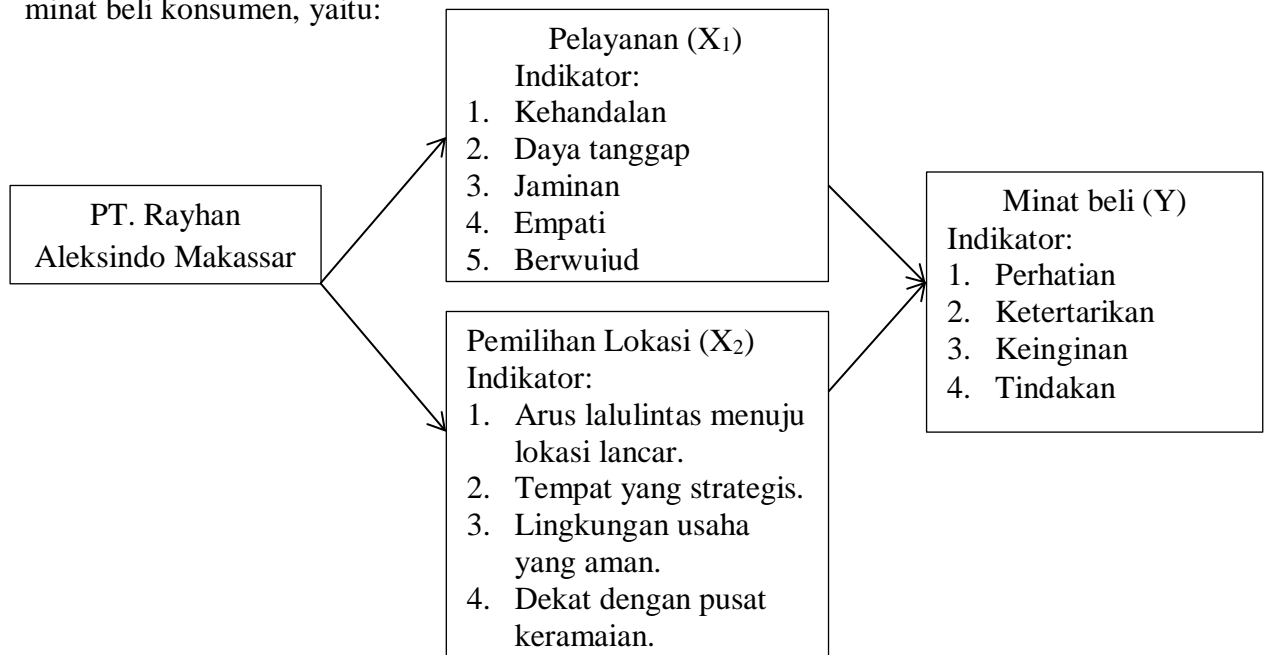
Menurut Akbar (2011) indikator lokasi merupakan arus lalu lintas menuju lokasi lancar. Dalam pemilihan lokasi yang baik harus dipertimbangkan arus lalu lintas tujuannya sehingga konsumen lebih mudah menjangkau tempat penjualannya.

Minat Membeli

Menurut Rizky dan Yasin (2014) Minat yang timbul di dalam diri pembeli sering kali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki, Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi di benak konsumen. Menurut Nulufi dan Murwatingsih (2015) konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk ataupun merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut.

Kerangka Pikir

Kerangka berpikir menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terkait yaitu pengaruh kualitas pelayanan pembelian obat dan pemilihan lokasi terhadap minat beli konsumen, yaitu:



METODE

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, karena gejala-gejala hasil pengamatan dikonversikan ke dalam angka agar mampu digunakan teknik statistik untuk menganalisis

hasilnya. Variabel independen penelitian ialah pembelian obat (X_1), pemilihan lokasi (X_2) dan pelayanan karyawan (Y) data yang digunakan data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data dengan memberikan angket kepada responden, dan teknik analisis data dengan menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik (Uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), dan uji t dan uji f.

HASIL

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas Pelayanan Pembelian Obat (X_1)

Variabel Pelayanan		
Item	Signifikan	Keterangan
X1	0,000	Valid
X2	0,002	Valid
X3	0,007	Valid
X4	0,005	Valid
X5	0,005	Valid
X6	0,008	Valid

Berdasarkan tabel diatas dilihat bahwa item kuesioner variabel pelayanan pembelian obat (X_1) telah memenuhi syarat dengan nilai person correlation lebih besar dari 0,30 dan nilai signifikan < 0,05 sehingga disimpulkan pada butir pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Validitas Pemilihan Lokasi (X_2)

Variabel Lokasi		
Item	Signifikan	Keterangan
X1	0,000	Valid
X2	0,020	Valid
X3	0,003	Valid
X4	0,001	Valid
X5	0,007	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa item kuesioner variabel pemilihan lokasi (X_2) telah memenuhi syarat dengan nilai pearson coleration lebih besar dari 0,30 dan nilai signifikan < 0,05 sehingga dapat disimpulkan pada butir pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Validitas Minat Beli (Y)

Variabel Minat Beli		
Item	Signifikan	Keterangan
Y1	0,000	Valid
Y2	0,008	Valid
Y3	0,007	Valid
Y4	0,004	Valid
Y5	0,002	Valid

Berdasarkan tabel dilihat kuesioner variabel minat beli (Y) telah memenuhi syarat dengan nilai person correlation lebih besar dari 0,30 dan nilai signifikan < 0,05 sehingga dapat disimpulkan pada butir pertanyaan dinyatakan valid.



Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,786	16

Nilai cornbach alpha lebih besar dari 0,06 maka kuesioner penelitian bersifat reliable (Agustine dan Kristaung 2013). sebab diketahui kuesioner bersifat reliable karena nilai cronbach's alpha lebih dari 0'05.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,33871157
Most Extreme Differences	Absolute	,095
	Positive	,095
	Negative	-,094
Test Statistic		,095
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^d

Berdasarkan tabel diatas bahwa hasil pengujian one sample kolmgorov-smirnov test menunjukan bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil kolmogrov-smirnov berada dibawah nilai probabilitas yaitu 0,05 yang berarti data dalam penelitian ini tidak berdistribusi normal.

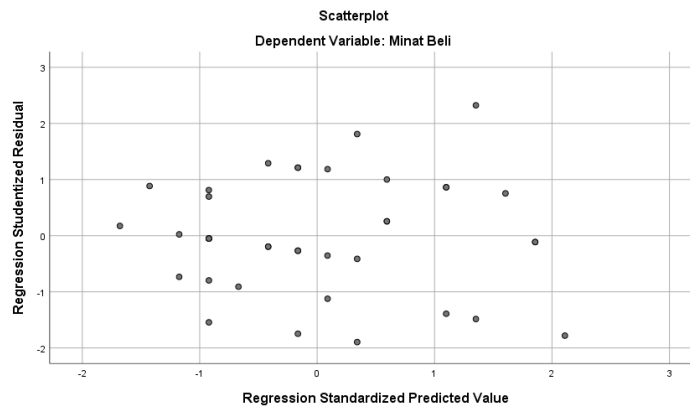
Uji Multikolenearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Pelayanan	,927	1,079
	Lokasi	,927	1,079

Tabel diatas menunjukan hasil uji multikolenearitas, di variabel pelayanan pembelian obat (X₁) diketahui niali toleransi sebesar 0,927 lebih besar dari 0,10 atau 0,927>0,10 dan nilai VIF sebesar 1,079 lebih kecil dari 10 atau 1,079<10 maka disimpulkan variabel pelayanan pembelian obat (X₁) tidak terjadi multikolenearitas. Variabel pemilihan lokasi (X₂) diketahui bahwa niali toleransi sebesar 0,927 lebih besar dari 0,10 atau 0,927 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,079 lebih kecil dari 10 atau 1,079< 10 maka disimpulkan variabel pemilihan lokasi (X₂) tidak terjadi multikolenearitas.



Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar diatas dilakukan pendekatan uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot yang menunjukan bahwa titik-titik tidak membentuk polah yang jelas, titik tersebut tidak berada tetap disumbu X dan sumbu Y namun menyebar secara lembut, dan juga tidak menunjukan pola yang rapat pada satu sumbu. Tetapi dari hasil tersebut memiliki titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31,543	7,710		4,091	,000
	Pelayanan	,294	,169	-,286	-1,744	,089
	Lokasi	,196	,270	-,119	-,727	,472

- a. Nilai konstan dari variabel (Y) sebesar 31,543 artinya variabel pelayanan pembelian obat dan pemilihan lokasi satuan nilainya adalah (0), maka minat beli tetap 31,543%, maka minat beli konsumen akan berada tetap di 31,543.
- b. Koefisien regresi dari variabel pelayanan. Jika satuan nilai dari pelayanan memiliki coefficient (b)= 0,294. Hal ini berarti peningkatan pelayanan dan memberi layanan yang baik ke konsumen meningkat sebesar 0,294%.
- c. Koefisien regresi variabel lokasi. Jika satuan nilai dari lokasi memiliki coefficient (b)=0,196. Hal ini berarti setiap kemudahan dari lokasi dan keterjangkauan lokasi yang diberikan akan meningkat 0,196%

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,279 ^a	,078	,028	1,374

Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan sejan dengan tingkat hubungan yang cukup. Dari analisis data diatas diketahui bahwa besarnya Adjusted R Square 0,028. Hal ini berarti 28% variabel minat beli dipengaruhi oleh pelayanan dan lokasi. Sedangkan sisanya (100%-28%=72%) dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian



ini seperti harga, citra merek, kualitas produk kepuasan pelanggan dan lain sebagainya.

Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,881	2	2,941	1,557	,224 ^b
	Residual	69,894	37	1,889		
	Total	75,775	39			

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh keputusan bahwa H₀ diterima dan H₁ ditolak. Hal ini dilihat nilai F_{hitung} yaitu sebesar 1,557. Sedangkan nilai signifikan yang dihasilkan yakni 0,224 dimana lebih besar dari 0,05. Dengan demikian disimpulkan bahwa variabel independen meliputi pelayanan dan pemilihan lokasi tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen minat beli.

Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31,543	7,710		4,091	,000
	Pelayanan	,294	,169	-,286	-1,744	,089
	Lokasi	,196	,270	-,119	-,727	,472

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung pada tabel diatas, dengan t tabel pada taraf signifikan 5% (0,05) dan dengan derajat kebebasan (df)=n-k-40-2=38. Dengan ketentuan tersebut diperoleh t tabel sebesar 1,686. Hasil dari uji t adalah sebagai berikut: variabel pelayanan (X₁) dengan t_{hitung} 1,744 > t_{tabel} 1,686 artinya pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Variabel pemilihan lokasi (X₂) dengan t_{hitung} sebesar 0,727 < 1,744 artinya pemilihan lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

PEMBAHASAN

Pengaruh pelayanan pembelian obat di PT. Rayhan Aleksindo Makassar. Hasil dari pengujian data penelitian menunjukan bahwa secara parsial variabel pelayanan pembelian obat (X₁) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y), hal ini didukung dengan hasil pengujian parsial (Uji t) yang menghasilkan nilai t_{hitung}(1,744) > t_{tabel} (1,686). Dengan demikian hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara antar pelayanan pembelian obat terhadap minat beli konsumen pada PT. Rayhan Aleksindo Makassar.

Pengaruh pemilihan lokasi pada PT. Rayhan Aleksindo Makassar. Hasil pengujian data pada penelitian ini menunjukan bahwa secara parsial variabel pemilihan lokasi (X₂) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y), hal ini didukung dengan hasil pengujian parsial (Uji t) yang menghasilkan nilai t_{hitung}(0,727) < t_{tabel} (1,744). Dengan demikian hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa pemilihan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen



KESIMPULAN

Secara simultan hasil penelitian ini membuktikan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dilihat dari nilai F_{hitung} yaitu sebesar 1,557. Nilai signifikan yang dihasilkan yakni 0,224 yang dimana lebih besar 0,05 atau $0,224 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel independen yang meliputi pelayanan dan pemilihan lokasi tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen minat beli.

Sedangkan berdasarkan hasil uji parsial diketahui bahwa pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini dilihat dari nilai t_{tabel} dan t_{hitung} yaitu $t_{hitung} 1,744 > t_{tabel} 1,686$ dan untuk $(1,744 > 1,686)$. Sedangkan untuk Variabel pemilihan lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli, artinya H_0 diterima dan H_a ditolak hal ini dilihat dari hasil nilai t_{hitung} dan t_{tabel} yakni $0,727 < 1,744$.

REFERENSI

- Anaroga, pandji, 2011. Manajemen Bisnis, Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, Kotler 2015, "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition", Englad: pearson Education, Inc
- Kiron, Bharul, mengukur pelayanan dan kepuasan konsumen, Bandung 2015
- Kotler, Philip dan kevin Lanae Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyodi dan Hamdani.2011. Manajemen Pemasaran.Jilid Jasa. Jakarta Saleba Empat
- Moenir, Manajemen Pelayanan Umum Indonesia, Jakarta: Bumi Aksara, 2010.
- Mukhlis Ahmad, pengaruh Lokasi dan Loyout terhadap kepusan pembeli, Great Seansos Tours and Travel di kota UIN Lampung
- Nainggolan, nora pitri. (2018). Pengaruh kepuasan, kepuasan dan kemudahan terhadap Loyalitas pelanggan P. Batam
- Napitupulu, Paimin, Pelayanan Publik dan Costomer Satisfaction.PT. Alumni, Bandung 2007.
- Nulufi, K., dan Murwatiningsih. (2015). Minat Beli Sebagai Mediasi pengaruh Brand image dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian batik di pekalongan. Semarang: Universitas negeri Semarang. Management Analysis journal, 4(2),129-141
- Rahmawati, Nina, Manajemen Pelayanan Prima, Yogyakarta: Graha Ilmu,2010.
- Rizky, M. F., dan Yasin, H. {2014}. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Naila Andi Kurnia Sei Mencirim Medan. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 14 (2).
- Syafe'I M.Mahfud, pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. UIN Lampung,2014.
- Tjiptono, Fandi. 2014 Pemasaran Jasa.Gramedia Cawang, Jakarta.
- Valarie (2010) Aconceptual model ofservice quality and impilacatio for future research (Jurnal of marketing).
- Yunita Fitriyani, persepsi konsumen terhadap aktifitas promosi khususnya promosi penjualan dalam kupon potongan harga dunia fantasi ancol,
- Zeithaml, Valarie.Mary Jo Bitner, Dwayned. Gremler. (2013). Service Marketing. McGraw-Hill nternational Edition.