

## Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Apotek Ricky Farma Abadi Kabupaten Bandung

Dea Anisa Putri<sup>1</sup>, Dadan Abdul Aziz Mubarak<sup>2</sup>

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun, Indonesia

[deaanisa@student.inaba.ac.id](mailto:deaanisa@student.inaba.ac.id), [dadan.abdul@inaba.ac.id](mailto:dadan.abdul@inaba.ac.id)

### Abstrak

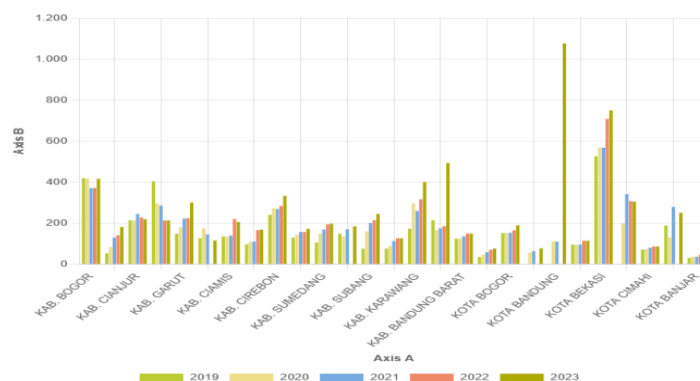
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap minat beli ulang konsumen pada Apotek Ricky Farma Abadi di Kabupaten Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan analisis regresi linier berganda terhadap 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan keragaman produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Harga menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Secara simultan, ketiga variabel independen mampu menjelaskan 55,1% variasi dari minat beli ulang. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan pentingnya strategi penetapan harga yang kompetitif dan peningkatan kualitas pelayanan untuk membangun loyalitas pelanggan di sektor layanan kesehatan seperti apotek.

Kata kunci: keragaman produk, kualitas pelayanan, harga, minat beli ulang, apotek

### 1. Latar Belakang

Industri farmasi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, ditandai dengan meningkatnya jumlah apotek di berbagai daerah. Peningkatan ini sejalan dengan pertumbuhan penduduk serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan. Apotek saat ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat penjualan obat, tetapi juga telah berkembang menjadi pusat layanan kesehatan primer yang menyediakan berbagai jenis obat, suplemen, dan layanan konsultasi medis.

Kota Bandung, sebagai salah satu kota metropolitan di Provinsi Jawa Barat, menunjukkan perkembangan jumlah apotek yang signifikan. Berdasarkan data dari Open Data Jabar, jumlah apotek di Kota Bandung pada tahun 2023 mencapai 1.076 unit [1],



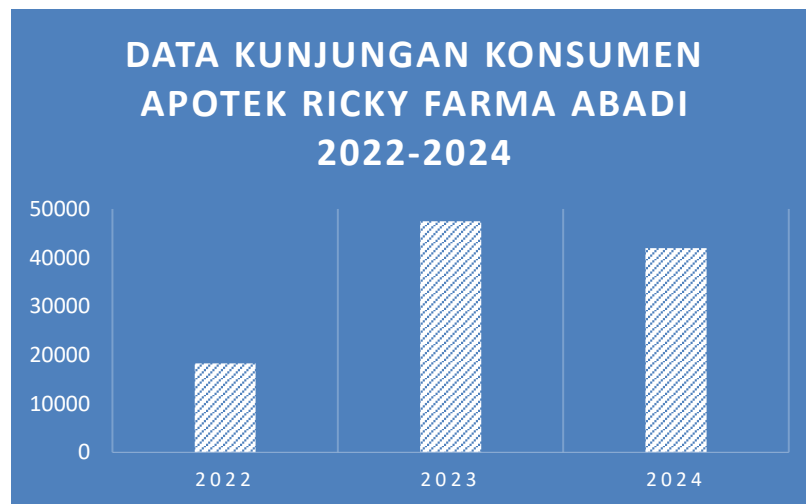
Gambar 1. Jumlah Apotek berdasarkan Kabupaten/kota di Provinsi Jawa Barat

Berdasarkan Gambar tersebut dapat dilihat bahwa Kota Bandung memiliki jumlah unit Apotek tertinggi dari pada kota lainnya mencapai hingga 89.33% pada tahun 2023. Dan Kota Banjar hanya memiliki sedikit Apotek hanya mencapai 8.33%. Data ini menunjukkan dominasi yang signifikan bahwa dalam penyebaran Apotek di Provinsi Jawa Barat Kota Bandunglah yang paling banyak.

Wilayah	Jumlah Gerai Apotek Menurut masing - masing wilayah Bandung (Opendata.Prov)				
	2019	2020	2021	2022	2023
Kota Bandung	-	110	110	-	1076
Kab. Bandung	404	295	285	149	213
Kab Bandung Barat	124	124	135	149	149

Gambar 2. Jumlah Gerai Apotek Menurut Masing-masing Wilayah Bandung

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan jumlah gerai Apotek dari tahun 2019 hingga 2023. Terdapat perbedaan jumlah gerai Apotek yang signifikan antar wilayah dan antar tahun. Khususnya di Kota Bandung yang mengalami peningkatan tinggi pada tahun 2023. Maka para pembisnis farmasi membuat strategi untuk menarik konsumen salahsatunya Apotek Ricky Farma Abadi yang berlokasi di tengah persaingan ketat dengan Apotek lain yang berdekatan. Strategi tersebut perlu mempertimbangkan faktor-faktor kunci utama seperti keragaman obat yang beragam dan tentunya lengkap dengan obat – obatan yang konsumen butuhkan, kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, dan juga penetapan harga yang kompetitif. Kegagalan dalam mengelola ketiga faktor ini dapat mengakibatkan Apotek Ricky Farma Abadi kalah bersaing dan kehilangan harga pasar. Dapat kita lihat daftar kunjungan konsumen Apotek Ricky Farma Abadi 2022 – 2024 :



Gambar 3. Data Kunjungan Konsumen Apotek

Gambar grafik menunjukkan data g kunjungan konsumen Apotek Ricky Farma Abadi pada tahun 2024 terjadi penurunan yang menunjukkan adanya faktoyang mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

Apotek Ricky Farma Abadi menjadi salah satu apotek yang patut diperhatikan karena lokasinya yang strategis dan variasi produk yang ditawarkan. Meskipun demikian, data internal menunjukkan adanya penurunan jumlah kunjungan konsumen pada tahun 2024, yang mengindikasikan menurunnya loyalitas pelanggan, khususnya dalam hal minat beli ulang. Minat beli ulang merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan [2], [3].

Faktor-faktor yang diduga berpengaruh terhadap minat beli ulang antara lain adalah keragaman produk, kualitas pelayanan, dan harga. Keragaman produk memberikan nilai tambah dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara lengkap [4]. Namun, jika tidak diiringi dengan ketersediaan yang stabil, dapat menimbulkan kekecewaan. Di sisi lain, kualitas pelayanan seperti keramahan dan kecepatan staf berperan dalam membentuk

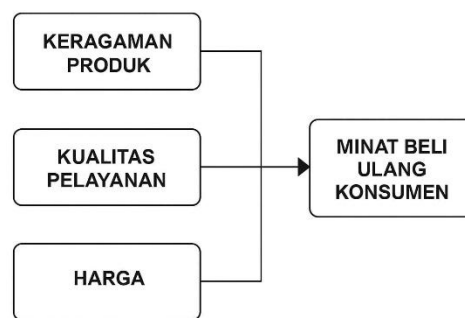
pengalaman positif pelanggan [5], [6]. Sementara itu, harga yang tidak konsisten atau tidak transparan dapat menurunkan kepercayaan konsumen [7], [8].

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keragaman produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap minat beli ulang konsumen pada Apotek Ricky Farma Abadi, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola apotek dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan efektivitas strategi pemasaran.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara statistik. Jenis penelitian ini bersifat asosiatif, karena bertujuan mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti [9]. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Apotek Ricky Farma Abadi, baik secara langsung maupun daring. Data primer diperoleh dari responden, sedangkan data sekunder bersumber dari dokumentasi dan referensi relevan.

Populasi dalam penelitian mencakup seluruh konsumen Apotek Ricky Farma Abadi yang berdomisili di Kabupaten Bandung. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, jumlah sampel ditentukan dengan rumus Lemeshow yang menghasilkan ukuran minimum 96 responden, kemudian dibulatkan menjadi 100 partisipan [10]. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling, khususnya *accidental sampling*, yaitu responden dipilih berdasarkan pertemuan secara kebetulan dan memenuhi kriteria tertentu, seperti pernah melakukan pembelian di apotek minimal satu kali [9].



Gambar 5. Model Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 5 poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Pengujian validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson, sedangkan reliabilitas diukur dengan Cronbach’s Alpha dengan batas minimum  $\alpha \geq 0,6$  [11]. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial antar variabel. Uji asumsi klasik juga dilakukan, mencakup uji normalitas (One Sample Kolmogorov-Smirnov), multikolinearitas (VIF dan Tolerance), serta heteroskedastisitas (uji Glejser), guna memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) [11], [12].

## 3. Hasil dan Diskusi

### HASIL

#### 3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1 Output Uji Validitas

No Item	Hitungan R	Tabel R	Keterangan
X1.1	0,663	0,195	Valid
X1.2	0,278	0,195	Valid
X1.3	0,197	0,195	Valid
X1.4	0,548	0,195	Valid
X2.1	1.000	0,195	Valid

X2.2	0,523	0,195	Valid
X2.3	0,586	0,195	Valid
X2.4	0,586	0,195	Valid
X3.1	1.000	0,195	Valid
X3.2	0.700	0,195	Valid
X3.3	0,705	0,195	Valid
X3.4	0.700	0,195	Valid
Y1	0,515	0,195	Valid
Y2	0,647	0,195	Valid
Y3	0.421	0,195	Valid
Y4	0.443	0,195	Valid
Y5	0.443	0,195	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap seluruh item instrumen penelitian, diketahui bahwa nilai korelasi Pearson (r hitung) untuk setiap item lebih besar daripada nilai r tabel (0,195), dan seluruh nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) berada di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semua item yang mengukur variabel Keragaman Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), Harga (X3), dan Minat Beli Ulang (Y) memenuhi dua kriteria utama validitas, yaitu adanya korelasi signifikan terhadap total skor dan tingkat signifikansi di bawah ambang batas 5% [13]. Oleh karena itu, seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen untuk mengukur konstruk variabel dalam penelitian ini.

Tabel 2 Output Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keandalan Informasi
X1 total (Keragaman Produk)	0,832	0,60	Reliabel
X2 total (Kualitas Layanan )	0,634	0,60	Reliabel
X3 total (Harga)	0,645	0,60	Reliabel
Y total (Minat Beli Ulang )	0.642	0,60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian, yaitu Keragaman Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), Harga (X3), dan Minat Beli Ulang (Y), memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,751. Nilai tersebut melebihi batas minimum 0,70, yang mengindikasikan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik [14]. Selain itu, nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk setiap item berada di atas 0,30, dan nilai Cronbach's Alpha jika item dihapus tetap berada dalam rentang yang mendukung reliabilitas. Dengan demikian, seluruh instrumen kuesioner dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk mengukur konstruk dari masing-masing variabel penelitian.

### 3.2. Analisis Deskriptif

Tabel 3 Hasil garis kontinum Minat Beli Ulang (Y)

Sangat Rendah	Rendah	Cukup	Tinggi	Sangat Tinggi
100	200	300	400	500

↑  
428

Dengan nilai 1.746, variabel Minat Beli Ulang berada dalam kategori “Tinggi” (rentang 1.631 – 2.040). Artinya, konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk kembali berbelanja di Apotek Ricky Farma Abadi. Ini merupakan indikator loyalitas yang baik dan mencerminkan keberhasilan sebagian strategi pemasaran yang telah diterapkan, terutama dari sisi kualitas pelayanan dan harga, meskipun keragaman produk belum menjadi faktor dominan.

Tabel 4 Hasil garis kontinum Keragaman Produk (X1)

Sangat Rendah	Rendah	Cukup	Tinggi	Sangat Tinggi
		↑ 1.362		

408	816	1.224	1.632	2.040
-----	-----	-------	-------	-------

Berdasarkan hasil garis kontinum, nilai total sebesar 1.362 berada dalam rentang 1.224 – 1.631, yang menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap Keragaman Produk termasuk dalam kategori “Cukup”. Artinya, konsumen menilai bahwa produk yang ditawarkan oleh Apotek Ricky Farma Abadi cukup beragam, namun belum sepenuhnya memuaskan atau belum mencerminkan keberagaman produk yang sangat tinggi. Hal ini bisa menjadi catatan penting bahwa strategi pengembangan produk masih memiliki ruang untuk ditingkatkan.

Tabel 5 Hasil garis kontinum Kualitas Layanan (X2)

			↑ 1.447	
<b>Sangat Rendah</b>	<b>Rendah</b>	<b>Cukup</b>	<b>Tinggi</b>	<b>Sangat Tinggi</b>
408	816	1.224	1.632	2.040

Nilai total 1.447 berada pada rentang 1.632 – 2.040, yang menempatkan Kualitas Pelayanan dalam kategori “Tinggi”. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menilai pelayanan yang diberikan apotek, seperti keramahan, kecepatan pelayanan, dan kesigapan staf, tergolong baik dan memuaskan. Temuan ini juga sejalan dengan hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Tabel 6 Hasil garis kontinum Harga (X3)

		↑ 1.350		
<b>Sangat Rendah</b>	<b>Rendah</b>	<b>Cukup</b>	<b>Tinggi</b>	<b>Sangat Tinggi</b>
408	816	1.224	1.632	2.040

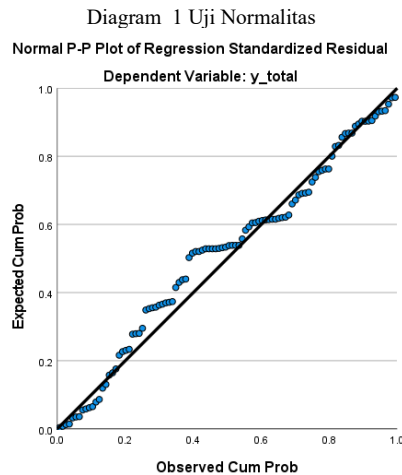
Skor 1.350 termasuk dalam rentang 1.224 – 1.631, sehingga persepsi konsumen terhadap Harga berada pada kategori “Cukup”. Ini berarti bahwa walaupun harga yang ditawarkan tidak dianggap mahal, namun konsumen belum merasa harga tersebut sangat kompetitif atau murah. Dalam konteks ini, apotek perlu mempertimbangkan strategi harga yang lebih transparan, diskon berkala, atau program loyalitas agar persepsi harga bisa meningkat.

### 3.3. Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Tabel 7 Output Uji Normalitas

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>	
	Unstandardized Residual
N	102
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000 <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.	

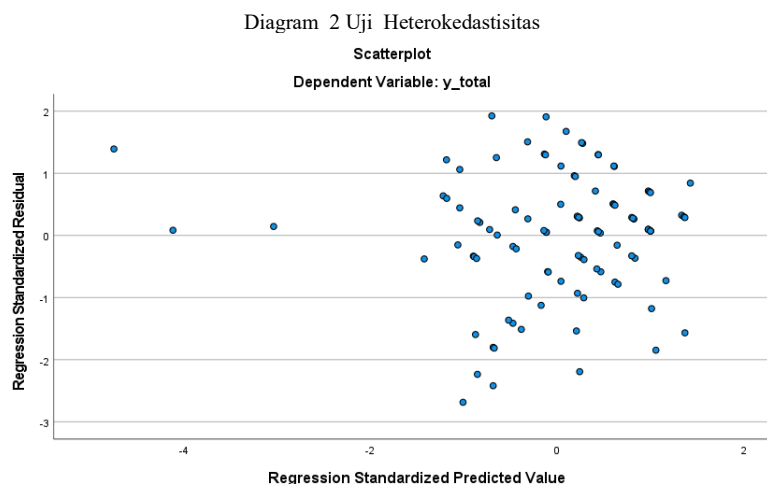


- Grafik Plot PP menunjukkan titik-titik menyebar cukup rapat dan mengikuti garis diagonal.
- Hal ini menunjukkan bahwa distribusi residual relatif normal secara visual, meskipun uji statistik menunjukkan sebaliknya.

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov–Smirnov, seluruh variabel memiliki nilai signifikansi (Sig.)  $< 0,05$ , yang menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi secara normal secara statistik. Namun demikian, berdasarkan visualisasi melalui *Normal Probability Plot (P–P)*, distribusi residual menunjukkan pola penyebaran titik-titik yang cukup simetris di sekitar garis diagonal. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun secara statistik data tidak normal, secara visual penyimpangan dari normalitas tidak ekstrem.

Dalam konteks penelitian sosial dengan ukuran sampel lebih dari 30 responden, kondisi tersebut masih dapat diterima karena mengacu pada Teorema Limit Pusat (*Central Limit Theorem*), yang menyatakan bahwa distribusi rata-rata sampel akan mendekati normal seiring dengan bertambahnya ukuran sampel [15]. Oleh karena itu, asumsi normalitas dalam model regresi dianggap terpenuhi.

### Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan diagram sebar antara nilai prediksi terstandar dan residual terstandar, terlihat bahwa titik-titik data tersebar secara acak di sekitar garis horizontal nol tanpa membentuk pola tertentu. Penyebaran ini menunjukkan tidak adanya indikasi pola sistematis, seperti bentuk lengkung atau penyebaran yang melebar maupun menyempit, yang biasanya menandakan adanya heteroskedastisitas. Distribusi acak tersebut mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konstan di seluruh rentang nilai prediksi, sehingga asumsi homoskedastisitas dalam model regresi dinyatakan terpenuhi. Kondisi ini penting untuk memastikan bahwa

estimasi model tidak mengalami bias akibat ketidakkonsistenan varians residual [16]. Dengan terpenuhinya asumsi ini, hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan secara lebih akurat dan Reliabel.

#### 4. Uji Multikolinearitas

Tabel 8 Output Uji Multikolinearitas

Koefisien <sup>a</sup>			
Model		Statistik Kolinearitas	
		Toleransi	VIF
1	(Konstan)		
	x1 jumlah	.883	1.132
	x2 jumlah	.624	1.604
	x3 jumlah	.655	1.526
a. Variabel Terikat: y_total			

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, semua variabel independen (X1: Keragaman Produk, X2: Kualitas Layanan, dan X3: Harga) memiliki nilai Toleransi > 0,1 dan VIF < 10, masing-masing sebesar 0,883 dan 1,132 untuk X1, 0,624 dan 1,604 untuk X2, serta 0,655 dan 1,526 untuk X3. Hal ini menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model, sehingga hubungan antar variabel independen tidak saling memengaruhi secara signifikan.

#### Uji Linearitas

Tabel 9 Hasil Uji Linearitas

Analisis Varians						
Model		Jumlah Kuadrat	df	Kuadrat Rata-rata	F	Tanda tangan.
1	Regresi	314.280	3	104.760	40.055	.000 <sup>b</sup>
	Sisa	256.308	98	2.615		
	Total	570.588	101			
a. Variabel Terikat: y_total						
b. Prediktor: (Konstan), x3 total, x1 total, x2 total						

Uji linearitas melalui analisis ANOVA menghasilkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti terdapat hubungan linear antara variabel bebas dengan variabel terikat (Minat Beli Ulang).

#### 3.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10 Uji Regresi Linear Berganda

Koefisien <sup>a</sup>						
Model		Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar	T	Tanda tangan.
		B	Kesalahan Standar			
1	(Konstan)	4.059	1.316		3.084	.003
	x1_jumlah	-.020	.068	-.022	-2.99	.766
	x2_jumlah	.333	.092	.311	3.622	.000

	x3_jumlah	.651	.104	.524	6.263	.000
a. Variabel Terikat: y_total						

Dalam analisis regresi linier berganda, variabel X<sub>2</sub> (Kualitas Layanan) dan X<sub>3</sub> (Harga) memiliki pengaruh signifikan terhadap Y (Minat Beli Ulang) dengan nilai sig masing-masing 0,000, sedangkan X<sub>1</sub> (Keragaman Produk) memiliki nilai sig 0,766, yang menunjukkan bahwa X<sub>1</sub> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Y. Nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel X<sub>3</sub> memiliki pengaruh terbesar terhadap Y, dengan koefisien beta standar 0,524, diikuti oleh X<sub>2</sub> sebesar 0,311, sedangkan X<sub>1</sub> memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan. Secara keseluruhan, model regresi ini valid dan layak digunakan untuk memprediksi minat beli ulang berdasarkan kualitas layanan dan harga.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,059 - 0,020X_1 + 0,333X_2 + 0,651X_3$$

Dimana Y adalah variabel Minat Beli Ulang, X<sub>1</sub> adalah Keragaman Produk, X<sub>2</sub> adalah Kualitas Layanan, dan X<sub>3</sub> adalah Harga. Persamaan ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Layanan (X<sub>2</sub>) akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,333 satuan, dan setiap peningkatan satu satuan pada variabel Harga (X<sub>3</sub>) akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0,651 satuan. Sementara itu, variabel Keragaman Produk (X<sub>1</sub>) memiliki koefisien negatif sebesar -0,020 yang tidak signifikan, dengan nilai signifikansi 0,766 (> 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa X<sub>1</sub> tidak berpengaruh nyata terhadap minat beli ulang. Di sisi lain, variabel X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub> memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05) yang berarti keduanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y. Dengan demikian, model regresi ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Harga merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang, sedangkan Keragaman Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan [17].

### 3.5. Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 11 Analisis Koefisien Korelasi

<b>Korelasi</b>					
		x1 jumlah	x2 jumlah	x3 jumlah	y total
x1	Korelasi Pearson	1	.333 **	.256 **	.216 *
	Tanda tangan (2-ekor)		.001	.009	.029
	N	102	102	102	102
x2	Korelasi Pearson	.333 **	1	.583 **	.609 **
	Tanda tangan (2-ekor)	.001		.000	.000
	N	102	102	102	102
x3	Korelasi Pearson	.256 **	.583 **	1	.699 **
	Tanda tangan (2-ekor)	.009	.000		.000
	N	102	102	102	102
y	Korelasi Pearson	.216 *	.609 **	.699 **	1
	Tanda tangan (2-ekor)	.029	.000	.000	
	N	102	102	102	102
Korelasi signifikan pada level 0,01 (2-tailed).					
Korelasi signifikan pada level 0,05 (2-tailed).					

Berdasarkan hasil uji korelasi parsial, dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat (Minat Beli Ulang). Variabel Keragaman Produk (X<sub>1</sub>) memiliki koefisien korelasi sebesar 0,216 dengan nilai signifikansi 0,029 (<0,05) yang menunjukkan hubungan yang lemah namun signifikan. Sementara itu, variabel Kualitas Layanan (X<sub>2</sub>) menunjukkan hubungan yang kuat dengan Minat Beli Ulang, ditunjukkan dengan nilai korelasi sebesar 0,609 dan signifikansi sebesar 0,000, serta variabel Harga (X<sub>3</sub>) yang memiliki korelasi tertinggi sebesar 0,699 dan signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian, secara parsial, semua variabel bebas memiliki hubungan yang signifikan dengan Minat Beli Ulang [18].

### 3.6. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 12 Analisis Koefisien Determinasi

<b>Ringkasan Model<sup>b</sup></b>									
Model	R	R Persegi	R Kuadrat yang Disesuaikan	Kesalahan Standar Estimasi	Statistik Perubahan				
					Perubahan R Kuadrat	F Perubahan	df1	df2	Perubahan Signifikan F
1	.742 satu	.551	.537	1.617	.551	40.055	3	98	.000
a. Prediktor: (Konstan), x3_total, x1_total, x2_total									
b. Variabel Terikat: y_total									

Hasil uji korelasi secara simultan menunjukkan bahwa kombinasi hubungan antara ketiga variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ) memiliki kekuatan yang tinggi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0,742, yang berarti hubungan antar variabel tersebut tergolong kuat. Selain itu, nilai  $R$  Square sebesar 0,551 menunjukkan bahwa 55,1% variasi Minat Beli Ulang dapat dijelaskan secara simultan oleh Keragaman Produk, Kualitas Layanan, dan Harga, sementara sisanya 44,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model [19].

### 3.7. Pengujian Hipotesis

#### Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Tabel 13 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

<b>Koefisien<sup>a</sup></b>			
Model		T	Sig.
1	(Konstan)	3.084	.003
	x1_jumlah	-.299	.766
	x2_jumlah	3.622	.000
	x3_jumlah	6.263	.000
a. Variabel Terikat: y_total			

Berdasarkan hasil uji-t, diketahui bahwa hanya dua dari tiga variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Niat Pembelian Ulang ( $Y$ ). Variabel Kualitas Layanan ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t = 3,622$  dan signifikansi 0,000, sedangkan Harga ( $X_3$ ) memiliki nilai  $t = 6,263$  dengan signifikansi 0,000; keduanya menunjukkan pengaruh yang signifikan karena nilai  $sig < 0,05$ . Di sisi lain, variabel Keragaman Produk ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t = -0,299$  dan signifikansi 0,766 ( $> 0,05$ ), yang berarti tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

terhadap Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa hanya variabel X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub> yang secara parsial memengaruhi Niat Pembelian Ulang [20].

### Uji Hipotesis Simultan (Uji-f)

Tabel 14 Uji Hipotesis Simultan (Uji f)

Analisis Varians						
Model		Jumlah Kuadrat	df	Kuadrat Rata-rata	F	Sig
1	Regresi	314.280	3	104.760	40.055	.000 <sup>b</sup>
	Sisa	256.308	98	2.615		
	Total	570.588	101			
a. Variabel Terikat: y_total						
b. Prediktor: (Konstan), x3_total, x1_total, x2_total						

Uji F atau uji hipotesis simultan dilakukan melalui analisis ANOVA yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 40,055 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi <0,05, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, ketiga variabel independen, yaitu Keragaman Produk (X<sub>1</sub>), Kualitas Layanan (X<sub>2</sub>), dan Harga (X<sub>3</sub>) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Minat Beli Ulang (Y). Dengan demikian, model regresi yang dibangun layak digunakan dalam penelitian ini karena kombinasi ketiga variabel independen secara kolektif mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

## DISKUSI

### Pengaruh Keragaman Produk terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel Keragaman Produk (X<sub>1</sub>) menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar -0,020 dengan nilai signifikansi 0,766. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel Keragaman Produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Hasil ini juga didukung oleh nilai t hitung sebesar -0,299 yang lebih kecil dari t tabel, serta nilai korelasi parsial yang relatif lemah yaitu sebesar 0,216 dengan signifikansi 0,029. Meskipun terdapat korelasi, dari segi pengaruh, variabel ini tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap model regresi.

Sebagai peneliti, hasil ini menunjukkan bahwa meskipun keragaman produk penting sebagai penawaran awal kepada konsumen, dalam konteks layanan farmasi, konsumen lebih mempertimbangkan faktor layanan dan harga daripada variasi produk. Apotek biasanya memiliki daftar obat standar dan umum, sehingga keragaman produk bukanlah prioritas utama bagi pelanggan. Dengan demikian, Apotek Ricky Farma Abadi dapat mengevaluasi kembali strategi produk yang ditawarkan dan lebih berfokus pada aspek lain yang terbukti memiliki pengaruh lebih besar terhadap pembelian berulang.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Layanan (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Pembelian Ulang, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,333 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05). Nilai t hitung sebesar 3,622 juga lebih besar daripada nilai t tabel, yang menunjukkan adanya pengaruh yang nyata. Selain itu, nilai beta standar sebesar 0,311 menunjukkan bahwa variabel ini memiliki kontribusi yang signifikan terhadap perubahan variabel Y. Hal ini diperkuat dengan nilai korelasi parsial sebesar 0,609 yang berada dalam kategori hubungan yang kuat dan signifikan.

Menurut saya, temuan ini sangat logis dan sesuai dengan perilaku konsumen di sektor layanan kesehatan seperti apotek. Pelayanan yang cepat, ramah, dan informatif akan memberikan pengalaman positif yang membuat

pelanggan merasa dihargai dan dipahami. Kesan baik ini akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan harus menjadi prioritas utama bagi manajemen Apotek Ricky Farma Abadi dalam upaya mempertahankan loyalitas konsumen.

### **Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Kembali**

Berdasarkan hasil uji regresi, variabel Harga ( $X_3$ ) terbukti memiliki pengaruh terbesar dan paling signifikan terhadap Minat Beli Ulang, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,651 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung sebesar 6,263 jauh melebihi nilai t tabel, dan nilai beta standar sebesar 0,524 menunjukkan bahwa harga merupakan prediktor dominan dalam model ini. Korelasi parsial terhadap Y sebesar 0,699 juga menunjukkan hubungan yang sangat kuat. Ini berarti bahwa perubahan harga yang lebih kompetitif dapat secara langsung meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam konteks apotek, di mana konsumen sering membeli obat secara mendesak dan rutin, harga menjadi faktor yang sangat sensitif. Konsumen cenderung kembali ke apotek yang menawarkan harga terjangkau dan konsisten [21]. Apotek Ricky Farma Abadi perlu memastikan bahwa strategi penetapan harga mereka tidak hanya kompetitif, tetapi juga transparan dan sesuai dengan nilai manfaat yang diterima pelanggan. Strategi diskon, poin loyalitas, atau harga khusus untuk obat generik dapat menjadi pilihan taktis untuk meningkatkan minat pembelian ulang.

### **Pengaruh Tiga Variabel Secara Simultan terhadap Minat Beli Ulang**

Berdasarkan uji F dalam analisis regresi, nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $<0,05$ ) menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel independen (Keragaman Produk, Kualitas Layanan, dan Harga) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Minat Beli Ulang. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,551 menunjukkan bahwa 55,1% variasi minat beli ulang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara sisanya 44,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun layak dan cukup kuat untuk menggambarkan hubungan antar variabel dalam konteks ini.

Menurut saya, hasil ini memberikan gambaran komprehensif bahwa meskipun tidak semua variabel memiliki pengaruh parsial, secara keseluruhan ketiganya tetap berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Kombinasi layanan yang baik, harga yang sesuai, dan ketersediaan produk yang memadai akan memperkuat kepercayaan pelanggan. Manajemen Apotek Ricky Farma Abadi perlu mempertimbangkan untuk mengintegrasikan strategi dari ketiga aspek ini secara holistik dalam upaya meningkatkan minat beli ulang konsumen secara berkelanjutan.

## **4. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan valid dan reliabel untuk mengukur pengaruh keragaman produk, kualitas layanan, dan harga terhadap minat beli ulang konsumen di Apotek Ricky Farma Abadi. Instrumen penelitian berhasil melewati uji validitas dan reliabilitas, serta model regresi memenuhi asumsi klasik, meliputi normalitas (visual), homoskedastisitas, non-multikolinearitas, dan linearitas. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa: Kualitas layanan ( $X_2$ ) dan harga ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Keragaman produk ( $X_1$ ) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Di antara ketiga variabel tersebut, harga merupakan faktor paling dominan yang mempengaruhi minat beli kembali. Persamaan regresi yang diperoleh dari analisis adalah:

$$Y = 4.059 - 0.020X_1 + 0.333X_2 + 0.651X_3$$

Persamaan ini menyiratkan bahwa peningkatan kualitas layanan dan penerapan strategi harga yang kompetitif kemungkinan akan meningkatkan niat pembelian ulang konsumen. Meskipun keragaman produk menunjukkan korelasi yang signifikan secara statistik ( $r = 0,216$ ;  $p = 0,029$ ), pengaruhnya terhadap minat pembelian ulang tidak signifikan dalam model regresi. Secara simultan, ketiga variabel ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ) memberikan kontribusi yang signifikan terhadap minat beli ulang, ditunjukkan dengan nilai R-kuadrat sebesar 0,551, yang berarti bahwa 55,1% variasi minat beli ulang dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya sebesar 44,9% dipengaruhi oleh faktor di luar model. Implikasi manajerial dari studi ini menunjukkan bahwa manajemen Apotek Ricky Farma Abadi sebaiknya berfokus pada peningkatan kualitas layanan dan penerapan strategi penetapan harga yang efektif, karena

kedua faktor ini terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun keragaman produk tetap relevan, hal tersebut bukanlah faktor utama dalam mendorong perilaku pembelian ulang.

## Referensi

- [1] Open Data Jabar, "Data Apotek di Jawa Barat," <https://opendata.jabarprov.go.id/>, diakses pada 26 Mei 2025.
- [2] K. N. Bahri et al., *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Intelektual Manifes Media, 2025.
- [3] R. A. Nuryakin et al., *Perilaku Konsumen dan Gaya Hidup*. Jakarta: Cendikia Mulia Mandiri, 2025.
- [4] Desfiady et al., "Pengaruh kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Shopee," 2023.
- [5] S. L. Dewani et al., *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Pradina Pustaka, 2024.
- [6] P. R. A. Dewi, I. P. G. Sukaatmadja, I. K. Rahyuda, and I. G. A. K. Giantari, *Konsep Niat Berkunjung Kembali Berdasarkan Citra Destinasi, Pengalaman Wisatawan dan Kualitas Pelayanan*. Yogyakarta: CV. Intelektual Manifes Media, 2024.
- [7] D. Harjadi and L. K. Fitriani, *Marketing (Teori dan Konsep)*. Jakarta: PT Arr Rad Pratama, 2024.
- [8] I. Khalik, *Penetapan Atribut Produk dan Harga terhadap Penciptaan Nilai serta Dampaknya pada Kinerja Pemasaran*. Bandung: Penerbit Insania, 2022.
- [9] Rajangkuk et al., *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bekasi: Yayasan Muhamad Zaeni, 2023.
- [10] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- [11] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- [12] D. Harjadi and L. K. Fitriani, *Marketing (Teori dan Konsep)*. Jakarta: PT Arr Rad Pratama, 2024.
- [13] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- [14] N. A. B. S. MM and D. H. T. S. M.Kom, *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Jakarta: IOCS Publisher, 2023.
- [15] D. Harjadi and L. K. Fitriani, *Marketing (Teori dan Konsep)*. Jakarta: PT Arr Rad Pratama, 2024.
- [16] S. L. Dewani et al., *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Pradina Pustaka, 2024.
- [17] A. M. P. C.PTOT et al., *Strategi Pemasaran dengan Celebrity Endorser dan Dampaknya terhadap Minat Beli*. Makassar: Penerbit Adab, n.d.
- [18] K. N. Bahri et al., *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Intelektual Manifes Media, 2025.
- [19] R. A. Nuryakin et al., *Perilaku Konsumen dan Gaya Hidup*. Jakarta: Cendikia Mulia Mandiri, 2025.
- [20] T. S. Aprialita and Rufial, "Pengaruh Harga Produk, Ulasan Produk, Kualitas Produk terhadap minat beli ulang body lotion scarlet Whitening di Sociolla," 2024.
- [21] Desfiady et al., "Pengaruh kepercayaan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Shopee," 2023.