

**PENGARUH HARGA DAN KELENGKAPAN PRODUK
TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN
PADA APOTEK PERDANA DI MEDAN**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)**

SKRIPSI



**Ditulis Oleh :
FINNA CUNATA
201010139**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Apotek Perdana Di Medan

Yang dipersiapkan oleh:
FINNA CUNATA
201010139

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau

Medan, Mei 2024

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing 1,

Pembimbing 2,

Irvan Rolyesh Situmorang, SE.,M.Si
NIDN : 0115019003

Dedy Lazuardi, S.E, M.M.
NIDN : 0127117801

LEMBAR PENGESAHAN REVISI PROPOSAL

Proposal Skripsi Berjudul Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Apotek Perdana Di Medan telah melewati seminar proposal pada tanggal 8 Mei 2024, telah selesai direvisi oleh:

Nama : Finna Cunata
NIM : 201010139
Program Studi : Manajemen Kewirausahaan

Revisi Proposal telah diperiksa dan disetujui oleh:

No	Tim Penguji	Nama Penguji / NIDN	Tanda Tangan
1	Penguji 1	DR. Sri Rezeki, SE., M.Si / 0006037202	
2	Penguji 2	Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M. / 0112027303	

Medan, Mei 2024

Mengetahui,

Pembimbing 1,

Pembimbing 2,

Irvan Rolyesh Situmorang, SE.,M.Si
NIDN : 0115019003

Dedy Lazuardi, S.E, M.M.
NIDN : 0127117801

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikasi skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (Plagiaism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian besar kutipan dari karya orang lain maka saya mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	: Finna Cunata
NIM	: 201010139
Judul Skripsi	: Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Apotek Perdana Di Medan.
Pembimbing I	: Irvan Rolyesh Situmorang, SE.,M.Si
Pembimbing II	: Dedy Lazuardi, S.E, M.M.

Medan, Mei 2024

Finna Cunata
201010139

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan yang Maha Esa, yang telah melimpahkan Berkah yang tak terkira, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Apotek Perdana di Medan”** sesuai waktu yang telah dijadwalkan.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Sarjana Manajemen pada STIE Eka Prasetya Medan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan banyak terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Centre Bapak Susanto S.T., S.Pd., M.M.
2. Ketua STIE Eka Prasetya, Ibu Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen Ibu Dr. Fenny, S.E., M.M
5. Bapak Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing I
6. Bapak Dedy Lazuardi, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II.
7. Kepala Bagian Akademik, Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
8. Kepala Bagian Keuangan, Ibu Elysa S.M.
9. Kepala Bagian Kemahasiswaan, Bapak Junaidi, S.M.
10. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
11. Kedua Orang Tua tercinta, saudaraku yang selama ini memberi motifasi, dorongan semangat dan doa yang tiada henti.

12. Kepada Teman-teman semua yang selalu memberi dukungan materi dan moril, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh sebab itu kritik dan saran konstruktif diperlukan untuk hal yang lebih baik. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Terima Kasih.

Medan, Mei 2024
Penulis

Finna Cunata
201010139

ABSTRAK

FINNA CUNATA. 201010139, 2024, Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Apotek Perdana di Medan. STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Irvan Rolyesh Situmorang, SE.,M.Si., Pembimbing II: Dedy Lazuardi, S.E, M.M.

Kepercayaan Pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor, diantara berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan Pelanggan, yang dikaji dalam penelitian ini adalah faktor harga dan kelengkapan produk. Dalam kasus ini harga dan kelengkapan produk yang baik belum dapat memberikan kepercayaan Pelanggan yang bagus. Masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap kepercayaan Pelanggan pada Apotek Perdana di Medan secara parsial maupun simultan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap kepercayaan Pelanggan pada Apotek Perdana di Medan.

Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan yang membeli produk di Apotek Perdana yang berlokasi di Jalan AR. Hakim, Medan sebanyak 100 orang. Sampel ditentukan dengan teknik *random sampling* yang menggunakan rumus slovin dengan responden sebanyak 50 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner (angket). Teknik analisis yang digunakan adalah Uji Statistik melalui uji t test, F test, koefisien determinasi (R^2), dan uji regresi linier berganda. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS *Statistic 24*.

Hasil di jelaskan baik secara parsial maupun simultan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel harga dan kelengkapan produk terhadap kepercayaan Pelanggan pada Apotek Perdana di Medan, hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai masing-masing t signifikansi di setiap variabel $< 0,05$, dan hasil nilai F signifikansi variabel harga dan kelengkapan produk $< 0,05$. Implikasi dari peneletian yang telah dikerjakan, maka diperoleh hasil bahwa penelitian ini terkait tentang manajemen pemasaran, dimana konsep dan metode penelitian yang digunakan dapat memberikan gambaran tentang pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap kepercayaan Pelanggan.

Kata kunci : **Harga, Kelengkapan Produk, Kepercayaan Pelanggan**

ABSTRACT

FINNA CUNATA. 201010139, 2024, The Influence of Price and Product Completeness on Customer Trust in Perdana Pharmacy in Medan. STIE Eka Prasetya, Management Study Program, Supervisor I: Irvan Rolyesh Situmorang, SE., M.Si., Supervisor II: Dedy Lazuardi, S.E, M.M.

Customer trust is influenced by many factors, among the various factors that can influence customer trust, those studied in this research are price and product completeness. In this case, good price and completeness of the product cannot provide good customer trust. The problem studied in this research is the influence of price and product completeness on customer trust in Perdana Pharmacy in Medan partially or simultaneously. The purpose of this research is to determine the effect of price and product completeness on customer trust in Perdana Pharmacy in Medan.

The population in this research are customers who buy products at Perdana Pharmacy located on Jalan AR. Hakim, Medan as many as 100 people. The sample was determined using a random sampling technique using the Slovin formula with 50 respondents. The data collection method used was a questionnaire. The analysis technique used is statistical testing via the t test, F test, coefficient of determination (R²), and multiple linear regression test. Data processing in this research uses SPSS Statistics 24 tools.

The results are explained both partially and simultaneously that there is a significant influence of price and product completeness variables on customer trust in Perdana Pharmacy in Medan, this can be proven from the significance of each t value for each variable < 0.05 , and the results of the F value The significance of the price and product completeness variables is < 0.05 . The implication of the research that has been carried out is that the results obtained are that this research is related to marketing management, where the concepts and research methods used can provide an overview of the influence of price and product completeness on customer trust.

Keywords: Price, Product Completeness, Customer Trust

MOTTO

**"Tetaplah Berjalan Dengan Keyakinan, Karena Setiap Langkah Adalah
Bagian Dari Perjalanan Menuju Keberhasilan Yang Dinanti."**

"Tidak Ada Kesuksesan Tanpa Kerja Keras."

- Elon Musk -

PERSEMBAHAN

SKRIPSI INI Kupersembahkan untuk :

Kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, segala puji dan syukur saya panjatkan atas rahmat, petunjuk, dan kekuatan-Nya yang telah mengiringi perjalanan saya dalam menyusun skripsi ini. Sujud Syukur dan Terima Kasih Tuhan...

Papa dan Mama tercinta, cinta dan kasih sayang telah menjadi tiang kokoh menopang perjalanan hidupku. Terima kasih atas doa, dukungan, serta pengorbanan yang telah tcurahkan selama ini. Semoga setiap langkahku menjadi lading kebanggaan dan kebahagiaan bagi Papa dan Mama Tercinta.

Kakak dan Adik tercinta, kalian adalah sumber inspirasi dan dukungan yang tak ternilai dalam hidupku. Terima kasih, dan juga untuk diriku sendiri dengan segala upaya keras dalam menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih atas segalanya.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Rumusan Masalah	5
1.5 Tujuan Penelitian.....	5
1.6 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Teori Kepercayaan Pelanggan	7
2.1.1.1 Pengertian Kepercayaan Pelanggan	7

2.1.1.2	Syarat-syarat Strategis	8
2.1.1.3	Keunggulan Kompetitif	8
2.1.1.4	Faktor Pembentuk Kepercayaan Pelanggan.....	9
2.1.1.5	Indikator Kepercayaan Pelanggan.....	10
2.1.2	Teori Harga.....	11
2.1.2.1	Pengertian Harga	11
2.1.2.2	Indikator Penetapan Harga.....	12
2.1.2.3	Dasar Penetapan Harga.....	14
2.1.2.4	Tujuan Penetapan Harga.....	14
2.1.2.5	Metode Penetapan Harga.....	15
2.1.3	Teori Kelengkapan Produk.....	16
2.1.3.1	Pengertian Kelengkapan Produk	16
2.1.3.2	Faktor Ketersediaan Produk.....	16
2.1.3.3	Hubungan Antara Kelengkapan Produk dengan Kepercayaan Pelanggan	17
2.1.3.4	Indikator Kelengkapan Produk	17
2.1.3.5	Implikasi Kelengkapan Produk.....	18
2.2	Penelitian Terdahulu.....	18
2.3	Kerangka Konseptual	20
2.4	Hipotesis Penelitian	20
BAB III	METODE PENELITIAN.....	22
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	22
3.2	Jenis Penelitian.....	22
3.3	Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data	23

3.4	Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel	24
3.4.1	Populasi	24
3.4.2	Sampel.....	25
3.4.3	Teknik Pengambilan Sampel	25
3.5	Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional	26
3.5.1	Definisi Operasional Variabel	26
3.6	Teknik Analisis Data	27
3.6.1	Uji Instrumen Peneletian	27
3.6.2	Uji Validitas.....	28
3.6.3	Uji Reliabilitas	28
3.7	Uji Asumsi Klasik	28
3.7.1	Uji Normalitas.....	28
3.7.2	Uji Multikolinieritas.....	29
3.7.3	Uji Heteroskedastisitas	29
3.8	Analisis Regresi Linear Berganda.....	30
3.9	Uji Hipotesis	30
3.9.1	Uji Statistik Parameter Individual (Uji Statistik t).....	30
3.9.2	Uji Signikan Simultan (Uji Statistik f).....	31
3.10	Uji Koefisien Determinasi (R ²)	32
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	33
4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	33
4.1.1	Sejarah Singkat Apotek Perdana.....	33
4.1.2	Visi dan Misi Apotek Perdana.....	34
4.1.2.1	Visi	34

4.1.2.2	Misi.....	34
4.1.3	Karakteristik Responden	34
4.1.3.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	35
4.1.3.2	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
4.1.3.3	Karakteristik Berdasarkan Frekwensi Pembelian .	37
4.1.3.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Uang	38
4.1.4	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	39
4.1.4.1	Uji Validitas	39
4.1.4.2	Uji Reliabilitas.....	41
4.1.5	Uji Asumsi Klasik.....	42
4.1.5.1	Uji Normalitas.....	42
4.1.5.2	Uji Multikolinearitas.....	44
4.1.5.3	Uji Heteroskedastisitas.....	44
4.1.6	Uji Regresi Linear Berganda	45
4.1.7	Pengujian Hipotesis.....	47
4.1.7.1	Uji t (Uji secara Parsial)	47
4.1.7.2	Uji f (Uji secara Simultan).....	48
4.1.8	Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	48
4.2	Pembahasan.....	49
4.2.1	Pengaruh Harga Terhadap Kepercayaan Pelanggan	49
4.2.2	Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Kepercayaan Pelanggan	49
4.2.3	Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepercayaan Pelanggan	50

BAB V	KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI.....	51
5.1	Kesimpulan	51
5.2	Saran Akademis	51
5.3	Implikasi Manajerial.....	52
DAFTAR PUSTAKA.....		54
DAFTAR LAMPIRAN.....		57

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Pendapatan di Tahun 2019 - 2023	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Skala Likert	24
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	26
Tabel 4.1. Rentang Usia Responden: 20-70 tahun.....	35
Tabel 4.2. Responden berdasarkan jenis kelamin	36
Tabel 4.3. Jumlah Pembelian Obat Dalam 1 Bulan.	37
Tabel 4.4. Jumlah Uang Untuk Membeli Obat Dalam 1 Bulan.....	38
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Harga (X1).....	39
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kelengkapan (X2)	40
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kepercayaan Pelanggan (Y)	40
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	42
Tabel 4.9 Hasil pengujian multikolinearitas	44
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	46
Tabel 4.11 Hasil Uji t (Uji Secara Parsial)	47
Tabel 4.12 Hasil Uji F(Simultan).....	48
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	49

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	20
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	43
Gambar 4.2 Grafik Normal P-Plot.....	43
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Grafik Scatterplots).....	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Lembaran Kuesioner	57
Lampiran 2	Tabulasi Data Uji Validitas dan Realibilitas	59
Lampiran 3	Hasil Analisis Data Validitas Harga (X1)	62
Lampiran 4	Hasil Analisis Data Realibilitas Harga (X1)	63
Lampiran 5	Hasil Analisis Data Validitas Kelengkapan Produk (X2)	64
Lampiran 6	Hasil Analisis Data Realibilitas Kelengkapan Produk (X2)	65
Lampiran 7	Hasil Analisis Data Validitas Kepercayaan Pelanggan (Y)	66
Lampiran 8	Hasil Analisis Data Realibilitas Kepercayaan Pelanggan (Y)	67
Lampiran 9	Tabulasi Kuesioner Responden.....	68
Lampiran 10	Hasil Uji Normalitas.....	77
Lampiran 11	Hasil Uji Multikolieritas.....	79
Lampiran 12	Hasil Uji Heteroskedastisitas	80
Lampiran 13	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	81
Lampiran 14	Hasil Pengujian Hipotesis	82
Lampiran 15	Hasil Uji Koefisien Determinasi	83
Lampiran 16	Hasil Peran Dominan Variabel Bebas	84
Lampiran 17	Nilai Koefisien Korelasi	85
Lampiran 18	Surat Izin Observasi	86
Lampiran 19	Surat Balasan Observasi.....	87
Lampiran 20	Lembar Persetujuan Seminar Proposal	88
Lampiran 21	Kartu Bimbingan Skripsi Dosen Pembimbing 1	89
Lampiran 22	Kartu Bimbingan Skripsi Dosen Pembimbing 2	90
Lampiran 23	Daftar Riwayat Hidup	91



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Apotek merupakan bentuk organisasi yang mempunyai berbagai tujuan baik jangka panjang maupun jangka pendek. Salah satu tujuan yang penting untuk dicapai oleh usaha apotek adalah pencapaian laba optimum. Pencapaian laba ini dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain, penetapan harga jual, efisiensi biaya operasional, dan lain sebagainya. Usaha apotek membawa dampak yang sangat besar bagi perkembangan dunia bisnis. Usaha apotek yang ingin berkembang harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Selama puluhan tahun kualitas menjadi salah satu kriteria utama keberhasilan. (Brian Nur Pratama, 2016:4)

Persaingan dalam dunia semakin ketat untuk menciptakan produk yang unggul dengan biaya yang lebih murah saat ini sudah tidak lagi memadai, strategi ini harus dilengkapi dengan manajemen pemasaran yang baik. Strategi pemasaran usaha apotek perlu mengetahui posisi produk yang dijual di pasar untuk menunjukkan perbandingan mengenai pangsa pasar dan pertumbuhan pasar dari usaha apotek lain. Salah satu metode untuk mengetahui posisi produk di pasaran adalah menggunakan metode BCG (Boston Consulting Group). Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Akibat adanya persaingan maka usaha apotek dituntut untuk berkreasi menjual produk yang lebih unggul dan meningkatkan kepercayaan pelanggan sehingga mampu bersaing dengan usaha apotek

lain yang sejenis. Usaha apotek harus mampu menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, keinginan pelanggan dan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan baik, dengan demikian pelanggan akan menjadi loyal. (Wahyu Kurniawan, 2012:5).

Penekanan strategi harga adalah cara yang tepat bagi usaha apotek untuk menarik pelanggan agar membeli produknya. Biasanya harga yang terendah yang akan dipilih pembeli, sehingga dapat meningkatkan permintaan pasar dan menghasilkan volume penjualan. Mengingat harga merupakan unsur penting untuk menentukan pasar dan profitabilitas hendaknya usaha apotek dapat menentukan harga yang tepat, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Karena dengan penentuan harga yang tepat akan mendorong pembelian oleh pelanggan dalam jumlah yang lebih banyak. (Djaslim Saladin, 2012:11)

Setiap usaha apotek yang bertujuan memperoleh laba selalu akan menghadapi masalah-masalah yang berhubungan dengan penentuan harga atas produk yang akan ditawarkan, karena harga akan langsung mempengaruhi permintaan dan laba yang akan diperoleh usaha apotek maka usaha apotek harus mampu menetapkan harga produk yang tepat agar dapat mempertahankan kontinuitas usahanya dalam jangka panjang dan dapat menggunakan kemampuan lebih besar dan dapat mempertahankan kondisi perekonomian secara keseluruhan. Apa yang menjadi tuntutan para pelanggan dalam memilih kebutuhan dan keinginan, harus tercakup dalam produk usaha apotek. Agar usaha apotek berhasil, strategi fungsional manajemen pemasaran, dan kemudian strategi-strategi fungsional tersebut harus terimplementasi secara efektif. (Heni Gustina, 2018:10).

Menurut Suryadi Prawirosentomo, (2010:8) kualitas suatu produk adalah

keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan pelanggan dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan. Kelengkapan produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan dipasar, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepercayaan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang yang dapat mereka beli. Dalam hal ini usaha apotek harus dapat memberikan harga yang sesuai dengan produk yang baik. Begitu pula dengan kelengkapan produk yang ditawarkan juga sangat mempengaruhi minat beli ulang konsumen.

Apotek Perdana yang berlokasi di jalan AR. Hakim Medan adalah usaha apotek yang menyediakan layanan farmasi kepada masyarakat yang mengedepankan kualitas. Apotek Perdana Medan mulai beroperasi sejak tahun 1990 dan melayani penjualan obat wajib apotek (OWA) yang merupakan obat keras yang bisa diserahkan oleh apoteker kepada pasien tanpa harus menggunakan resep dari dokter, dan pelayanan resep dokter dengan penjualan secara tunai.

Dari hasil observasi yang telah dilakukan, diketahui bahwa Apotek Perdana ini dalam memasarkan produknya menghadapi masalah penurunan volume penjualan dibandingkan tahun lalu sebagai akibat dari segi harga obat paten yang kurang terjangkau. Semakin ketat persaingan dalam dunia bisnis, usaha apotek harus semakin mampu mengatasi dan mengantisipasi datangnya ancaman pesaing, menutupi kesalahan dan memanfaatkan peluang dengan kekuatan yang ada, dengan cara meningkatkan harga dan kelengkapan produk agar tercipta kepercayaan pelanggan.

Tabel 1.1*Data Pendapatan di Tahun 2019 - 2023*

No.	Tahun	Volume Penjualan	Jumlah Pendapatan
1	2019	3.328	Rp. 122,445.000,-
2	2020	2.512	Rp. 105,627.000,-
3	2021	1.482	Rp. 81,355.000,-
4	2022	1.235	Rp. 65,495.000,-
5	2023	1.038	Rp. 51,232.000,-

Sumber data : Apotek Perdana Jl.AR. Hakim Medan

Berdasarkan tabel di atas, bulan Januari - Desember tahun 2019 penjualan obat paten berjumlah 3.328 obat. Jumlah penjualan di bulan Januari – Desember tahun 2020 berjumlah 2.512 obat. Sementara jumlah penjualan bulan Januari – Desember tahun 2021, 2022 dan 2023 berturut-turut adalah 1.482, 1.236 dan 1.038 obat. Disini terjadi penurunan tingkat penjualan obat paten dari tahun 2019 ke tahun 2023 apakah dikarenakan harga obat paten yang kurang terjangkau, atau kualitas obat paten yang dapat bersaing dengan obat lainnya, atau faktor kelengkapan produk yang terbatas sehingga menyebabkan jumlah penjualan obat menurun. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Apotek Perdana yang berlokasi di Jalan AR Hakim Medan dengan judul : “Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Apotek Perdana Di Medan”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam dunia bisnis apotek, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan adalah kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Dalam konteks ini, penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap kepercayaan pelanggan pada Apotek Perdana di Medan. Namun, sebelum penelitian dilakukan, ada beberapa masalah yang perlu diidentifikasi untuk memastikan penelitian berjalan dengan lancar dan memberikan hasil

yang valid, yaitu :

1. Menganalisis harga dan kelengkapan produk dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan.
2. Menganalisis tingkat kepercayaan pelanggan ditinjau dari faktor harga dan kelengkapan produk di apotek perdana.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dalam memahami bagaimana harga dan kelengkapan produk secara spesifik mempengaruhi kepercayaan pelanggan, peneliti akan membatasi cakupannya untuk fokus pada pengaruh harga (X1) dan kelengkapan produk (X2) terhadap kepercayaan pelanggan (Y) di Apotek Perdana di Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh harga produk terhadap kepercayaan pelanggan di Apotek Perdana Medan?
2. Apakah ada pengaruh kelengkapan produk terhadap kepercayaan pelanggan di Apotek Perdana Medan?
3. Apakah ada pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap kepercayaan pelanggan di Apotek Perdana Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh harga produk terhadap kepercayaan pelanggan di Apotek Perdana Medan.
2. Mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap kepercayaan pelanggan di Apotek Perdana Medan.
3. Mengetahui pengaruh harga, kualitas, dan kelengkapan produk terhadap kepercayaan pelanggan di Apotek Perdana Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan beberapa manfaat yang signifikan.

1. Aspek Praktis

Memberikan wawasan yang berharga bagi manajemen Apotek Perdana di Medan dalam merancang strategi harga dan kelengkapan produk mempengaruhi kepercayaan pelanggan.

2. Aspek Teoritis

Memberikan kontribusi pengetahuan akademis terhadap literatur tentang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen dengan memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan pelanggan yang dapat dijadikan dasar untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang ini.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga baik bagi praktisi maupun akademisi, serta kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman tentang perilaku konsumen dan manajemen pemasaran di sektor farmasi.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Kepercayaan Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Faktor penting yang dapat menjadikan niat pembelian yang kemudian dapat memicu keputusan pembelian oleh pelanggan adalah faktor kepercayaan (*trust*). Faktor kepercayaan merupakan faktor penting dalam setiap transaksi jual beli. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan melakukan pembelian.

Kepercayaan adalah sebuah harapan yang dipegang oleh individu atau kelompok ketika perkataan, janji, dan pernyataan lisan atau tulisan dari individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan (Priansa, 2017). Menurut Morgan & Hunt (2011) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak lainnya. Menurut Mowen (2002) ia menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan suatu hal atau informasi yang diketahui oleh pelanggan tentang atribut, objek, dan pemanfaatannya.

Menurut Pramudyo (2012), kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Kepercayaan merupakan salah satu dari faktor psikologis dalam mempengaruhi perilaku pelanggan.

Kepercayaan pelanggan akan muncul ketika pelanggan melakukan pengumpulan informasi mengenai barang yang ingin membelinya. Tidak jarang pelanggan menghubungi sebuah toko hanya untuk bertanya-tanya saja. Informasi mengenai atribut, manfaat produk dan jasa yang telah dikumpulkan oleh pelanggan tersebut akan dikodekan dan

dimasukkan kedalam memori otak untuk dipergunakan (Ainur, 2007).

2.1.1.2 Syarat-syarat Strategis

Dalam mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada apotek perdana di Medan, terdapat beberapa syarat strategis yang perlu dipertimbangkan:

1. Transparansi harga dan kualitas produk: Pelanggan cenderung lebih percaya pada apotek yang transparan dalam menetapkan harga dan menyediakan informasi yang jelas tentang kualitas produk yang ditawarkan (Wirtz, 2013).
2. Konsistensi pelayanan dan ketersediaan produk: Apotek yang memberikan pelayanan yang konsisten dan memiliki ketersediaan produk yang baik akan membangun kepercayaan yang kuat dari pelanggan (Oliver, 1999).

2.1.1.3 Keunggulan Kompetitif

keunggulan kompetitif dalam mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada apotek perdana di Medan:

1. Pelayanan yang personal dan ramah: Pelanggan cenderung lebih percaya pada apotek yang memberikan pelayanan yang personal dan ramah, karena hal ini menciptakan hubungan yang lebih dekat dan membangun kepercayaan (Zeithaml, 1996).
2. Ketersediaan produk yang lengkap: Apotek yang menyediakan beragam produk dengan lengkap akan lebih dipercaya oleh pelanggan, karena hal ini mencerminkan komitmen untuk memenuhi kebutuhan kesehatan pelanggan dengan baik (Hallowell, 1996).
3. Kualitas produk yang terjamin: Pelanggan akan lebih percaya pada apotek yang menawarkan produk-produk berkualitas tinggi dan terjamin keamanannya, karena hal ini menunjukkan komitmen apotek terhadap keamanan dan kesehatan pelanggan (Parasuraman, 1988).

4. Inovasi dalam layanan: Apotek yang mampu memberikan inovasi dalam layanan, seperti layanan konsultasi obat atau program-program kesehatan, akan lebih dipercaya oleh pelanggan karena hal ini menunjukkan komitmen untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan (Bitner, 1990).
5. Reputasi yang baik: Apotek dengan reputasi yang baik dalam komunitas akan lebih dipercaya oleh pelanggan, karena reputasi yang baik mencerminkan kredibilitas dan integritas apotek dalam memberikan pelayanan kesehatan (Fombrun, 1996).

2.1.1.4 Faktor Pembentuk Kepercayaan Pelanggan

Dalam Aprihatiningrum Hidayati (2021) faktor yang membentuk kepercayaan seorang pelanggan ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual atau organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa pelanggan memperoleh jaminan kepercayaan dan keamanan dari penjual dalam bentuk transaksi. Kotler (2012), menyatakan bahwa *ability* meliputi kompetensi dan pengalaman, maksudnya adalah kemampuan dalam menyediakan barang, pengiriman, dan pembuatan desain yang sesuai dengan keinginan pelanggan sedangkan pengalaman adalah akumulasi dari seluruh kegiatan yang dilakukan oleh toko tersebut mulai dari pertama kali buka hingga sekarang.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepercayaan yang saling menguntungkan antara artinya dirinya dengan pelanggan. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepercayaan pelanggan juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepercayaan pelanggan. *Benevolence* meliputi perhatian, keyakinan, dan daya terima.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan penjual kepada pelanggan apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kotler (2012), mengemukakan bahwa integrity dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

2.1.1.5 Indikator Kepercayaan Pelanggan

Menurut Idelina (2020), terdapat 4 indikator kepercayaan yang bisa digunakan untuk mengukur kepercayaan pada pelanggan, yaitu :

- a. Kepercayaan (*Trust*), merupakan sebuah wujud dari kepercayaan seorang pelanggan pada suatu produk yang dirasa sudah sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan dan telah memenuhi kriteria-kriteria yang ditentukan oleh pelanggan.
- b. Dapat diandalkan (*Reliable*), dapat diartikan sebagai tingkat kepercayaan pelanggan pada suatu produk yang dapat dilihat dari karakteristik suatu produk tersebut dan dapat diandalkan atau tidak serta kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- c. Jujur (*Honest*), yaitu tingkatan kepercayaan para pelanggan pada kualitas produk

yang dipakai mengenai kejujuran dan kebenaran yang dijanjikan kepada pelanggan.

- d. Keamanan (*Safe*), merupakan tingkat kepercayaan yang telah dipercayai pelanggan pada produk yang telah digunakan, dimana ketika pelanggan menggunakan produk tidak merasa khawatir akan produk tersebut karena telah terjamin keamanannya.

Menurut uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan sebuah kesediaan untuk bergantung kepada orang lain dalam konteks ini adalah penjual atau merek dengan memahami dan menyimpulkan segala hal (aspek) mulai dari atribut, objek, dan manfaat dari barang atau jasa merek tertentu.

2.1.2 Teori Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera di label suatu kemasan, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Kotler dan Armstrong dalam terjemahan (Bob Sabran, 2011) menjelaskan bahwa harga adalah suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan waktu. Di dalam buku yang sama (Kotler dan Armstrong, 2012) juga menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Pendapat berbeda lainnya dari (Fandy Tjiptono, 2014) yang menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Dari tiga definisi menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh pelanggan.

Dari sudut pemasaran, (Tjiptono ,2014) mendefinisikan harga sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan dari sudut pandang pelanggan, harga sering digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian, pada tingkat harga tertentu, apabila manfaat yang dirasakan pelanggan meningkat, maka nilainya akan meningkat.

Definisi lain harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas sebuah produk atau jasa (Simamora, 2000). Harga mempengaruhi kinerja keuangan dan memberikan pengaruh terhadap persepsi pembeli serta penentuan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran pengganti untuk mutu produk manakala pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk yang kompleks

Berdasarkan pemaparan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa indikator pengertian harga adalah keterjangkauan harga dalam membeli barang tersebut, kesesuaian harga dengan kualitas produk atau pelayanan, daya saing harga antara penjual, dan kesesuaian harga barang dengan manfaat yang diterima.

2.1.2.2 Indikator Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas,

kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Pelanggan bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para pelanggan banyak yang membeli produk.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Pelanggan sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh pelanggan pada saat akan membeli produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi pelanggan. Biasana pelanggan sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Pelanggan memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika pelanggan merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka pelanggan akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan pelanggan akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.2.3 Dasar Penetapan Harga

Menurut (Kotler, 2006) menyatakan dalam menyusun kebijakan penetapan harga, perusahaan mengikuti prosedur 6 (enam) tahap penetapan harga, yaitu:

1. Perusahaan memilih tujuan penetapan harga.
2. Perusahaan memperkirakan kurva permintaan, probabilitas kuantitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada berbagai level produksi dan pada berbagai level akumulasi pengalaman produksi.
4. Perusahaan menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing.
5. Perusahaan menyeleksi metode penetapan harga.
6. Perusahaan memilih harga akhir.

Harga memiliki dua peranan penting terhadap pelanggan. Pertama, harga berperan sebagai sinyal kualitas produk dan yang kedua harga merupakan suatu bentuk pengorbanan moneter yang harus dilakukan oleh pelanggan untuk memperoleh barang atau jasa tersebut.

2.1.2.4 Tujuan Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga, perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu tujuan dari penetapan harga itu sendiri. Semakin jelas tujuannya, semakin mudah harga ditetapkan. Pada dasarnya, tujuan penetapan harga dapat dikaitkan dengan laba atau volume tertentu. Tujuan ini harus selaras dengan tujuan pemasaran yang dikembangkan dari tujuan perusahaan secara keseluruhan. Harga ditetapkan oleh perusahaan pada dasarnya ditujukan untuk memberi nilai atas produk yang telah diciptakan. Harga ditentukan oleh perusahaan melalui berbagai pertimbangan yang matang atas dasar

besarnya biaya produksi dan berbagai faktor dengan tujuan agar perusahaan memperoleh laba. Menurut (Tjiptono, 2014) tujuan penetapan harga adalah :

1. Berorientasi laba yaitu bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.
2. Berorientasi pada volume yaitu penetapan harga berorientasi pada volume penjualan.
3. Berorientasi pada citra (*image*) yaitu bahwa image dapat dibentuk melalui harga.
4. Stabilisasi harga yaitu penetapan harga yang bertujuan untuk mempertahankan posisi stabil dikalangan pelanggan.
5. Tujuan lainnya yaitu untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang.

2.1.2.5 Metode Penetapan Harga

Penetapan harga atas barang yang efisien sering menjadi masalah yang sulit bagi suatu perusahaan. Meskipun cara atau metode penetapan harga yang dipakai adalah sama bagi perusahaan (didasarkan pada biaya, persaingan, permintaan, laba dan sebagainya), tetapi kombinasi optimal dari faktor-faktor tersebut berbeda sesuai dengan sifat prodiknya, pasarnya, dan tujuan perusahaan. Perusahaan memilih penetapan harga yang menyertakan satu atau lebih dari pertimbangan tersebut. Metode yang umum digunakan yaitu :

1. Pendekatan Permintaan dan Penawaran (*supply demand approach*). Dari tingkat permintaan dan penawaran yang ada ditentukan harga keseimbangan (*equilibrium price*) dengan cara mencari harga yang mampu dibayar pelanggan dan harga yang diterima produsen sehingga terbentuk jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan.

2. Pendekatan Biaya (cost oriented approach). Menentukan harga dengan cara menghitung biaya yang dikeluarkan produsen dengan tingkat keuntungan yang diinginkan baik dengan markup pricing dan break even analysis.
3. Pendekatan Pasar (market approach). Merumuskan harga untuk produk yang dipasarkan dengan cara menghitung variabel-variabel yang mempengaruhi pasar dan harga seperti situasi dan kondisi politik, persaingan, sosial budaya, dan lain-lain

2.1.3 Teori Kelengkapan Produk

2.1.3.1 Pengertian Kelengkapan Produk

Kotler (2002) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pelanggan akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri, atau atribut produk.

Menurut Bloemer & Kasper (1995), menekankan pentingnya ketersediaan berbagai produk yang dibutuhkan bagi pelanggan dalam membangun kepercayaan terhadap sebuah bisnis atau merek.

2.1.3.2 Faktor-faktor Kelengkapan Produk

Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko dalam memilih produk yang dijualnya yaitu (Afriani Nur Lubis. 2018,) :

1. Variety, kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan pelanggan dalam memilih untuk membeli.
2. Width or Breath, tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti selain menyediakan roti juga menyediakan berbagai macam minuman.

3. Depth, merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk.
4. Consistency, produk yang sudah sesuai dengan keinginan pelanggan harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas dan harga dari produk yang dijual.
5. Balance, berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis atau macam–macam produk.

2.1.3.3 Hubungan antara Kelengkapan Produk dengan Kepercayaan Pelanggan

Hubungan antara kelengkapan produk dan kepercayaan pelanggan adalah aspek krusial dalam membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan. Penelitian telah menunjukkan bahwa kelengkapan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, karena pelanggan cenderung lebih percaya pada bisnis yang mampu menyediakan berbagai pilihan produk sesuai dengan kebutuhan mereka (Johnson & Fornell, 1991).

Lebih lanjut Johnson & Fornell menguraikan bahwa kelengkapan produk yang disediakan memiliki dampak signifikan terhadap persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan kepercayaan mereka. Penelitian ini menyoroti pentingnya menyediakan berbagai pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan sebagai salah satu strategi untuk memperkuat kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara keseluruhan.

2.1.3.4 Indikator Kelengkapan Produk

Indikator dari kelengkapan produk, yaitu :

1. Variasi produk yang dijual, macam–macam pilihan produk yang ditawarkan sebagai upaya memenuhi selera pelanggan.

2. Ketersediaan produk yang dijual, sebuah proses distribusi sangat mempengaruhi kecukupan jumlah produk yang tersedia.
3. Macam merek yang tersedia, pelanggan sangat dipengaruhi oleh merek yang akan memunculkan adanya suatu tindakan pengambilan keputusan pembelian.

2.1.3.5 Implikasi Kelengkapan Produk

Implikasi Kelengkapan Produk dan Kepercayaan Pelanggan memiliki dampak yang signifikan dalam konteks manajemen pemasaran Apotek Perdana di Medan. Memahami bahwa kepercayaan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kelengkapan produk yang disediakan adalah kunci untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dalam lingkungan yang kompetitif seperti apotek yang mampu menyediakan beragam produk dengan kualitas terjamin akan cenderung lebih dipercaya oleh pelanggan. Oleh karena itu, memastikan ketersediaan dan variasi produk yang memadai serta memperhatikan kualitas produk adalah langkah strategis yang penting bagi Apotek Perdana di Medan untuk memperkuat kepercayaan pelanggan secara keseluruhan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini yakni mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Hasil dari penelitian dibawah ini nantinya akan digunakan sebagai referensi dan perbandingan dalam penelitian ini.

Tabel. 2.1
Penelitian Terdahulu

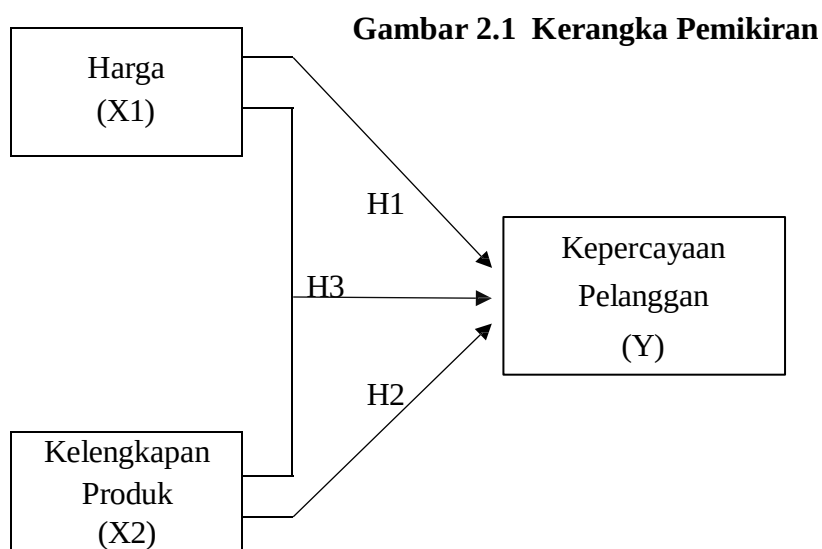
No Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1 Istanti (2017)	Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja, dan E-promosi terhadap Keputusan Pembelian...	Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja, E-promosi	Terdapat pengaruh positif yang signifikan dari keempat variabel (harga, kepercayaan, kemudahan berbelanja, dan e-promosi) terhadap keputusan pembelian.
2 Yuniarti (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Sec...	Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan	Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel kualitas produk, harga, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online.
3 Ardiansyah & Nurdin (2020)	Pengaruh Diskon dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Online Shop Sho...	Diskon, Kepercayaan	Terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk melalui online shop Shopee pada mahasiswa STIE Bima dari variabel diskon dan kepercayaan konsumen.
4 Mutiara & Wibowo (2020)	Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Produk	Terdapat pengaruh positif secara simultan dari variabel kepercayaan, keamanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara online melalui Shopee.
5 Anggraeni & Madiawati (2016)	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Situs...	Kepercayaan, Kualitas Informasi	Terdapat pengaruh signifikan dari kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs www.traveloka.com .
6 Nasution et al. (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pemb...	Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Harga	Secara simultan, kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee.
7 Ilmiyah & Krishnawan (2020)	Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marke...	Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Harga	Ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kemudahan, kepercayaan, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Mojokerto.
8 Sobandi & Somantri (2020)	Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian secara Online	Kepercayaan	Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online.
9 Rafidah (2017)	Analisis Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Lazada	Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan	Keamanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada, sedangkan kemudahan berpengaruh positif namun tidak signifikan.
10 Arianto & Giovanni (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Produk, Harga	Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Konseptual

Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk di sediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel (Utami. 2010).

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008).

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).



Sumber : Dikembangkan dari perumusan hipotesis, 2023

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian diduga terdapat pengaruh X1 dan X2 terhadap Y, adalah :

- H1 : Terdapat pengaruh harga terhadap kepercayaan pelanggan pada Apotek Perdana.
- H2 : Terdapat pengaruh kelengkapan produk terhadap kepercayaan pelanggan pada Apotek Perdana.
- H3 : Terdapat pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap kepercayaan pelanggan pada Apotek Perdana.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai dari penyusunan proposal (sekitar bulan Februari - Mei 2024) hingga terlaksananya laporan penelitian yaitu pada bulan Mei 2024, dan Lokasi penelitian adalah lingkungan, tempat, atau wilayah yang direncanakan oleh peneliti untuk dijadikan sebagai objek penelitian dalam rangka mengumpulkan data-data yang dibutuhkan. Tempat merupakan daerah atau wilayah di mana subjek atau objek penelitian yang hendak diteliti. Penelitian ini dilaksanakan di Apotek Perdana. Jl. AR. Hakim - Medan. Kode Pos 20216.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan analisis pada sebuah data angka dengan pengolahan data yang menggunakan metode statistik serta metode survey untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang pengaruh harga, kualitas, kelengkapan produk, dan hubungannya dengan kepercayaan pelanggan, sampel yang diambil dari populasi tertentu, dengan menggunakan kuesioner sebagai Teknik pengumpulan data (Sugiyono, 2017).

Hal ini bertujuan untuk dapat menjelaskan mengenai jenis penelitian, pendekatan, populasi, sampel, dan instrumen penelitian lainnya yang dibutuhkan. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas, dan kelengkapan produk terhadap kepercayaan pelanggan.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada responden, yaitu para pelanggan di wilayah kota Medan yang pernah berbelanja di apotek perdana. Sedangkan penggunaan data sekunder dalam penelitian ini mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada. Penggunaan data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari studi Pustaka yang dilakukan pada penelitian- penelitian sebelumnya. Beberapa data juga diambil dari website, internet, publikasi pemerintah, jurnal online dan publikasi ilmiah.

Menurut Sugiyono (2017) teknik pengumpulan data dalam penelitian dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Observasi

Melibatkan pengamatan langsung terhadap subjek penelitian tanpa intervensi. Observasi dapat dilakukan secara partisipatif (peneliti ikut terlibat dalam situasi yang diamati) atau non-partisipatif (peneliti tidak terlibat secara langsung).

2. Wawancara

Peneliti mengajukan pertanyaan kepada subjek penelitian untuk mendapatkan data langsung dari mereka. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur (pertanyaan yang telah ditentukan sebelumnya) atau tidak terstruktur (pertanyaan lebih fleksibel dan terbuka).

3. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sudah dipersiapkan secara tertulis dengan menyebarkan angket dan disertai dengan alternatif jawaban yang diberikan kepada responden (Sugiyono, 2017).

Skala dalam kuesioner yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Terdapat lima kategori dalam pembobotan skala Likert yaitu :

Tabel 3.1

Skala Likert

Skala	Jawaban	Bobot
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Sugiyono (2017)

4. Studi Pustaka

Menurut Husein (2012), studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Dalam penelitian ini menggunakan studi Pustaka yang dilakukan dalam penelitian-penelitian sebelumnya yang meliputi website, internet, publikasi pemerintah, jurnal online dan publikasi ilmiah.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi.

Elemen populasi adalah keseluruhan subjek yang akan diukur, merupakan unit yang akan diteliti (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang datang ke apotek perdana sebagai pelanggan atau orang dewasa yang membeli obat di apotek perdana.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Hair* (2018) karena penulis tidak mengetahui pasti jumlah populasinya. Secara umum jumlah sampel yang lebih dari 100 lebih baik, akan tetapi jumlah sampel yang kurang dari 100 juga dapat diterima, tergantung dari latar belakang peneliti (Hair, 2018). Penentuan ukuran sampel minimum dihitung berdasarkan rumus berikut (Hair, 2018)

Sampel Minimum : $N = 5 \times \text{Jumlah Indikator yang digunakan} = 5 \times 18 = 90$

Sampel Maximum : $N = 10 \times \text{Jumlah Indikator yang digunakan} = 10 \times 18 = 180$

Jadi jumlah sampel yang dipakai adalah sebanyak 180.

3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Penelitian ini lebih tepatnya menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* merupakan bagian dari *non-probability sampling* yakni teknik

penentuan sampel dengan pertimbangan suatu hal tertentu (Sugiyono, 2017).

Dimana pertimbangan tersebut sebagai berikut :

1. Berdomisili di wilayah Kota Medan
2. Pelanggan berusia 16-60 tahun
3. Pernah membeli obat di Apotek Perdana

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terikat dalam penelitian ini. Disamping itu, definisi operasional variabel juga bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini meliputi :

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Harga (X1)	Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Erin, 2013)	1. Keterjangkauan harga, adalah dimana harga yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan mampu menjangkau semua kalangan konsumen 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, ada asumsi bahwa harga yang lebih tinggi maka kualitas produknya lebih baik, begitupula sebaliknya 3. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen biasanya memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya (Kotler & Amstrong, 2012)

2	Kelengkapan Produk (X2)	Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani untuk disediakan dalam jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran (Utami, 2010).	1. Variasi produk yang dijual, macam-macam pilihan produk yang ditawarkan sebagai upaya memenuhi selera pelanggan. 2. Ketersediaan produk yang dijual, sebuah proses distribusi sangat mempengaruhi kecukupan jumlah produk yang tersedia. 3. Macam merek yang tersedia, pelanggan sangat dipengaruhi oleh merek yang akan memunculkan adanya suatu tindakan pengambilan keputusan pembelian
3	Kepercayaan Pelanggan (Y)	Kepercayaan konsumen merupakan suatu hal atau informasi yang diketahui oleh konsumen tentang atribut, objek, dan pemanfaatannya (Mowen, 2002)	1. Kepercayaan, percaya akan produk sesuai dengan apa yang diinginkan dan telah memenuhi kriteria yang ditentukan oleh pelanggan 2. Dapat diandalkan, suatu produk mampu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau tidak yang dapat dilihat dari karakteristik suatu produk 3. Keamanan, tingkat kepercayaan pelanggan dimana ketika pelanggan menggunakan produk tidak merasa khawatir akan produk tersebut karena telah terjamin keamanannya

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan peneliti untuk mengolah hasil data yang diperoleh terutama data primer yang didapat dalam penelitian ini, untuk mendapatkan hasil dari seluruh rangkaian proses penelitian yang telah dilakukan, sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan. Metode analisis yang digunakan adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Beberapa alat uji analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut :

3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

Penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrumen kuesioner harus melakukan pengujian kualitas terhadap data yang diperoleh. Kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrumen penelitian dapat dievaluasi menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Hal ini dilakukan untuk mengetahui akurasi dari konsistensi data.

3.6.2 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur kemampuan kuesioner apakah benar-benar bisa mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan antara r hitung dengan r tabel, selain itu juga membandingkan nilai signifikansi dengan derajat deviasi sebesar 0,05. Indikator untuk mengetahui hasil dari uji validitas dapat dilihat dari :

- 1) Jika r hitung positif, r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika r hitung negatif, r hitung $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid.

3.6.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten. Konsistensi yang dimaksud adalah kuesioner tersebut konsisten jika digunakan untuk mengukur konsep dari satu kondisi ke kondisi lain. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan adalah reliable, yang dihitung dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>0,60$ (Sugiyono. 2017).

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengukur apakah nilai residual yang telah distandarisasi (*standardized residual*) ada modelling regresi telah terdistribusi normal atau tidak. Nilai residual data yang telah terstandarisasi dan berdistribusi normal apabila dideskripsikan dalam bentuk kurva maka akan membentuk gambar lonceng (*bell shaed curve*). Residual yang terdistribusi secara normal, diasumsikan bahwa residual dalam

model bersifat random (acak), variabel terdistribusi secara normal dengan rata-rata sebesar nol. Langkah pengujian dalam model statistik, ketika akan mendeteksi apakah nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal atau tidak dapat diamati melalui pengujian secara grafik maupun perhitungan matematis. Pengujian secara grafik dapat menggunakan *normal probability plot* pada SPSS. Pengujian normalitas yang lain dapat juga dilakukan dengan metode Skewness (kemiringan) dan Kurtosis (keruncingan). Lazimnya pengujian normalitas data dapat diuji dengan metode Kolmogorov-Smirnov dan Jarque-Bera (uji JB).

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Jika antar variabel independen terjadi multikolinieritas sempurna, maka koefisien regresi variabel independen tidak dapat ditentukan dan nilai standard error menjadi tak terhingga. Jika multikolinieritas antar variabel independen tinggi, maka koefisien regresi variabel independen dapat ditentukan, tetapi memiliki nilai standard error tinggi berarti nilai koefisien regresi tidak dapat diestimasi dengan tepat (Riduwan, 2015).

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat persamaan atau perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas. Ada dua cara pendeteksian ada tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan metode grafik dan metode statistik. Metode grafik

STIE Eka Prasetya

biasanya dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya. Sedangkan metode statistik dapat dilakukan dengan Uji Park, Uji Glejser, Uji White, Uji Spearman's Rank Correlation, Uji Goldfeld Quandt dan Uji Breusch-Pagan-Godfrey (Riduwan, 2015).

3.8 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan ilmu yang digunakan untuk mengetahui ketergantungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Analisis ini digunakan untuk menguji lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Analisis regresi berganda dirumuskan dengan :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Kepercayaan Pelanggan

a = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi

β_2 = Koefisien regresi

X_1 = Harga

X_2 = Kelengkapan produk

e = Error Term yaitu tingkat kesalahan penduga dalam penelitian

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Statistik Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan koefisien regresi. Jika suatu koefisien regresi signifikan menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (explanatory) secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Untuk menguji koefisien hipotesis : $H_0 = 0$. Untuk itu langkah yang digunakan untuk menguji hipotesa tersebut dengan uji t adalah sebagai berikut:

1. Menentukan H_0 dan H_a

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga dan kelengkapan produk terhadap kepercayaan pelanggan.

$H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga dan kelengkapan produk terhadap kepercayaan pelanggan.

2. Menentukan Level of Significance

Level of Significance yang digunakan sebesar 5% atau $(\alpha) = 0,05$

3. Menentukan nilai t (t_{hitung})

Melihat nilai t_{hitung} dan membandingkannya dengan t_{tabel}

4. Menentukan kriteria penerimaan dan penolakan H_0 sebagai berikut

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima

3.9.2 Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik f)

Uji f digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh sama variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Adapun rumus F_{hitung} adalah

$$F_{hitung} = \frac{[(R^2)/(k-1)]}{[(1-R^2)(n-k)]}$$

$$F_{tabel} = [(k-1); (n-k); \alpha]$$

Dimana :

R^2 = koefisien determinasi

k = banyaknya koefisien regresi (termasuk intersep) n = banyaknya sampel

Formula hipotesis yang akan diuji adalah :

$H_0 : \beta = 0$ $H_a : \beta \neq 0$

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak pada tingkat kesalahan tertentu, artinya bahwa variabel independen yang diuji secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap variasi variabel dependen (Riduwan, 2015).

3.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai ini digunakan untuk mengetahui ketepatan model yang digunakan yang dinyatakan dengan berapa persen variasi variabel dependen dijelaskan oleh variasi variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi. Model dianggap baik apabila koefisien determinasi sama dengan satu atau mendekati satu (Riduwan, 2015)



BAB IV

HASIL PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Apotek Perdana

Apotek Perdana yang terletak di Jalan AR Hakim, Kecamatan Medan Area, Kota Medan, memiliki sejarah yang kaya dan panjang. Berdirinya Apotek Perdana dimulai dari visi untuk menyediakan layanan kesehatan yang berkualitas dan terjangkau bagi masyarakat Medan dan sekitarnya. Sejak awal didirikan, Apotek Perdana telah berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang prima dan menyediakan produk-produk kesehatan dengan kualitas terbaik.

Selama bertahun-tahun, Apotek Perdana telah menjadi pilihan utama bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan obat dan produk kesehatan lainnya. Didukung oleh tim yang terampil dan berpengalaman dalam bidang farmasi, apotek ini telah membangun reputasi yang kuat dalam memberikan informasi yang akurat dan layanan yang ramah kepada pelanggan.

Dengan lokasinya yang strategis di pusat Kota Medan, Apotek Perdana menjadi pusat perhatian bagi masyarakat sekitar dan berkembang menjadi salah satu apotek terkemuka di wilayah tersebut. Keberadaannya yang telah bertahan lama dan terus berkembang menunjukkan dedikasi yang teguh dalam memberikan kontribusi yang berarti dalam sektor kesehatan di komunitasnya.

4.1.2 Visi dan Misi Apotek Perdana

4.1.2.1 Visi

Visi dari Apotek Perdana adalah menjadi mitra terpercaya dalam menyediakan layanan kesehatan yang berkualitas dan terjangkau bagi masyarakat Medan dan sekitarnya. Dengan komitmen untuk memberikan pelayanan yang prima dan menyediakan produk-produk kesehatan berkualitas tinggi, Apotek Perdana bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan dan kesehatan masyarakat dengan menyediakan akses yang mudah terhadap produk-produk kesehatan yang diperlukan. Apotek Perdana memprioritaskan kepercayaan pelanggan dan bertekad untuk menjadi pusat perhatian dalam memenuhi kebutuhan kesehatan masyarakat di wilayahnya.

4.1.2.2 Misi

- 1 Menyediakan layanan kesehatan yang berkualitas tinggi dan produk-produk farmasi yang aman serta terjangkau bagi masyarakat.
- 2 Memberikan pelayanan yang ramah, informasi yang akurat, dan solusi yang sesuai dengan kebutuhan kesehatan setiap pelanggan.
- 3 Meningkatkan kesadaran akan pentingnya kesehatan dan memberikan edukasi kepada masyarakat tentang penggunaan obat yang tepat.
- 4 Berperan aktif dalam meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan komunitas Medan dan sekitarnya

4.1.3 Karakteristik Responden

Karakteristik responden mengacu pada atribut-atribut atau ciri-ciri individu yang menjadi subjek dalam sebuah penelitian atau survei. Dalam konteks pembelian

obat di apotek perdana, karakteristik responden mencakup beberapa aspek seperti umur, jenis kelamin, frekuensi pembelian, dan jumlah uang yang dihabiskan untuk pembelian obat.

Sebanyak 100 responden yang datang membeli obat di Apotek Perdana. Berikut adalah deskripsi dan persentase untuk masing-masing karakteristik

4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.1.

Rentang Usia Responden: 20-70 tahun.

Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
20-30 tahun	30	30%
31-40 tahun	25	25%
41-50 tahun	20	20%
51-60 tahun	15	15%
61-70 tahun	10	10%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari 100 responden yang datang membeli obat di Apotek Perdana, terdapat variasi yang signifikan dalam distribusi usia mereka. Dengan persentase terbesar, sebanyak 30%, responden berusia antara 20 hingga 30 tahun. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan yang mengunjungi apotek tersebut adalah orang muda, yang mungkin mencari obat untuk keperluan pribadi atau keluarga.

Sementara itu, sebanyak 25% dari responden berada dalam rentang usia 31 hingga 40 tahun, menunjukkan adanya jumlah yang signifikan dari kelompok usia ini yang membeli obat di Apotek Perdana. Demikian juga, sebanyak 20% responden berusia antara 41 hingga 50 tahun, menandakan bahwa terdapat keterlibatan yang kuat dari kelompok usia menengah dalam pembelian obat di apotek tersebut.

Kemudian, terdapat penurunan dalam persentase responden dengan peningkatan usia. Sebanyak 15% responden berusia 51 hingga 60 tahun, sementara

hanya 10% responden berusia 61 hingga 70 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa adopsi yang lebih rendah dari kelompok usia lanjut untuk membeli obat di Apotek Perdana.

Dengan demikian, distribusi usia responden mencerminkan adanya variasi dalam preferensi dan kebutuhan pembelian obat di Apotek Perdana, dengan dominasi dari kelompok usia muda dan menengah.

4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2.

Responden berdasarkan jenis kelamin.

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-Laki	40	40%
Perempuan	60	60%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari 100 responden yang datang membeli obat di Apotek Perdana, terdapat perbedaan dalam distribusi jenis kelamin yang cukup signifikan. Persentase terbesar dari responden adalah perempuan, mencapai 60%, sementara laki-laki mencapai 40%.

Hal ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki kontribusi yang lebih besar dalam pembelian obat di Apotek Perdana dibandingkan dengan laki-laki. Ini mungkin mencerminkan peran tradisional perempuan sebagai pengelola kesehatan keluarga, di mana mereka sering kali bertanggung jawab atas pengadaan obat-obatan untuk anggota keluarga mereka, serta untuk kebutuhan pribadi mereka sendiri.

Dengan demikian, pemahaman tentang distribusi jenis kelamin responden dapat membantu Apotek Perdana dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan menyediakan layanan yang lebih disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing jenis kelamin. Ini juga dapat mempengaruhi stok produk yang

tersedia di apotek, dengan memperhatikan preferensi pembelian yang cenderung berbeda antara laki-laki dan perempuan.

4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekwensi Pembelian

Tabel 4.3.

Jumlah Pembelian Obat Dalam 1 Bulan.

Frekwensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sekali	20	20%
Dua kali	30	30%
Tiga kali	25	25%
Lebi dari tiga kali	25	25%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari 100 responden yang datang membeli obat di Apotek Perdana, terdapat variasi dalam frekuensi pembelian obat mereka. Sebagian besar responden, sebanyak 30%, membeli obat dua kali dalam periode waktu tertentu. Sementara itu, 25% responden melakukan pembelian obat sebanyak tiga kali, sedangkan jumlah yang sama, 25%, melakukan pembelian lebih dari tiga kali. Hanya sebanyak 20% responden yang melakukan pembelian obat sekali saja.

Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kebutuhan yang berkelanjutan untuk membeli obat di Apotek Perdana. Frekuensi pembelian yang lebih tinggi, seperti dua kali, tiga kali, atau lebih dari tiga kali, menunjukkan bahwa responden tersebut memiliki kebutuhan kesehatan yang lebih kronis atau memerlukan obat-obatan secara teratur untuk mengelola kondisi kesehatan mereka atau anggota keluarga mereka.

Pemahaman tentang frekuensi pembelian responden dapat membantu Apotek Perdana dalam merencanakan persediaan obat dan menyediakan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Ini juga dapat memengaruhi strategi promosi dan penawaran khusus yang ditujukan kepada pelanggan yang melakukan pembelian

secara reguler.

4.1.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Uang

Tabel 4.4.

Jumlah Uang Untuk Membeli Obat Dalam 1 Bulan

Frekwensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase (%)
< Rp. 500.000,-	35	35%
Rp 500.000 - Rp1.000.000	40	40%
> Rp. 1.000.000,-	25	25%
Jumlah	100	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari 100 responden yang datang membeli obat di Apotek Perdana, terdapat variasi dalam jumlah uang yang mereka habiskan untuk pembelian obat. Sebagian besar responden, sebanyak 40%, menghabiskan antara Rp 500.000 hingga Rp 1.000.000 untuk pembelian obat, menunjukkan bahwa ada sebagian besar pelanggan yang melakukan pembelian dalam kisaran harga menengah.

Selanjutnya, sebanyak 35% responden menghabiskan kurang dari Rp 500.000 untuk pembelian obat, menandakan adanya sebagian pelanggan yang lebih memilih produk yang lebih terjangkau atau mungkin memiliki kebutuhan kesehatan yang lebih ringan.

Di sisi lain, 25% responden menghabiskan lebih dari Rp 1.000.000 untuk pembelian obat, menunjukkan adanya sebagian pelanggan yang memilih produk yang lebih mahal atau mungkin memiliki kebutuhan kesehatan yang lebih spesifik yang memerlukan obat-obatan yang lebih mahal.

Pemahaman tentang besarnya uang pembelian responden dapat membantu Apotek Perdana dalam merencanakan stok produk, menyediakan variasi harga yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, serta mengembangkan strategi penawaran dan

promosi yang tepat untuk memenuhi beragam kebutuhan pembelian obat pelanggan

4.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.4.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan salah satu tahapan penting dalam proses pengembangan atau penggunaan instrumen pengukuran, seperti kuesioner atau tes. Tujuan dari uji validitas adalah untuk menilai sejauh mana instrumen tersebut benar-benar mengukur apa yang dimaksudkan atau mengukur konstruk yang dimaksudkan dengan akurat dan konsisten.

Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. (Ghozali, 2015).

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan kuesioner kepada konsumen sebanyak 30 responden, perhitungan nilai df dengan rumus $df = n - 2$, maka didapat nilai $df = 28$. Jika dilihat nilai r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 untuk uji dua arah, maka nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Dan nilai r_{hitung} diperoleh dengan memasukkan masing-masing skor item dan skor total yang diolah dengan SPSS 24, berikut hasil pengujian validitas dari setiap variabel.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Harga (X1)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Harga obat di apotek perdana terjangkau bagi saya	0,851	0,361	Valid
2	Harga obat di apotek perdana dapat bersaing	0,581	0,361	Valid
3	Harga obat di apotek perdana sesuai dengan kualitasnya	0,420	0,361	Valid
4	Harga obat di apotek perdana setimpal dengan manfaatnya	0,609	0,361	Valid
5	Saya merasa puas dengan harga obat yang dijual di apotek perdana	0,638	0,361	Valid
6	Saya merasa harga obat di apotek perdana lebih	0,641	0,361	Valid

murah dibandingkan dengan apotek lain di sekitarnya

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa hasil uji validitas dari variabel Harga dengan nilai r_{hitung} terbesar adalah pada pernyataan pertama, yaitu 0,851. Sedangkan nilai r_{hitung} terkecil terletak pada pernyataan ketiga, yaitu 0,420. Pada tabel tersebut juga bisa disimpulkan bahwa seluruh pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , yaitu sebesar 0,361. Hal ini sesuai dengan syarat dalam pengujian validitas, maka dapat dinyatakan seluruh pernyataan yang digunakan adalah valid.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Kelengkapan (X2)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Produk yang dijual di apotek perdana sangat bervariasi.	0,875	0,361	Valid
2	Setiap saya membeli obat di apotek perdana ini selalu tersedia	0,681	0,361	Valid
3	Saya merasa puas dengan ketersediaan obat yang dibutuhkan di apotek perdana ini	0,560	0,361	Valid
4	Ada berbagai macam pilihan merek produk obat yang tersedia di apotek perdana	0,703	0,361	Valid
5	Saya merasa bahwa apotek perdana memiliki stok obat yang lengkap	0,542	0,361	Valid
6	Apotek Perdana menyediakan produk obat yang berkualitas baik	0,618	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa hasil uji validitas dari variabel Kelengkapan dengan nilai r_{hitung} terbesar adalah pada pernyataan pertama, yaitu 0,875. Sedangkan nilai r_{hitung} terkecil terletak pada pernyataan kelima, yaitu 0,542. Pada tabel tersebut juga bisa disimpulkan bahwa seluruh pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , yaitu sebesar 0,361. Hal ini sesuai dengan syarat dalam pengujian validitas, maka dapat dinyatakan seluruh pernyataan yang digunakan adalah valid.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Kepercayaan Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Saya percaya dengan kualitas obat yang dijual di	0,825	0,361	Valid

	apotek perdana			
2	Saya percaya dengan produk obat yang dijual di apotek perdana aman digunakan	0,465	0,361	Valid
3	Saya yakin dengan obat yang dijual di apotek perdana dapat diandalkan untuk mengobati kondisi yang saya alami?	0,611	0,361	Valid
4	Saya percaya apotek perdana menjual produk obat dengan kualitas yang terbaik	0,732	0,361	Valid
5	Saya merasa bahwa pelayanan yang diberikan oleh staf apotek perdana dapat dipercaya	0,527	0,361	Valid
6	Saya percaya bahwa informasi yang diberikan oleh staf apotek perdana tentang produk kesehatan adalah akurat	0,708	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa hasil uji validitas dari variabel Kelengkapan dengan nilai r_{hitung} terbesar adalah pada pernyataan pertama, yaitu 0,825. Sedangkan nilai r_{hitung} terkecil terletak pada pernyataan kedua, yaitu 0,465. Pada tabel tersebut juga bisa disimpulkan bahwa seluruh pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} , yaitu sebesar 0,361. Hal ini sesuai dengan syarat dalam pengujian validitas, maka dapat dinyatakan seluruh pernyataan yang digunakan adalah valid.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan langkah penting untuk memastikan konsistensi instrumen pengukuran. Dalam penelitian ini, menggunakan koefisien alpha Cronbach, yaitu :

1. Nilai alpha Cronbach < 0.62, = reliabilitas buruk
2. Nilai alpha Cronbach 0.62 - 0.71, = reliabilitas dapat diterima,
3. Nilai alpha Cronbach 0.85 = reliabilitas baik.

Hasil uji reliabilitas variabel-variabel harga, kelengkapan produk, dan kepercayaan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8*Uji Reliabilitas Variabel Penelitian*

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
Harga (X1)	0,650	Reliabel
Kelengkapan produk (X2)	0,823	Reliabel
Kepercayaan pelanggan (Y)	0,712	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

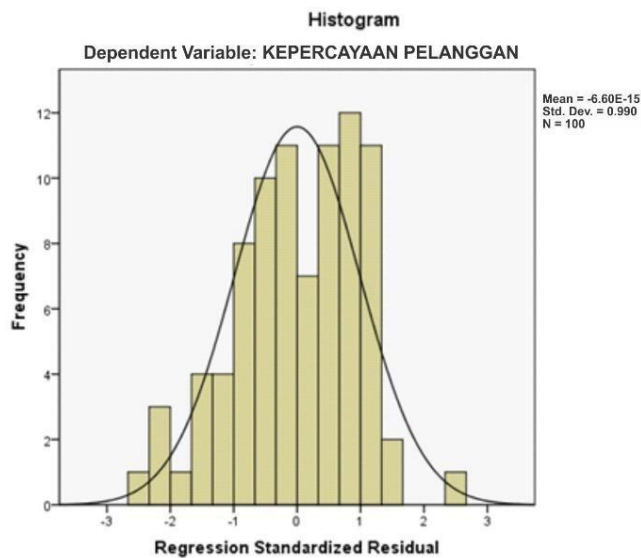
Berdasarkan pada tabel 4.8, maka dapat dinyatakan bahwa semua butir item variabel penelitian mempunyai nilai alpha Cronbach diatas 0,62 maka reliabilitas variabel dapat diterima.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah langkah penting dalam analisis data untuk memastikan bahwa data yang digunakan memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,05, yang menandakan bahwa data memiliki distribusi normal. Grafik histogram juga memperkuat temuan ini dengan menunjukkan distribusi yang simetris dan mendekati kurva normal. Dengan demikian, data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap memiliki distribusi normal, memenuhi asumsi dasar untuk penggunaan metode statistik parametrik.

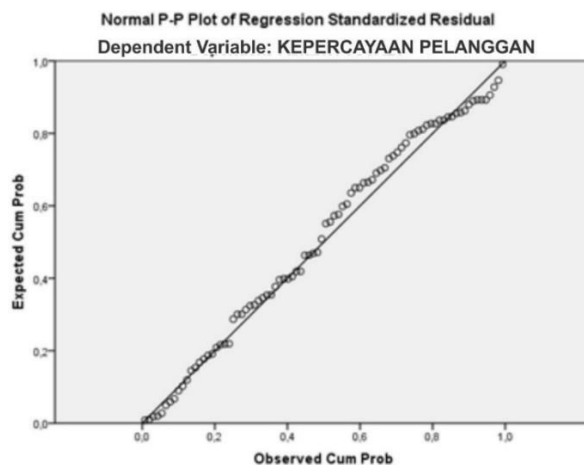
Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas Histogram



Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan pelanggan menunjukkan pola distribusi normal, hal ini dapat dilihat dari distribusi data yang tidak melenceng kekanan/kekiri dan membentuk pola lonceng.

Gambar 4.2
Grafik Normal P-Plot



Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan pada gambar 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan pelanggan berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari titik-titik yang ditunjukkan yang berada tidak jauh dari garis diagonal.

4.1.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan yang signifikan antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang besarnya di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variabel independennya.

Tabel 4.9

Hasil pengujian multikolinearitas

Varibael	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Harga	0,649	2.051	Tidak terjadi multikolinearitas
Kelengkapan produk	0,649	2.051	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

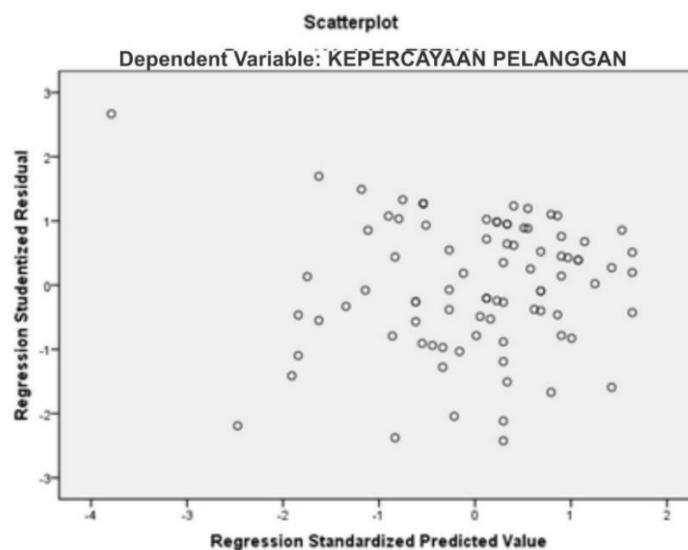
Berdasarkan data hasil pengujian diatas ditunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan berada di bawah 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Hal ini berarti bahwa variabel – variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi linier berganda.

4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidak-samaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.3

Hasil Uji Heteroskedastisitas (Grafik Scatterplots)



Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Dari grafik pada gambar 4.4, dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini dan tidak ada gangguan dalam model regresi ini.

4.1.6 Uji Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel harga dan kelengkapan produk terhadap kepercayaan pelanggan. Tujuannya untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Pada proses perhitungan regresi linier berganda, peneliti menggunakan rumus :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Kepercayaan Pelanggan

a = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi

β_2 = Koefisien regresi

X_1 = Harga

X_2 = Kelengkapan produk

e = Error Term yaitu tingkat kesalahan penduga dalam penelitian

Tabel 4.10

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien regresi B	Sig	t _{hit}
(Constanta)	11,038	0,000	6,661
Harga X_1	-0,120	0,466	-0,732
Kelengkapan Produk X_2	0,316	0,009	2,662

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel yang diperoleh dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS Versi 24 maka diperoleh persamaan regresi berganda (lihat lampiran) sebagai berikut :

Kepercayaan pelanggan = 11,038 - 0,120 Harga + 0,316 Kelengkapan produk + e

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

$b_0 = 11,038$ menunjukkan bahwa variabel Harga dan Kelengkapan Produk secara bersama – sama dapat mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan sebesar 11,038.

$b_1 = -0,120$ menunjukkan bahwa variabel Harga tidak dapat mempengaruhi variabel Kepercayaan Pelanggan.

$b_2 = 0,316$ menunjukkan bahwa jika variabel Kelengkapan Produk ditingkatkan sebesar satu satuan maka dapat diikuti oleh peningkatan variabel Kepercayaan Pelanggan sebesar 0,316.

4.1.7 Pengujian Hipotesis

4.1.7.1 Uji t (Uji secara Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga dan kelengkapan produk terhadap kepercayaan pelanggan.

$H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga dan kelengkapan produk terhadap kepercayaan pelanggan.

Dengan kriteria : H_0 diterima, H_a ditolsk jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak, H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Cara melakukan Uji t adalah dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} serta nilai Signifikansi 0,05. Nilai t_{tabel} sebesar 1,988 diperoleh dengan cara melihat $df = n - k = 100 - 2 = 98$ dan 0,05.

Tabel 4.11

Hasil Uji t (Uji Secara Parsial)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,038	1,657		6,661	0,000
Harga	0,120	0,164	0,109	0,732	0,466
Kelengkapan Produk	0,316	0,119	0,395	2,662	0,009

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan pada tabel 4.11, maka dapat disimpulkan

- Variabel Harga memiliki nilai t_{hitung} 0,732 < t_{tabel} 1,988. Ini berarti H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan dalam membeli obat di apotek perdana

- b. Variabel Kelengkapan Produk memiliki nilai $t_{hitung} 2,662 > t_{tabel} 1,988$. Ini berarti H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan dalam membeli obat di Apotek Perdana.

4.1.7.2 Uji f (Uji Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (independen) secara bersama terhadap variabel terikat (dependen). Pada penelitian ini f_{hitung} akan dibandingkan dengan f_{tabel} dengan tingkat α sebesar 5%. Nilai f_{tabel} sebesar 2,31 yang diperoleh dengan $df1 = 2$ dan $df2 = n - k$ (jumlah variabel independent) $- 1 = 100 - 2 - 1 = 97$.

Tabel 4.12

Hasil Uji F(Simultan)

Model	F	Sig.
Regression	4,946	0,009

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel diatas nilai f_{hitung} adalah $4,946 > f_{tabel} 2,31$ dengan tingkat signifikan $0,009 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang artinya terdapat pengaruh yang simultan antara Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Kepercayaan Pelanggan di Apotek Perdana Medan.

4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ditujukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada *R Square*. Berikut hasil uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

STIE Eka Prasetya

Tabel 4.13*Hasil Uji Koefisien Determinasi*

Model Summary^b				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
dimension Regression	0,326	0,106	0,085	3,280

Sumber: Hasil Penelitian, 2024 (Data Diolah)

Nilai koefisien determinasi adalah 0-1. Semakin mendekati nol berarti model regresi semakin tidak baik atau model dalam menjelaskan dengan sangat terbatas. Dan semakin mendekati angka satu, maka model semakin membaik.

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, menunjukan bahwa nilai $R=0,326$ berarti hubungan antara variabel Harga dan Kelengkapan Produk sebesar 32,6%. Artinya hubungan yang erat antar variabel. Angka *R Square* sebesar 0,106 berarti 10,6% Kepercayaan Pelanggan dijelaskan oleh variabel Harga dan Kelengkapan Produk. Sedangkan 89,4% dapat dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,732 yang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Nilai $t_{hitung} 0,732 < t_{tabel} 1,988$. Ini berarti H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan didalam membeli obat di Apotek Perdana

4.2.2 Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Kelengkapan Produk memiliki koefisien regresi sebesar 2,662 ang menunjukkan arah koefisien regresi positif. Nilai $t_{hitung} 2,662 > t_{tabel} 1,988$. Ini berarti H_0 ditolak

sehingga dapat disimpulkan bahwa Kelengkapan Produk berpengaruh terhadap Kepercayaan Pelanggan didalam membeli obat di Apotek Perdana.

4.2.3 Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepercayaan Pelanggan

Pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan sedangkan variabel Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepercayaan Pelanggan. Itu dapat dilihat dari nilai masing-masing t_{hitung} dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Variabel yang mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap Kepercayaan Pelanggan adalah Kelengkapan Produk karena nilai koefisien regresinya lebih besar daripada variabel Harga.

Berdasarkan hasil analisis secara Simultan (Uji F), diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($4,946 > 2,31$) yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Artinya bahwa Harga dan Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan positif secara bersama-sama terhadap Kepercayaan Pelanggan.

Dari hasil Uji Koefisien Determinasi diperoleh nilai koefisien determinasi $R=0,326$ berarti hubungan antara variabel Harga dan Kelengkapan Produk sebesar 32,6%. Artinya ada hubungan yang erat antar Harga dan Kelengkapan Prosuk dengan Kepercayaan Pelanggan. Nilai *R Square* sebesar 0,106 berarti 10,6% Kepercayaan Pelanggan dipengaruhi oleh Harga dan Kelengkapan Produk. Sedangkan 89,4% dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



BAB V

KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa :

1. Harga (X1) dan kelengkapan produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (Y) pada Apotek Perdana di Medan. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor-faktor ini menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan dalam menentukan tingkat kepercayaan mereka terhadap apotek tersebut.
2. Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis secara parsial (Uji t), menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan dalam membeli obat di Apotek Perdana Medan.
3. Berdasarkan hasil analisis pengujian hipotesis secara parsial (Uji t), menunjukkan bahwa Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan dalam membeli obat di Apotek Perdana Medan.

5.2 Saran Akademis

Dalam konteks penyusunan skripsi Anda tentang pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap kepercayaan pelanggan pada Apotek Perdana di Medan, ada beberapa saran akademis yang bisa saya berikan:

1. Riset Lanjutan: Memperluas cakupan penelitian dengan menggali lebih dalam aspek-aspek tertentu yang mungkin tidak tercakup sepenuhnya dalam penelitian ini. Misalnya seperti pelayanan pelanggan, lokasi apotek, atau promosi juga memengaruhi kepercayaan pelanggan.

2. **Metode Penelitian:** Tinjau kembali metodologi penelitian dan pertimbangkan apakah ada cara untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil. Seperti mempertimbangkan penggunaan teknik sampling yang lebih representatif atau metode analisis data yang lebih canggih.
3. **Komparatif dengan apotek Lain:** Untuk memperkaya penelitian, pertimbangkan untuk membandingkan Apotek Perdana dengan apotek lain di Medan atau bahkan di tempat lain. Ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor-faktor seperti harga dan kelengkapan produk memengaruhi kepercayaan pelanggan.
4. **Kajian Literatur yang Lebih Mendalam:** Perluasan kajian literatur dapat membantu memperdalam pemahaman tentang teori dan penelitian terkait yang relevan. Ini dapat memberikan landasan yang lebih kuat untuk penelitian.

5.3 Implikasi Manajerial

Dalam penelitian tentang pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap kepercayaan pelanggan pada Apotek Perdana di Medan, terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diidentifikasi:

1. **Strategi Penetapan Harga yang Efektif:** Temuan tentang pengaruh harga terhadap kepercayaan pelanggan menyoroti pentingnya apotek untuk menetapkan harga yang bersaing dan terjangkau. Manajemen Apotek Perdana dapat mempertimbangkan strategi penetapan harga yang lebih agresif atau menyesuaikan harga produk mereka dengan pesaing untuk meningkatkan daya tarik pelanggan.
2. **Pengelolaan Persediaan dan Kelengkapan Produk:** Implikasi dari temuan tentang kelengkapan produk menekankan pentingnya manajemen persediaan yang efisien dan

efektif. Apotek Perdana harus memastikan bahwa persediaan produk mencakup berbagai macam produk yang dibutuhkan oleh pelanggan, dengan memperhatikan preferensi dan permintaan pasar lokal.

3. Pengembangan Kemitraan dan Kerjasama dengan Pemasok: Manajemen Apotek Perdana dapat menjalin kemitraan yang kuat dengan pemasok produk untuk memastikan pasokan yang stabil dan berkualitas. Hal ini dapat membantu dalam menjaga kelengkapan produk yang ditawarkan kepada pelanggan dan membangun reputasi sebagai apotek yang dapat diandalkan.
4. Peningkatan Layanan Pelanggan: Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa faktor-faktor selain harga dan kelengkapan produk juga memengaruhi kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, manajemen Apotek Perdana harus memperhatikan peningkatan dalam pelayanan pelanggan, seperti kecepatan layanan, kebersihan toko, dan keramahan staf, untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan membangun kepercayaan jangka panjang.
5. Analisis dan Pemantauan Pasar yang Terus-Menerus: Implikasi manajerial juga mencakup pentingnya analisis pasar yang terus-menerus untuk memahami perubahan preferensi dan perilaku pelanggan. Dengan memantau tren pasar dan respons pelanggan terhadap strategi harga dan produk, manajemen Apotek Perdana dapat mengambil tindakan yang tepat dalam menjaga dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni & Madiawati (2016) dalam artikelnya yang berjudul “*Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Situs www.traveloka.com*”.
- Apriliani Puri Erin. 2013. *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen*. Diakses 1 September 2021.
- Ardiansyah & Nurdin (2020) dalam artikelnya yang berjudul “*Pengaruh Diskon dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Online Shop Shopee (Study Kasus Pada Mahasiswa STIE Bima)*”.
- Arianto & Giovanni (2020) dalam artikelnya yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian*”.
- Bitner, Mary Jo (1995), "*Building service relationships: It's all about promises*" Journal of the Academy of Marketing Science.
- Bloemer, José, and Hans R. Kasper (1995), "*The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty*" Journal of Economic Psychology.
- Fombrun, Charles J (1996), "*Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*". Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*.
- Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gustina, Heni. 2018. *Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Mini Market Masita*. Skripsi. Program Studi Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Hafidzi Anan Alreza. 2013. “*Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Alfamart*”. Jurnal EMBA Vol.1.
- Hallowell, Roger (1996), "*The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study*" International Journal of Service Industry Management.
- Hidayati, Aprihatiningrum. 2021. “*Loyalitas dan Kepuasan Konsumen Tinjauan Teoritik*.” Buku Elektronik: ciptapublishing.
- Idelina. 2020. “*Pengaruh Kualitas Layanan, dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen Pada Minimarket Boymart di Kota Batam*”. Skripsi Program Studi Manajemen.
- Ilmiyah & Krishernawan (2020) dalam artikelnya yang berjudul “*Pengaruh*
STIE Eka Prasetya

Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Mojokerto”.

Istanti (2017) dalam artikelnya yang berjudul “*Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-promosi terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya*”.

Johnson, Michael D., and Claes Fornell (1991), "A framework for comparing customer satisfaction across individuals and product categories" *Journal of Economic Psychology*.

Junni Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta. Kotler, Philip. & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 penerbit Erlangga.

Kotler, Philip. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Penerbit Prenhalindo. Kurniawan Ryan & Krismonita Aisah Yuniar. 2020. *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Expresss Sukabumi*. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Diakses 20 mei 2021. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/112/90>

Kurniawan, Wahyu. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Produk Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Notebook*. Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Laksana, Fajar. 2012. *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Lubis Afriani Nur. 2018. *Pengaruh Suasana Toko dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Oke Supermarket Tanjung Morawa*. Skripsi. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Mowen & Minor. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Mutiara & Wibowo (2020) dalam artikelnya yang berjudul “*Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian*”.

Nasution et al., (2020) dalam artikelnya yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee*”.

Oliver, Richard L (1999), "Whence consumer loyalty?" *Journal of Marketing*.

- Parasuraman, A (1988), "*SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*" *Journal of Retailing*.
- Pramudyo. 2012. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan*.
- Pratama, Nur Brian. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen, dan Dampaknya Terhadap Word of Mouth Studi Kasus Warung Spesial Sambal Cabang Bintaro I*. Skripsi. Program Studi Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Prawirosentono, Suryadi 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia; Kebijakan Kinerja Karyawan; Kiat Membangun organisasi Kompetitif era Perdagangan Bebas Dunia*. Yogyakarta: BPFE.
- Rafidah (2017) dalam artikelnya yang berjudul "*Analisis Keamanan, Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Lazada*".
- Riduwan. 2015. *Dasar-Dasar Statiska*. Bandung: Alfabeta.
- Rofiq, Ainur. 2007. *Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce (Studi Pada Pelanggan Ecommerce Di Indonesia)*. Tesis. Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. Malang.
<http://ainurrofiq.lecture.ub.ac.id/files/2012/03/tesisainurrofiqdimensitrust.pdf>
- Saladin, Djaslim. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Penerbit Linda Karya Bandung.
- Simamora, Bilson. 2011. *Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sobandi & Somantri (2020) dalam artikelnya yang berjudul "*Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian secara Online*".
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Umar, Husein. 2012. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.

- Utami, Whidya, Christina. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami. 2010. *Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Eramart Sentosa Samarinda*. Jurnal Administrasi Bisnis. Diakses 25 mei 2021.
- Wirtz, Jochen (2013), "Managing brands and customer engagement in online brand communities" *Journal of Service Management*.
- Yuniarti (2016) dalam artikelnya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online".
- Zeithaml, Valarie A.(1996), "The behavioral consequences of service quality" *Journal of Marketing*.
- Akbar, M. A., & Rezeki, S. (2022). Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(1), 96-107.
- ALIBASYAH, Z. M., Rezeki, S., & Rafi'i, N. M. (2020). The prevalence of trauma from occlusion as the aggravating factors of periodontitis. *Journal of Syiah Kuala Dentistry Society*, 5(1), 7-11.
- Muhammad, I., Yolanda, F., Andrian, D., & Rezeki, S. (2022). Pengembangan media interaktif menggunakan adobe flash CS6 profesional pada materi relasi dan fungsi. *Journal of Authentic Research on Mathematics Education (JARME)*, 4(1), 128-140.
- Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.
- Putra, M. R. B., Nurasyifa, R. S., Mutiara, M. S. D. R., Istiqomah, N., Qhardanova, M., Rezeki, S., ... & Dilmir, Z. (2024). Pelatihan Pembuatan Bolu Ampas Tahu Lokal di Kelurahan Lewirato. *Indonesia Bergerak: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 93-100.
- Putri, W. A., Hasibuan, U. M., & Rezeki, S. (2024). Peran Profesi Bimbingan dan Konseling dalam Mengatasi Masalah Psikologis Siswa. *EDU SOCIETY: JURNAL PENDIDIKAN, ILMU SOSIAL DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 4(1), 1247-1254.
- Putri, W. A., & Rezeki, S. (2024). Peran Nilai Budaya dalam Komunikasi Konseling Lintas Budaya. *EDU SOCIETY: JURNAL PENDIDIKAN, ILMU SOSIAL DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 4(1), 1284-1291.

- Rezeki, S. (2024). Penerapan Media Pembelajaran Audio Visual Dalam Pembelajaran Alkitab: Menggugah Minat dan Keterlibatan Siswa. *Jurnal Riset Rumpun Agama dan Filsafat*, 3(1), 167-175.
- Rezeki, S., Siregar, E. P., & Siregar, A. E. (2024). Edukasi Bullying dan Bahaya Penggunaan Gadget Melalui Program Smart pada Remaja. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Sejahtera*, 3(2), 93-98.
- Rahmadsyah, A., & Rezeki, S. (2023). Analysis of Service Quality and Sales Promotion on Consumer Decisions in Using the Grab Bike Application. *Outline Journal of Management and Accounting*, 16-24.
- Rezeki, S., Rahayu, E., & Nazara, F. (2023). Analisis Efektivitas Pemakaian Media Teknologi Pembelajaran dalam Pelayanan Transformatif Gereja untuk Mengatasi Kemiskinan di Indonesia. *JURNAL KADESI*, 5(2), 1-19.
- Rezeki, S., Nurbaiti, N., & Nurwani, N. (2023). Analisis Peran Teknologi Digital Dalam Memudahkan Nasabah Bertransaksi Pada Saat Terjadi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bank Sumut Syariah Capem Hamparan Perak). *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 1(2), 01-16.
- Rezeki, S., & Rahmadsyah, A. (2023). The Influence of Promotions and Consumer Satisfaction on Purchasing Decisions at PT Papparach Sun Plaza Medan. *Outline Journal of Management and Accounting*, 29-38.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rezeki, S., Januariy, W., & Handayani, T. M. (2023). Marketing Mix in improving Purchasing Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 33-45.
- Rezeki, S., Mulyana, A., Lazuardi, D., Sudaryo, Y., & Sulaiman, A. (2023). Reference Group, Perceived Value, and Institution Image for Student Behavior Intention. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(7), 87.
- Rezeki, S., Suryati, L., Wardana, W., Simatupang, D., Simanjuntak, M., Tampubolon, B., & Sibarani, M. (2023). Product and Channel Difference Mofel Distribution in Increasing Customer Loyalty. *Greenation International Journal of Tourism and Management*, 1(2), 106-114
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.

- Rezeki, S., & Gustina, I. (2021). The Influence of Marketing Strategy and Lifestyle on the Purchase Decision of Mitsubishi Xpander at PT. Dipo Internasional Pahala Otomotif. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 105-118.
- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Novianto, V., Juharsah, N. H., & Lydia, E. L. (2020). A Study on Managing Customer Taking Advantages of Strict Customer Friendly Policies Using Fake Orders of Products. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(01).
- Rezeki, S., Sentanu, I. G. E. S., Sanawiri, B., Shankar, K., & Thanh, P. (2019). Blue Ocean Strategy for creating Value of the Organization: Examination of Differentiation with Red Ocean Strategy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(2S11), 2277-3878.
- Siregar, E. P., Rezeki, S., Siregar, A. E., Siagian, V. S. T., & Parida, W. (2024). Pemanfaatan Teknologi Berbasis Aplikasi HIV Info Corner dalam Pencegahan Narkoba dan HIV pada Remaja di Desa Bangun Rejo Kecamatan Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang Tahun 2024. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Sejahtera*, 3(2), 99-103.
- Zafrullah, Z., Zetriuslita, Z., Rezeki, S., & Suripah, S. (2024). DEVELOPMENT OF INTERACTIVE MULTIMEDIA LEARNING MATHEMATICS LEARNING MEDIA USING ADOBE FLASH CS6. *Mathematics Research and Education Journal*, 8(1), 17-28.
- Rezeki, S. (2023, December). Utilization of Social Media Marketing and Word of Mouth and Their Impact Towards Increasing New Student Acceptance at The Karya Anugerah Education Foundation. In *PROCEEDING INTERNATIONAL BUSINESS AND ECONOMICS CONFERENCE (IBEC)* (Vol. 2, pp. 297-307).



Lampiran 1: Lembaran Kuesioner

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Responden memberikan jawaban dengan memberi tanda (X) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan. Pada masing-masing pertanyaan terdapat alternatif jawaban yang mengacu pada Teknik skala likert, yaitu :

a. Sangat Tidak Setuju	(STS)	= 1
b. Tidak Setuju	(TS)	= 2
c. Netral	(N)	= 3
d. Setuju	(S)	= 4
e. Sangat Setuju	(SS)	= 5

Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya. Maka dari itu responden dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenar-benarnya dan se objektif mungkin sesuai dengan pendapat anda.

B. Identitas Responden

Sebelum mengisi kuesioner ini, dimohon untuk mengisi data berikut ini:

1. No. Kuesioner :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
3. Usia : Tahun
4. Pendidikan Terakhir : ☐ SD ☐ SMP ☐ SMA ☐ Sarjana
5. Pekerjaan : ☐ Pelajar ☐ Karyawan ☐ Wiraswasta ☐ Lainnya

C. Kuesioner Penelitian

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
A. Harga (X_1)						
1	Harga obat di apotek perdana terjangkau bagi saya					
2	Harga obat di apotek perdana dapat bersaing					
3	Harga obat di apotek perdana sesuai dengan kualitasnya					
4	Harga obat di apotek perdana setimpal dengan manfaatnya					
5	Saya merasa puas dengan harga obat yang dijual di apotek perdana					
6	Saya merasa harga obat di apotek perdana lebih murah dibandingkan dengan apotek lain di sekitarnya					
B. Kelengkapan (X_2)						
1	Produk yang dijual di apotek perdana sangat bervariasi.					
2	Setiap saya membeli obat di apotek perdana ini selalu tersedia					
3	Saya merasa puas dengan ketersediaan obat yang dibutuhkan di apotek perdana ini					
4	Ada berbagai macam pilihan merek produk obat yang tersedia di apotek perdana					
5	Saya merasa bahwa apotek perdana memiliki stok obat yang lengkap					
6	Apotek Perdana menyediakan produk obat yang berkualitas baik					
C. Kepercayaan Pelanggan (Y)						
1	Saya percaya dengan kualitas obat yang dijual di apotek perdana					
2	Saya percaya dengan produk obat yang dijual di apotek perdana aman digunakan					
3	Saya yakin dengan obat yang dijual di apotek perdana dapat diandalkan untuk mengobati kondisi yang saya alami?					
4	Saya percaya apotek perdana menjual produk obat dengan kualitas yang terbaik					
5	Saya merasa bahwa pelayanan yang diberikan oleh staf apotek perdana dapat dipercaya					
6	Saya percaya bahwa informasi yang diberikan oleh staf apotek perdana tentang produk kesehatan adalah akurat					

Lampiran 2:
Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

No Responden	Harga						
	Pernyataan						
	1	2	3	4	5	6	Total
1	4	3	4	4	5	4	24
2	4	3	4	3	3	4	21
3	3	3	2	3	3	4	18
4	3	4	4	5	3	4	23
5	4	4	3	4	5	5	25
6	4	3	3	2	4	5	21
7	5	3	4	3	5	4	24
8	3	5	4	2	5	4	23
9	4	3	5	3	4	5	24
10	3	3	4	3	5	4	22
11	4	3	3	4	5	5	24
12	5	4	3	4	5	4	25
13	4	3	3	3	4	4	21
14	5	4	5	4	5	5	28
15	4	3	4	4	5	4	24
16	4	3	5	4	5	5	26
17	3	4	5	3	4	4	23
18	4	3	4	4	5	4	24
19	5	3	4	4	5	5	26
20	4	5	5	2	5	5	26
21	3	3	4	5	4	4	23
22	4	5	3	4	5	4	25
23	4	3	4	2	5	4	22
24	3	3	4	4	5	5	24
25	4	5	3	4	4	4	24
26	4	3	4	3	5	4	23
27	5	3	5	4	5	5	27
28	4	4	3	3	4	4	22
29	4	4	4	4	5	4	25
30	5	3	3	5	3	5	24

No Responden	Kelengkapan Produk						
	Pernyataan						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	2	3	4	4	5	3	21
2	3	4	4	4	5	4	24
3	3	4	5	3	3	4	22
4	4	3	5	3	4	5	24
5	5	3	2	3	5	5	23
6	5	3	2	4	4	5	23
7	2	3	3	3	3	3	17
8	2	2	3	3	5	4	19
9	3	2	4	3	5	4	21
10	3	3	4	4	5	4	23
11	2	3	4	4	5	4	22
12	4	5	3	5	4	3	24
13	4	5	3	5	3	3	23
14	2	3	3	5	5	3	21
15	5	3	4	5	5	3	25
16	5	5	4	4	3	2	23
17	2	3	4	4	5	2	20
18	2	5	4	4	3	3	21
19	3	3	3	2	5	3	19
20	2	3	4	3	3	3	18
21	2	3	3	2	5	2	17
22	5	3	4	3	5	3	23
23	2	4	4	2	4	3	19
24	4	3	3	4	5	3	22
25	4	3	4	4	5	2	22
26	2	4	4	4	4	3	21
27	2	3	2	5	5	3	20
28	3	4	2	4	5	3	21
29	2	3	4	4	5	3	21
30	3	4	2	3	4	4	20

No Responden	Kepercayaan Pelanggan						
	Pernyataan						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	5	5	5	4	5	5	29
2	3	4	3	3	4	5	22
3	3	4	3	4	4	4	22
4	5	5	3	3	4	4	24
5	5	4	5	3	5	4	26
6	3	5	3	4	4	4	23
7	5	5	5	3	5	5	28
8	3	4	3	5	5	4	24
9	5	5	5	4	5	5	29
10	5	5	5	3	4	5	27
11	5	4	3	4	5	3	24
12	3	4	5	4	4	5	25
13	5	5	3	4	4	3	24
14	3	5	3	3	4	3	21
15	5	4	5	4	4	3	25
16	3	5	3	4	5	5	25
17	5	4	3	3	5	5	25
18	3	5	5	5	5	3	26
19	5	5	3	4	5	5	27
20	5	4	3	4	5	3	24
21	3	5	3	3	5	5	24
22	5	4	3	4	3	3	22
23	3	5	5	4	5	5	27
24	5	4	5	3	3	3	23
25	5	4	5	3	5	3	25
26	3	5	3	4	3	3	21
27	5	4	5	4	3	5	26
28	3	5	3	3	5	2	21
29	5	4	5	5	5	3	27
30	3	4	4	4	4	3	22

Lampiran 3:
Hasil Analisis Data Validitas Harga (X1)

Correlations

		X1 1	X1 2	X1 3	X1 4	X1 5	X1 6	X1 Total
X1 1	Pearson Correlations	1	.445*	.000	.218	.595**	.609**	.779**
	Sig. (2 tailed)	.000	.014	.000	.218	1.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1 2	Pearson Correlations	.440*	1	.225	.345	.353	.270	.574**
	Sig. (2 tailed)	.013		.232	.056	0.155	.061	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1 3	Pearson Correlations	.000	.225	1	.381*	.058	.097	.414*
	Sig. (2 tailed)	1.000	.014		.238	.760	.000	.022
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1 4	Pearson Correlations	.218	.345	.381*	1	.022	.044	.569**
	Sig. (2 tailed)	.248	.062	.027		.906	.618	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1 5	Pearson Correlations	.595**	.353	.058	.022	1	.211	.617**
	Sig. (2 tailed)	.001	.055	.671	.809		.234	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1 6	Pearson Correlations	.609**	.270	.097	.044	.211	1	.624**
	Sig. (2 tailed)	.000	.141	.618	.819	.276		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlations	.778**	.575**	.424*	.569**	.618**	.624**	1
	Sig. (2 tailed)	.000	.001	.023	.002	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 4:
Hasil Analisis Data Reliabilitas Harga (X1)

Case Processing Summary		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded	0	.0
	Total	30	100.0

Listwise deletion based on all variables
in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach	
Alpha	N of Items
.620	6

Lampiran 5:
Hasil Analisis Data Validitas Kelengkapan Produk (X2)

Correlations

		X2 1	X2 2	X2 3	X2 4	X2 5	X2 6	X2 Total
X2 1	Pearson Correlations	1	.547**	.548**	.580**	.554**	.650**	.874**
	Sig. (2 tailed)		.002	.0010	.002	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2 2	Pearson Correlations	.547**	1	.365*	.578**	.041	.516**	.704**
	Sig. (2 tailed)	.003		.048	.001	.828	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2 3	Pearson Correlations	.548**	.365*	1	.376*	.281	.482**	.675**
	Sig. (2 tailed)	.002	.048		.041	.133	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2 4	Pearson Correlations	.580**	.577**	.376*	1	.351	.570**	.787**
	Sig. (2 tailed)	.001	.001	.041		.057	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2 5	Pearson Correlations	.554**	.041	.281	.351	1	.323	.569**
	Sig. (2 tailed)	.001	.828	.133	.057		.082	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2 6	Pearson Correlations	.650**	.516**	.482**	.570**	.323	1	.814**
	Sig. (2 tailed)	.000	.003	.018	.001	.082		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlations	.874**	.701**	.675**	.787**	.569**	.811**	1
	Sig. (2 tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 6:
Hasil Analisis Data Reliabilitas Kelengkapan Produk (X2)

Case Processing Summary		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded	0	.0
	Total	30	100.0

Listwise deletion based on all variables
in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach	
Alpha	N of Items
.831	6

Lampiran 7:
Hasil Analisis Data Validitas Kepercayaan Pelanggan (Y)

Correlations

		Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	Y Total
Y1	Pearson Correlations	1	.240	.475**	.323	.420*	.308	.819**
	Sig. (2 tailed)		.201	.008	.082	.021	.098	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlations	.240	1	.120	.216	.151	.007	.450*
	Sig. (2 tailed)	.201		.529	.246	.425	.971	.043
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlations	.475**	.120	1	.432*	.202	.114	.675**
	Sig. (2 tailed)	.008	.529		.017	.284	.547	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlations	.323	.218	.432*	1	-.210	.161	.527**
	Sig. (2 tailed)	.082	.246	.017		.265	.397	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlations	.420*	.151	.202	-.210	1	.093	.490**
	Sig. (2 tailed)	.021	.425	.285	.265		.627	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlations	.308	.007	.113	.161	.093	1	.511**
	Sig. (2 tailed)	.098	.971	.547	.397	.627		.004
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y Total	Pearson Correlations	.819**	.450*	.674**	.527**	.490**	.511**	1
	Sig. (2 tailed)	.000	.013	.000	.003	.008	.004	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 8:
Hasil Analisis Data Reliabilitas Kepercayaan Pelanggan (Y)

Case Processing Summary		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded	0	.0
	Total	30	100.0

Listwise deletion based on all variables
in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach

Alpha	N of Items
.616	6

Lampiran 9:
Tabulasi Kuesioner Responden

No Responden	Harga						
	Pernyataan						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	4	3	4	4	5	4	24
2	4	3	4	3	3	4	21
3	3	3	2	3	3	4	18
4	3	4	4	5	3	4	23
5	4	4	3	4	5	5	25
6	4	3	3	2	4	5	21
7	5	3	4	3	5	4	24
8	3	5	4	2	5	4	23
9	4	3	5	3	4	5	24
10	3	3	4	3	5	4	22
11	4	3	3	4	5	5	24
12	5	4	3	4	5	4	25
13	4	3	3	3	4	4	21
14	5	4	5	4	5	5	28
15	4	3	4	4	5	4	24
16	4	3	5	4	5	5	26
17	3	4	5	3	4	4	23
18	4	3	4	4	5	4	24
19	5	3	4	4	5	5	26
20	4	5	5	2	5	5	26
21	3	3	4	5	4	4	23
22	4	5	3	4	5	4	25
23	4	3	4	2	5	4	22
24	3	3	4	4	5	5	24
25	4	5	3	4	4	4	24
26	4	3	4	3	5	4	23
27	5	3	5	4	5	5	27
28	4	4	3	3	4	4	22
29	4	4	4	4	5	4	25
30	5	3	3	5	3	5	24
31	4	3	4	4	5	4	24
32	4	3	4	3	3	4	21

33	3	3	2	3	3	4	18
34	3	4	4	5	3	4	23
35	4	4	3	4	5	5	25
36	4	3	3	2	4	5	21
37	5	3	4	3	5	4	24
38	3	5	4	2	5	4	23
39	4	3	5	3	4	5	24
40	3	3	4	3	5	4	22
41	4	3	3	4	5	5	24
42	5	4	3	4	5	4	25
43	4	3	3	3	4	4	21
44	5	4	5	4	5	5	28
45	4	3	4	4	5	4	24
46	4	3	5	4	5	5	26
47	3	4	5	3	4	4	23
48	4	3	4	4	5	4	24
49	5	3	4	4	5	5	26
50	4	5	5	2	5	5	26
51	3	3	4	5	4	4	23
52	4	5	3	4	5	4	25
53	4	3	4	2	5	4	22
54	3	3	4	4	5	5	24
55	4	5	3	4	4	4	24
56	4	3	4	3	5	4	23
57	5	3	5	4	5	5	27
58	4	4	3	3	4	4	22
59	4	4	4	4	5	4	25
60	5	3	3	5	3	5	24
61	4	5	5	2	5	5	26
62	3	3	4	5	4	4	23
63	4	5	3	4	5	4	25
64	4	3	4	2	5	4	22
65	3	3	4	4	5	5	24
66	4	5	3	4	4	4	24
67	4	3	4	3	5	4	23
68	5	3	5	4	5	5	27
69	4	4	3	3	4	4	22
70	4	4	4	4	5	4	25

71	5	3	3	5	3	5	24
72	4	3	4	4	5	4	24
73	4	3	4	3	3	4	21
74	3	3	2	3	3	4	18
75	3	4	4	5	3	4	23
76	4	4	3	4	5	5	25
77	4	3	3	2	4	5	21
78	5	3	4	3	5	4	24
79	3	5	4	2	5	4	23
80	4	3	5	3	4	5	24
81	3	3	4	3	5	4	22
82	4	3	3	4	5	5	24
83	5	4	3	4	5	4	25
84	4	3	3	3	4	4	21
85	5	4	5	4	5	5	28
86	4	3	4	4	5	4	24
87	4	3	5	4	5	5	26
88	3	4	5	3	4	4	23
89	4	3	4	4	5	4	24
90	5	3	4	4	5	5	26
91	4	5	5	2	5	5	26
92	3	3	4	5	4	4	23
93	4	5	3	4	5	4	25
94	4	3	4	2	5	4	22
95	3	3	4	4	5	3	22
96	4	5	3	4	4	4	24
97	4	3	4	3	5	4	23
98	5	3	5	4	5	5	27
99	4	4	3	3	4	4	22
100	4	4	4	4	5	4	25
	396	353	384	353	452	434	

No Responden	Kelengkapan Produk						
	Pernyataan						
	1	2	3	4	5	6	Total
1	2	3	4	4	5	3	21
2	3	4	4	4	5	4	24
3	3	4	5	3	3	4	22
4	4	3	5	3	4	5	24
5	5	3	2	3	5	5	23
6	5	3	2	4	4	5	23
7	2	3	3	3	3	3	17
8	2	2	3	3	5	4	19
9	3	2	4	3	5	4	21
10	3	3	4	4	5	4	23
11	2	3	4	4	5	4	22
12	4	5	3	5	4	3	24
13	4	5	3	5	3	3	23
14	2	3	3	5	5	3	21
15	5	3	4	5	5	3	25
16	5	5	4	4	3	2	23
17	2	3	4	4	5	2	20
18	2	5	4	4	3	3	21
19	3	3	3	2	5	3	19
20	2	3	4	3	3	3	18
21	2	3	3	2	5	2	17
22	5	3	4	3	5	3	23
23	2	4	4	2	4	3	19
24	4	3	3	4	5	3	22
25	4	3	4	4	5	2	22
26	2	4	4	4	4	3	21
27	2	3	2	5	5	3	20
28	3	4	2	4	5	3	21
29	2	3	4	4	5	3	21
30	3	4	2	3	4	4	20
31	2	2	3	3	5	4	19
32	3	2	4	3	5	4	21
33	3	3	4	4	5	4	23
34	2	3	4	4	5	4	22
35	4	5	3	5	4	3	24

36	4	5	3	5	3	3	23
37	2	3	3	5	5	3	21
38	5	3	4	5	5	3	25
39	5	5	4	4	3	2	23
40	2	3	4	4	5	2	20
41	2	5	4	4	3	3	21
42	3	3	3	2	5	3	19
43	2	3	4	3	3	3	18
44	2	3	3	2	5	2	17
45	5	3	4	3	5	3	23
46	2	4	4	2	4	3	19
47	2	2	3	3	5	4	19
48	3	2	4	3	5	4	21
49	2	3	4	4	5	4	22
50	4	5	3	5	4	3	24
51	4	5	3	5	3	3	23
52	2	3	3	5	5	3	21
53	5	3	4	5	5	3	25
54	5	5	4	4	3	2	23
55	3	2	4	3	5	4	21
56	3	3	4	4	5	4	23
57	2	3	4	4	5	4	22
58	4	5	3	5	4	3	24
59	4	5	3	5	3	3	23
60	2	3	3	5	5	3	21
61	5	3	4	5	5	3	25
62	5	5	4	4	3	2	23
63	2	3	4	4	5	2	20
64	2	5	4	4	3	3	21
65	3	3	3	2	5	3	19
66	2	3	4	3	3	3	18
67	2	3	3	2	5	2	17
68	5	3	4	3	5	3	23
69	2	4	4	2	4	3	19
70	3	3	3	2	5	3	19
71	2	3	4	3	3	3	18
72	2	3	3	2	5	2	17
73	5	3	4	3	5	3	23

74	2	2	3	3	5	4	19
75	3	2	4	3	5	4	21
76	3	3	4	4	5	4	23
77	2	3	4	4	5	4	22
78	4	5	3	5	4	3	24
79	4	5	3	5	3	3	23
80	2	3	3	5	5	3	21
81	5	3	4	5	5	3	25
82	5	5	4	4	3	2	23
83	2	3	4	4	5	2	20
84	2	5	4	4	3	3	21
85	3	3	3	2	5	3	19
86	2	3	4	3	3	3	18
87	2	3	3	2	5	2	17
88	5	3	4	3	5	3	23
89	2	4	4	2	4	3	19
90	4	5	3	5	3	3	23
91	2	3	3	5	5	3	21
92	5	3	4	5	5	3	25
93	5	5	4	4	3	2	23
94	2	3	4	4	5	2	20
95	2	5	4	4	3	3	21
96	3	3	3	2	5	3	19
97	5	3	4	3	5	3	23
98	2	4	4	2	4	3	19
99	4	5	3	5	3	3	23
100	2	3	3	5	5	3	21
	309	347	356	369	436	310	

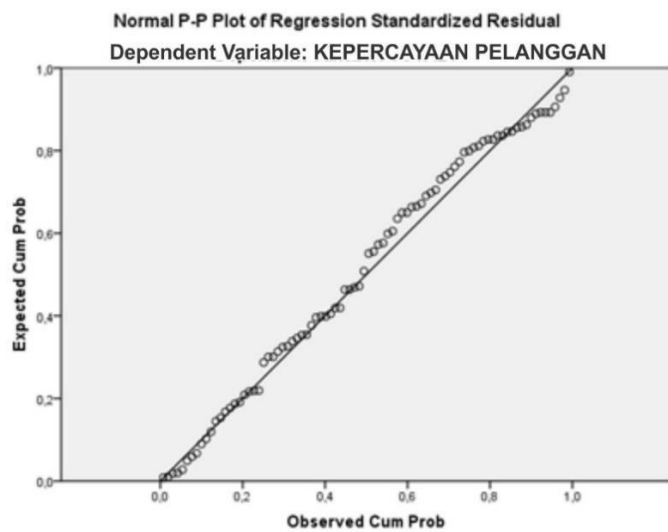
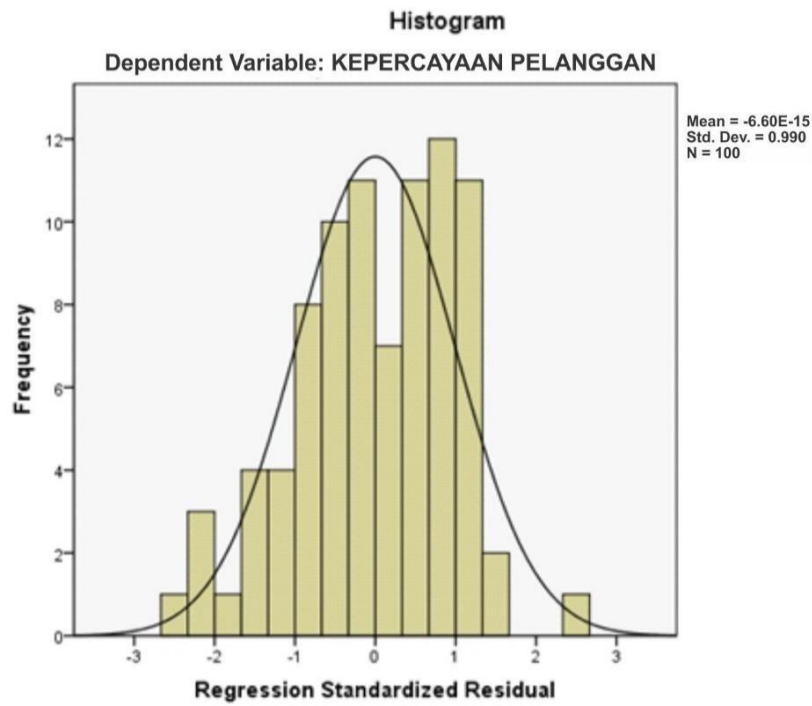
No Responden	Kepercayaan Pelanggan						
	Pernyataan						
	1	2	3	4	5	6	Total
1	5	5	5	4	5	5	29
2	3	4	3	3	4	5	22
3	3	4	3	4	4	4	22
4	5	5	3	3	4	4	24
5	5	4	5	3	5	4	26
6	3	5	3	4	4	4	23
7	5	5	5	3	5	5	28
8	3	4	3	5	5	4	24
9	5	5	5	4	5	5	29
10	5	5	5	3	4	5	27
11	5	4	3	4	5	3	24
12	3	4	5	4	4	5	25
13	5	5	3	4	4	3	24
14	3	5	3	3	4	3	21
15	5	4	5	4	4	3	25
16	3	5	3	4	5	5	25
17	5	4	3	3	5	5	25
18	3	5	5	5	5	3	26
19	5	5	3	4	5	5	27
20	5	4	3	4	5	3	24
21	3	5	3	3	5	5	24
22	5	4	3	4	3	3	22
23	3	5	5	4	5	5	27
24	5	4	5	3	3	3	23
25	5	4	5	3	5	3	25
26	3	5	3	4	3	3	21
27	5	4	5	4	3	5	26
28	3	5	3	3	5	2	21
29	5	4	5	5	5	3	27
30	3	4	4	4	4	3	22
31	5	5	5	3	4	5	27
32	5	4	3	4	5	3	24
33	3	4	5	4	4	5	25
34	5	5	3	4	4	3	24
35	3	5	3	3	4	3	21

36	5	4	5	4	4	3	25
37	3	5	3	4	5	5	25
38	5	4	3	3	5	5	25
39	3	5	5	5	5	3	26
40	5	5	3	4	5	5	27
41	5	4	3	4	5	3	24
42	3	5	3	3	5	5	24
43	5	4	3	4	3	3	22
44	3	5	5	4	5	5	27
45	5	5	5	3	4	5	27
46	5	4	3	4	5	3	24
47	3	4	5	4	4	5	25
48	5	3	3	4	4	3	22
49	5	5	5	3	4	5	27
50	5	5	5	3	4	5	27
51	5	4	3	4	5	3	24
52	3	4	5	4	4	5	25
53	5	5	3	4	4	3	24
54	3	5	3	3	4	3	21
55	5	4	5	4	4	3	25
56	3	5	3	4	5	5	25
57	5	4	3	3	5	5	25
58	3	5	5	5	5	3	26
59	5	5	3	4	5	5	27
60	5	4	3	4	5	3	24
61	3	5	3	3	5	5	24
62	5	4	3	4	3	3	22
63	3	5	5	4	5	5	27
64	3	4	3	4	4	4	22
65	5	5	3	3	4	4	24
66	5	5	5	4	5	5	29
67	3	4	3	3	4	5	22
68	3	4	3	4	4	4	22
69	5	5	3	3	4	4	24
70	5	4	5	3	5	4	26
71	3	5	3	4	4	4	23
72	5	5	5	3	5	5	28
73	3	4	3	5	5	4	24

74	5	5	5	4	5	5	29
75	5	5	5	3	4	5	27
76	5	4	3	4	5	3	24
77	3	4	5	4	4	5	25
78	5	5	3	4	4	3	24
79	3	5	3	3	4	3	21
80	5	4	5	4	4	3	25
81	3	5	3	4	5	5	25
82	5	4	3	3	5	5	25
83	3	5	5	5	5	3	26
84	5	5	3	4	5	5	27
85	5	4	3	4	5	3	24
86	3	5	3	3	5	5	24
87	5	4	3	4	3	3	22
88	3	5	5	4	5	5	27
89	5	4	5	3	3	3	23
90	5	4	5	3	5	3	25
91	3	5	3	4	3	3	21
92	5	4	5	4	3	5	26
93	3	5	3	3	5	2	21
94	5	4	5	5	5	3	27
95	3	4	4	4	4	3	22
96	3	5	5	5	5	3	26
97	5	5	3	4	5	5	27
98	5	4	3	4	5	3	24
99	3	5	3	3	5	5	24
100	5	4	3	4	3	3	22
	416	451	382	375	442	396	

Lampiran 10: Hasil Uji Normalitas

Charts



Npar Tests**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		N	%
N			100
Normal Parameters	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.63154524
Most Extreme Differences	Absolute		.072
	Positive		.072
	Negative		.056
Test Statistic			.072
Asymp. Sig. (2-tailed)			100.0.200

- a. Test distribution is normal
- b. Calculated from data
- c. Lilliefors Significance Correction
- d. This is a lower bound of the true significance

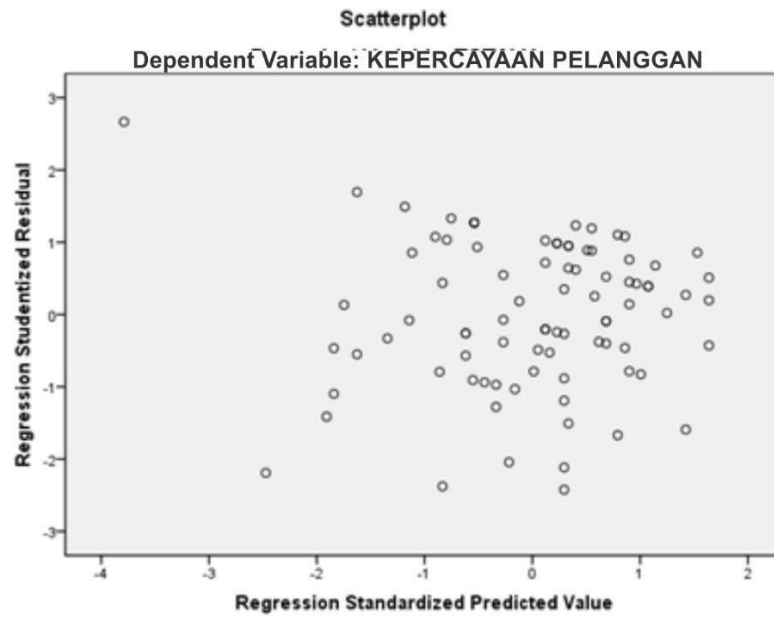
Lampiran 11:
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients

Model	Coefficienty Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	.900	1.111
Kelengkapan Produk	.900	1.111

Dependent variable: Kelengkapan Produk.

Lampiran 12:
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 13:
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients						
		Unstandarized Coeficients		Standarized Coeficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	16.550	.403		41.097	.000
	Harga	.008	.019	.027	.405	.686
	Kelengkapan Produk	.192	.017	.765	11.302	.000

Dependent variable: Kelengkapan Produk.

Lampiran 14:
Hasil Pengujian Hipotesis

Coefficients

		Unstandarized Coeficients		Standarized Coeficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	16.550	.403		41.097
	Harga	.000	.019	.027	.405
	Kelengkapan Produk	.192	.017	.765	11.302

Dependent variable: Kelengkapan Produk.

ANOVA

		Sum of Squares	DF	Mean Squares	F
Model					Sig.
1	(Constant)	59.179	2	29.589	72.667
	Residual	39.486	97	.407	
	Total	98.685	99		

- Dependent variable: Kelengkapan Produk.
- Predictors: (Constant), Harga, Kelengkapan Produk

Lampiran 15:
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Squares	Adjusted R Squares	Std. Error of the estimate
1	.774	.600	.592	.63802

- c. Dependent variable: Kepercayaan Pelanggan.
- d. Predictors: (Constant), Harga, Kelengkapan Produk

Lampiran 16:
Hasil Peran Dominan Variabel Bebas

Variables Entered/Removed

Model	Variable Entered	Variable Removed	Method
1	X2. X1		Enter

- e. Dependent variable: Kepercayaan Pelanggan (Y12)
- f. All requested variables entered.

Lampiran 17:
Nilai Koefisien Korelasi

Correlations

Model		X1	X2	Y12
1	Pearson Correlation	1	.317	.270
	Sig. (2 taled)		.001	.007
	N	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.317	1	.174
	Sig. (2 taled)	.001		.000
	N	100	100	100
Y12	Pearson Correlation	.270	.774	1
	Sig. (2 taled)	.007	.000	
	N	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-taled)

Lampiran 18:
Surat Izin Observasi



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212
Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391
Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 12 Desember 2023

Nomor: 1026/R/STIE-EP/XII/2023
Lamp. : ----
Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Apotik Perdana
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Finna Cunata
NIM	: 201010139
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Harga, Kualitas, Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepercayaan Pada Apotik Perdana Di Medan

Untuk mengadakan peninjauan ke Apotik Perdana yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

Lampiran 19:
Surat Balasan Observasi



**APOTIK
PERDANA**

Jl. AR. Hakim No.29A Medan, Sumatera Utara. Kode Pos: 20216

Medan, 5 Maret 2024

Perihal : Balasan Surat Observasi

Yth. Bapak / Ibu

STIE EKA PRASETYA

Di Tempat

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tek Chien

Jabatan : Pemilik Apotek Perdana

Menerangkan bahwa :

Nama : Finna Cunata

NIM : 201010139

Prodi : Manajemen

Telah disetujui untuk mengadakan peninjauan di Apotek Perdana dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan skripsi.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatiannya kami ucapkan Terima Kasih.

Hormat kami,

Tek Chien

STIE Eka Prasetya

Lampiran 20:
Lembar Persetujuan Seminar Proposal

LEMBAR PERSETUJUAN PROPOSAL

Proposal dengan judul Pengaruh Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Apotek Perdana Di Medan

Yang dipersiapkan oleh:
FINNA CUNATA
201010139

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Seminar Proposal.

Medan, 04 Mei 2024

Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing 1,

Pembimbing 2,

Irvan Rolyesh Situmorang, SE.,M.Si
NIDN : 0115019003

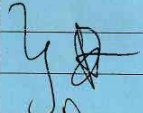
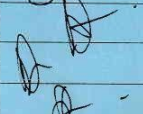
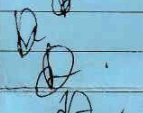
Dedy Lazuardi, S.E, M.M.
NIDN : 0127117801

Lampiran 21:
Kartu Bimbingan 1

 STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 1	
FOTO 3X4	Nama Mahasiswa : Finna Cunata		
	NIM : 201010139		Kelas : Kewirausahaan B
	Konsentrasi : Kewirausahaan, ~~Manajemen~~ (coret yang tidak sesuai)		
	HP/WA : 081361299344		Email: finnacunata78@gmail.com
	Alamat Tinggal: Jl. AR. Hakim Gg Bunga No. 8 Medan		
Nama Dosen Pembimbing 1: Irvan Rolyesh Situmorang, SE., M.Si		Nama Dosen Pembimbing 2: Dedy Lazuardi, SE., M.M	
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	21/12 2020	Fenomena belum ada	
2	9/1 2021	Perbaiki Fenomena Semua Variabel	
3	6/3 2021	Lengkapi Daftar Isi, Tabel, Gambar, dan Preface	
4	13/3 2021	ACC Sempurna	
5			
6		ACC Uda6	
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1			
2			
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Lampiran 22:
Kartu Bimbingan 2

		STIE EKA PRASETYA MEDAN PROGRAM STUDI MANAJEMEN		KARTU BIMBINGAN SKRIPSI 2	
FOTO 3X4	Nama Mahasiswa : Finna Cunota				
	NIM : 201010139		Kelas : Kewirausahaan B		
	Konsentrasi : Kewirausahaan, ~~Pemasaran~~ (coret yang tidak sesuai)				
	HP/WA : 081361299344		Email: finnacunota78@gmail.com		
	Alamat Tinggal: Jl. R. Hakim Gg. Bunga No. 8 Medan				
	Nama Dosen Pembimbing 1: Ivan Rolyah Situmorang, S.E., M.Si		Nama Dosen Pembimbing 2: Dedy Lozuardi, S.E., M.M		
No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan			Paraf Dosen Pembimbing
1	21/04/2024	1. hipotesis di perbaiki			
2		2. penulisan di lengkapi			
3		3. populasi & sample di sesuaikan			
4	22/04/2024	Perbaiki bab 4 Question			
5		Lamban & lengkapi			
6		Acc 4 campur			
7					
8					
9		Ace - sedang -			
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi			Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal				
1					
2					
3					
4					

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Lampiran 23:
Daftar Riwayat Hidup

DATA PRIBADI

Nama : Finna Cunata
 Tempat/Tanggal Lahir : Medan,
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Alamat : Jl. AR. Hakim Gg. Bunga No. 8 Medan
 Alamat Email :
 Agama : Buddha
 Status : Belum Nikah

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tahun 2007 s/d Tahun 2014 : SD Swasta Cinta Kasih Medan
2. Tahun 2014 s/d Tahun 2017 : SMP Swasta Cinta Kasih Medan
3. Tahun 2017 s/d Tahun 2020 : SMA Gajah Mada Medan
4. Tahun 2020 s/d Tahun 2024 : Program Sarjana (S-1) STIE Eka Prasetya Medan

RIWAYAT PEKERJAAN

Mei 2023 – sekarang : Tenaga Admin di kantor jasa pajak swasta.

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Zulkifli
 Pekerjaan : Guru
 No. Hp : 0853-7206-7328
 Alamat : Jl. AR. Hakim, Gg. Bunga No. 8 Medan

Nama Ibu : Sie Gut Lien
 Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
 No. Hp : 0853-7207-6958
 Alamat : Jl. AR. Hakim, Gg. Bunga No. 8 Medan

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, Mei 2024
 Penulis,

Finna Cunata
 201010139