

 DOI : 10.35311/jmpi.v11i1.726

Pengaruh *Display* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Apotek *Retail Modern*

Wa Ode Mirawanti G*, Ruslin, Asriullah Jabbar, Sahidin, Adryan Fristiohady, Muh. Arba, Irnawati, Wahyuni

Fakultas Farmasi, Universitas Halu Oleo

Sitasi: Mirawanti G, W. O., Ruslin, Jabbar, A., Sahidin, Fristiohady, A., Arba, M., Irnawati, & Wahyuni. (2025). Pengaruh *Display* dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Apotek *Retail Modern*. *Jurnal Mandala Pharmacon Indonesia*, 11(1), 158–171.
<https://doi.org/10.35311/jmpi.v11i1.726>

Submitted: 24 Desember 2024

Accepted: 05 Mei 2025

Published: 10 Juni 2025

*Penulis Korespondensi:

Wa Ode Mirawanti G

Email:

waode.mirawanty24@gmail.com



Jurnal Mandala Pharmacon Indonesia is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

ABSTRAK

Perkembangan apotek retail modern di Kota Kendari semakin cepat, mempengaruhi dinamika pasar produk farmasi dan perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tampilan produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di apotek retail modern. Menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pelanggan di salah satu Apotek retail modern. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert dan dianalisis menggunakan metode deskriptif serta SEM PLS 4.0 dengan software Smart PLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tampilan produk dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Model yang dibangun memiliki nilai R Square sebesar 0,710, yang menunjukkan bahwa 71% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang diteliti. Nilai Q Square sebesar 0,692 mengindikasikan bahwa model ini memiliki relevansi prediktif yang tinggi. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi manajer apotek dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

Kata Kunci : *Display*, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Apotek *Retail Modern*

ABSTRACT

The development of modern retail pharmacies in Kendari is accelerating, influencing the dynamics of the pharmaceutical market and consumer behaviour. This study aims to analyze the impact of product display and price perception on purchasing decisions in modern retail pharmacies. Using a quantitative approach, the study involved 100 respondents who were customers of a modern retail pharmacy. Data were collected through a Likert scale questionnaire and analyzed using descriptive methods as well as SEM PLS 4.0 with Smart PLS 4.0 software. The results indicate that product display and price perception have a significant impact on purchasing decisions. The model developed has an R Square value of 0.710, which indicates that 71% of the variation in purchasing decisions can be explained by the factors studied. The Q Square value of 0.692 suggests that the model has high predictive relevance. These findings provide valuable insights for pharmacy managers in designing more effective marketing strategies and enhancing customer experience.

Keywords : Display, Price Perception, Purchasing Decisions, Modern Retail Pharmacy

PENDAHULUAN

Ritel Apotek modern telah menjadi salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Tidak hanya berfungsi sebagai tempat penjualan obat, apotek modern kini telah bertransformasi menjadi pusat layanan kesehatan yang menawarkan berbagai produk dan layanan tambahan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Konsumen tidak hanya mencari obat-obatan yang mereka butuhkan, tetapi juga mengharapkan pengalaman belanja yang nyaman, layanan konsultasi Kesehatan yang cepat, dan akses mudah ke produk non-obat seperti supplement, kosmetik serta alat Kesehatan. Perubahan ini mencerminkan bagaimana konsumen masa kini semakin mengutamakan efisiensi, kemudahan, dan manfaat lebih dari setiap produk atau layanan yang mereka

beli (Berman & Evans, 2018).

Perubahan ini mencerminkan bagaimana konsumen masa kini semakin mengutamakan efisiensi, kemudahan, dan manfaat lebih dari setiap produk atau layanan yang mereka beli. Pentingnya perkembangan ini juga didorong oleh peningkatan jumlah apotek yang terus bertambah, baik di Indonesia secara keseluruhan maupun khususnya di Kota Kendari. Berdasarkan data dari Kementerian Kesehatan (2023), jumlah apotek di Indonesia telah mencapai lebih dari 31.995 unit dengan pertumbuhan tahunan sekitar 10%.

Menurut data dari Dinas Kesehatan Kota Kendari, pada pertengahan tahun 2024 tercatat sebanyak 217 apotek yang aktif beroperasi di wilayah ini. Jumlah tersebut mencerminkan pertumbuhan yang signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Dengan jumlah apotek yang terus

bertambah, pelaku usaha di Apotek harus menghadapi tantangan untuk mempertahankan daya saing sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Oleh karena itu, transformasi ritel apotek modern menjadi pusat layanan kesehatan yang terintegrasi bukan hanya langkah penting untuk menghadapi persaingan, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Upaya ini memungkinkan apotek untuk terus relevan di pasar yang dinamis dan terus berkembang (Kotler & Keller, 2016; Berman & Evans, 2018).

Salah satu cara apotek retail modern menarik perhatian pelanggan adalah melalui display produk. Cara produk ditata di rak menjadi salah satu strategi penting untuk menarik perhatian konsumen. Penataan produk yang baik membantu konsumen menemukan barang yang mereka butuhkan dengan mudah, membuat terlihat menarik, dan bahkan bisa memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung. Menurut penelitian, konsumen lebih cenderung membeli produk ketika mereka merasa nyaman dengan cara produk ditampilkan (Berman & Evans, 2018).

Selain penataan produk, persepsi harga juga memegang peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bagi konsumen tidak hanya melihat nominal harga, tetapi juga nilai yang mereka rasakan dari produk tersebut. Harga yang dianggap "wajar" sering kali menjadi alasan utama konsumen memilih suatu produk dibandingkan dengan yang lain (Kotler & Keller, 2016), persepsi harga adalah hasil dari bagaimana konsumen mengevaluasi manfaat produk dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan. Dalam retail farmasi, harga menjadi salah satu faktor penting untuk bersaing, terutama di pasar yang terus berubah dan berkembang.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh display produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di apotek retail modern, khususnya di Kota Kendari. Meskipun sektor apotek modern di kota ini telah menunjukkan pertumbuhan, hingga saat ini belum ada penelitian yang secara khusus membahas bagaimana kedua faktor tersebut memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hal ini penting mengingat kompetisi yang semakin ketat di sektor retail farmasi, di mana pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen dapat membantu apotek mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan.

Penelitian ini mengumpulkan data menggunakan kuesioner berbasis Google Form, yang dirancang untuk menjangkau responden secara efisien. Selanjutnya, data yang terkumpul akan

dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan Structural Equation Modeling (SEM), dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS untuk memastikan hasil analisis yang akurat dan terpercaya (Guenther *et al.*, 2023; Marselina *et al.*, 2024).

Diharapkan, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan baru bagi pelaku bisnis apotek di Kendari tentang pentingnya penataan produk dan strategi harga, tetapi juga menjadi panduan praktis untuk meningkatkan pengalaman belanja konsumen. Dengan pemahaman ini, apotek dapat menciptakan lingkungan belanja yang lebih menarik dan layanan yang lebih kompetitif, sehingga mampu mempertahankan loyalitas konsumen sekaligus memenangkan persaingan di pasar yang semakin dinamis.

Penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi akademis untuk pengembangan penelitian serupa di masa mendatang, terutama dalam konteks retail farmasi modern (Kotler & Keller, 2016; Berman & Evans, 2018).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori eksplanatori, yang dirancang untuk mengidentifikasi dan menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian, khususnya bagaimana display produk dan persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen di apotek retail modern. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini mengumpulkan data primer melalui survei kuesioner yang didistribusikan menggunakan Google Form kepada konsumen secara langsung.

Analisis data dilakukan menggunakan metode statistik deskriptif serta Structural Equation Modeling (SEM) yang dibantu oleh software SmartPLS. Penelitian ini dilaksanakan dalam jangka waktu satu bulan, tepatnya pada 12 Oktober – 10 November 2024, dan diharapkan dapat memberikan wawasan praktis mengenai strategi pemasaran apotek retail modern berdasarkan pola perilaku konsumen.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung ke salah satu apotek retail modern selama tahun 2023. Berdasarkan data kunjungan, total populasi adalah 15.891 orang. Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Slovin dengan margin of error 10% sehingga diperoleh total sampel 100 orang (Putri *et al.*, 2017). Rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan : n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Ukuran populasi
e = Tingkat kesalahan (*margin of error*) yang diinginkan
Nilai e = 0,1 (10%) membutuhkan ukuran sampel yang lebih besar, atau 0,2 (20%) membutuhkan sampel yang lebih kecil.

Perhitungan besar sampel:

$$n = \frac{15.891}{1 + (15.891 / (0,1)^2)} = 99,37 \approx 100 \text{ responden}$$

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang indikator-indikatornya disusun berdasarkan sumber-sumber yang relevan, seperti jurnal ilmiah, buku, dan bahan referensi lainnya. Instrumen statistik yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala Likert 1–5, di mana nilai 1 menunjukkan ketidaksetujuan yang sangat kuat dan nilai 5 menunjukkan persetujuan yang sangat kuat.

Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui respons dari pengunjung dari salah satu apotek retail modern yang telah menggunakan layanan di apotek tersebut. Pengumpulan data dilakukan menggunakan Google Form yang terbagi menjadi tiga bagian sesuai dengan

variabel yang diteliti, dengan total 28 pertanyaan. Data yang terkumpul nantinya akan menjadi dasar dalam proses analisis untuk memahami hubungan antara variabel penelitian.

Pengolahan dan Analisis data

Data dalam penelitian ini diolah melalui analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan pola respon terhadap variabel tampilan produk dan persepsi harga, menggunakan distribusi frekuensi, rata-rata, dan standar deviasi (Sugiyono, 2016). Selanjutnya, model Partial Least Squares (PLS) diterapkan untuk menguji hubungan antara variabel, yang meliputi uji validitas dan reliabilitas (outer model), penilaian kekuatan hubungan antar variabel laten (inner model), dan uji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2014). Pendekatan ini memungkinkan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di apotek retail modern, dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS (Sarstedt et al., 2017; Hair et al., 2022). Evaluasi model dalam SEM-PLS disajikan secara rinci dalam Tabel 1.

Tabel 1. Analisis Data SEM

No.	Evaluasi Model	Ukuran Statistik	Keterangan
Pengukuran			
1	Outer Loading	$\geq 0,60$	Menunjukkan validitas indikator dalam mewakili variabel (Sarstedt et al., 2017)
2	Cronbach's Alpha	$\geq 0,60$	Mengindikasikan konsistensi internal antar item (Sarstedt et al., 2017)
3	Composite Reliability	$\geq 0,70$	Mengukur reliabilitas internal yang memastikan indikator konsisten (Sarstedt et al., 2017)
4	Average Variance Extracted (AVE)	$\geq 0,50$	Menguji validitas konvergen (Sarstedt et al., 2017)
5	Cross Loading		Menguji validitas diskriminan antar variabel (Sarstedt et al., 2017)
6	Fornell-Larcker (Akar AVE > korelasi antar variabel)		Menguji validitas diskriminan antar variabel (Fornell & Larcker, 1981)
Struktural			
7	Path Coefficient (p-value)	$p < 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ table (1,96)}$ Signifikan	Menyatakan signifikansi hubungan antar Variabel (Hair et al., 2022)
8	F square (f^2)	0,02 (kecil), 0,15 (sedang), 0,35 (besar)	Menilai kekuatan pengaruh antar variabel dalam model struktural (Cohen, 2013)
Kesesuaian dan Ketepatan Model			
9	R-Square (R^2)	0,19 (lemah), 0,33 (sedang), 0,67 (kuat)	Menunjukkan seberapa besar variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen dalam model (Chin & Newsted, 1998)
10	Q-Square Predictive Relevance (Q^2)	0 (lemah), 0,25 (sedang), 0,50 (kuat)	Mengukur relevansi prediktif model. Nilai lebih tinggi menunjukkan kemampuan prediksi yang lebih baik (Hair et al., 2019)
11	SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)	$\leq 0,08$	Mengindikasikan kecocokan model. Nilai SRMR yang lebih kecil menunjukkan kecocokan model yang lebih baik (Hair et al., 2022)
12	PLS Predict	RMSE dan MAE	Memungkinkan cross-validasi model PLS untuk mengevaluasi kemampuan prediktif dengan membandingkan model PLS dan regresi linier (Hair et al., 2019)
13	Cross-validated Predictive Ability Test (CVPAT)		Membandingkan kemampuan prediksi model PLS dengan model regresi linier dalam kemampuan prediksi silang (Guenther et al., 2023; Liengaard & Jensen, 2020)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemilihan apotek ini sebagai lokasi penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis yang selaras dengan tujuan studi untuk mengkaji display produk dan persepsi harga dalam sektor apotek. Lokasi dan jenis apotek ini dipilih karena alasan mencerminkan transformasi layanan farmasi dari yang semula berfokus pada pemberian obat secara tradisional menjadi ruang pelayanan kesehatan yang terintegrasi dan berorientasi pada konsumen. Berbeda dengan apotek konvensional, apotek ini menerapkan strategi visual merchandising yang maju, termasuk tampilan produk yang dikurasi dan penetapan harga strategis, serta didukung tata ruang yang terstruktur dan solusi digital. Pendekatan yang terintegrasi ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan dan keterlibatan pelanggan, tetapi juga mencerminkan tren yang lebih luas dalam sektor farmasi menuju layanan pasien yang holistik. Dalam konteks ini, apotek tersebut menjadi contoh nyata bagaimana lingkungan ritel modern dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Ogbonna *et al.*, 2015; Li *et al.*, 2020).

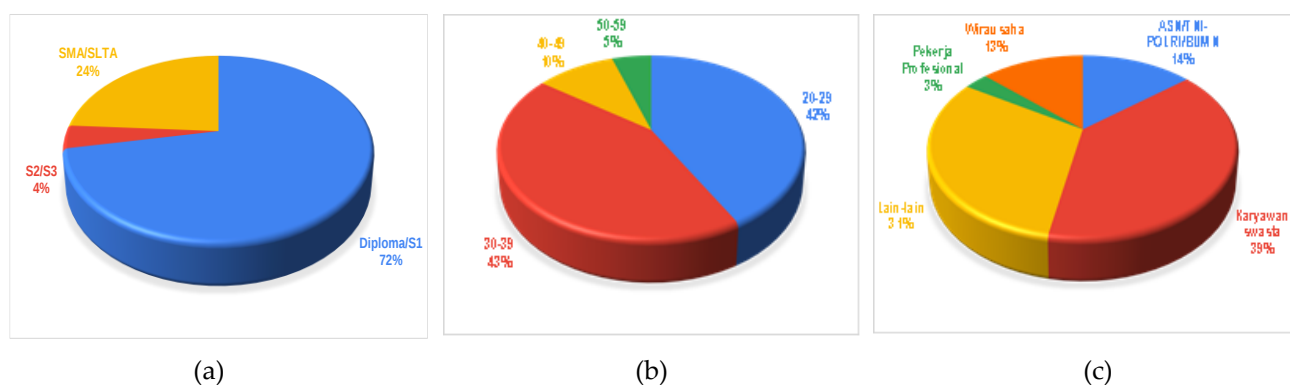
Apotek ritel modern yang dipilih menggabungkan strategi visual merchandising yang efektif dengan tata ruang yang terstruktur sehingga memungkinkan observasi dan pengukuran elemen-elemen ritel yang relevan. Produk disusun berdasarkan kategori, ditampilkan secara mencolok, dan dipasarkan menggunakan label harga serta

signage promosi yang jelas. Selain itu, integrasi inovasi digital seperti layanan resep daring dan promosi digital di dalam toko memungkinkan analisis yang komprehensif terhadap dinamika ritel tradisional dan modern. Kombinasi ini menjadikan lokasi penelitian ideal untuk mengkaji bagaimana tampilan produk dan strategi harga memengaruhi pengambilan keputusan konsumen (Priyandani *et al.*, 2019; Al-Quteimat & Amer, 2016).

Mengacu pada fokus penelitian terhadap display produk dan persepsi harga, pemilihan apotek ritel modern ini memberikan kecocokan strategis dengan tujuan penelitian. Tata ruang yang terstruktur dan strategi visual merchandising yang jelas yang diterapkan di apotek ini memudahkan observasi dan pengukuran variabel yang diteliti. Selain itu, integrasi nyata dari elemen-elemen tersebut memastikan bahwa temuan penelitian relevan dengan tren industri saat ini dan praktik pengambilan keputusan konsumen di sektor farmasi (Atif *et al.*, 2020).

Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Data ini membantu memahami latar belakang responden yang berpartisipasi dalam penelitian (Hair *et al.*, 2019).



Gambar 1. Karakteristik Responden: (a) Kelompok Usia, (b) Latar Belakang Pendidikan, dan (c) Jenis Pekerjaan

Gambar 1. Pada kelompok Usia Menginterpretasikan sebagian besar responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia produktif, yaitu **20-39 tahun**, dengan kelompok usia 30-39 tahun sebagai yang terbesar (43%) sejumlah 43 orang.

Pada kelompok latar belakang pendidikan menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan Diploma/S1 sebesar 72%, diikuti oleh SMA/SLTA sebanyak 24%, dan hanya 4% dengan pendidikan S2/S3. Hal ini mengindikasikan

bahwa sebagian besar responden memiliki pendidikan cukup tinggi, yang kemungkinan memengaruhi preferensi mereka terhadap informasi produk dan harga di apotek.

Pada kelompok jenis pekerjaan menunjukkan bahwa responden didominasi oleh karyawan swasta sebesar 39%, Distribusi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran apotek dapat lebih efektif jika difokuskan pada kelompok karyawan swasta dan kelompok kategori lain-lain yang mendominasi, namun tetap memperhatikan

kebutuhan dari kelompok lain yang mungkin memiliki preferensi khusus terhadap produk dan layanan apotek.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai tanggapan 100 partisipan terhadap tiga variabel utama, yaitu display, persepsi harga, dan keputusan pembelian, yang dinilai menggunakan skala Likert 1-5. Data responden dianalisis menggunakan pendekatan statistik deskriptif, di mana hasilnya dikelompokkan ke dalam kategori tertentu berdasarkan skala penilaian (Sekaran, U. & Bougie, 2013). Skor rata-rata dihitung dengan menggunakan rumus interval skala:

$$\text{Lebar Skala} = \frac{\text{Skor Maksimum-Skor Minimum}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

Dengan skor maksimum 5 dan skor minimum 1, diperoleh lebar interval sebesar 0,8, dengan rentang kategori sebagai berikut: 1,00–1,80 (sangat rendah/sangat buruk), 1,81–2,60 (rendah/buruk), 2,61–3,40 (cukup baik), 3,41–4,20 (tinggi/baik), dan 4,21–5,00 (sangat tinggi/sangat baik) (Sekaran, U. & Bougie, 2013). Balasan jawaban partisipan ini memberikan gambaran umum terhadap persepsi mereka, yang dianalisis secara mendalam untuk menilai efektivitas *display*, persepsi harga, dan keputusan pembelian di apotek retail modern. Hasil analisis ini menjadi dasar penting dalam mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan.

Penataan atau display produk memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Display yang terstruktur dengan baik, seperti tata letak yang menarik perhatian, dan petunjuk produk yang jelas, dapat meningkatkan daya tarik visual dan mempermudah konsumen dalam menemukan produk yang mereka butuhkan (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan Tabel 2. deskriptif variabel Display, semua indikator menunjukkan kategori Sangat Baik, dengan nilai rerata variable 4.50 yang berada pada interval 4.49-4.53 dengan kategori sangat baik, menunjukkan bahwa elemen visual di apotek sangat memengaruhi minat pelanggan. Secara keseluruhan, hasil ini mencerminkan bahwa display di apotek retail modern sudah dirancang dengan sangat baik dan mampu memberikan pengalaman yang positif bagi pelanggan, terutama dalam aspek tata letak, dekorasi, dan kemudahan menemukan produk.

Dalam konteks apotek retail modern, kesesuaian harga dengan manfaat menjadi aspek kritis, karena konsumen sering kali

mempertimbangkan efisiensi biaya dan manfaat kesehatan yang mereka terima. Jika harga dianggap tidak sesuai, konsumen dapat mencari alternatif lain dengan persepsi nilai yang lebih baik. Oleh karena itu, kesesuaian ini menjadi elemen strategis dalam membangun loyalitas pelanggan dan mendukung keberhasilan jangka panjang bisnis (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan tabel 2. deskriptif variabel Persepsi Harga, indikator menunjukkan kategori Sangat Baik dengan nilai rerata dimensi yang berkisar antara 4,13 hingga 4,48 dengan rerata variable 4.33 dengan kategori variable sangat baik. Indikator Kesesuaian harga dengan kualitas produk (H-03) memiliki nilai tertinggi sebesar 4.53, yang menunjukkan bahwa responden merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang mereka terima.

Indikator Kesesuaian harga dengan manfaat (H-07) juga menunjukkan hasil yang sangat baik dengan nilai rata-rata sebesar 4,46, mencerminkan bahwa responden menilai harga produk sepadan dengan manfaat yang dirasakan.

Hasil ini mencerminkan bahwa persepsi harga di apotek retail modern sudah dikelola dengan sangat baik, baik dalam hal nilai yang diberikan produk maupun manfaat yang dirasakan konsumen. Dengan demikian, persepsi positif terhadap harga dapat berkontribusi pada kepuasan pelanggan dan mendukung keputusan pembelian secara keseluruhan. Dalam konteks apotek retail modern, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh bagaimana produk ditampilkan, harga yang ditawarkan, dan kemudahan berbelanja. Keputusan yang positif menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan seluruh aspek pengalaman belanja mereka, yang berdampak pada kesetiaan mereka terhadap apotek tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Temuan serupa juga ditunjukkan oleh (Ramadhan et al., 2023), yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana strategi penetapan harga yang transparan dan kompetitif mendorong calon pembeli untuk memilih produk secara lebih positif. Dengan kata lain, harga tidak hanya berfungsi sebagai indikator nilai ekonomi produk, tetapi juga memainkan peran psikologis dalam membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kelayakan penawaran.

Penelitian lapangan oleh Lichtenstein *et al.* (1993) memberikan bukti empiris bahwa persepsi harga yang dirasakan oleh konsumen sangat mempengaruhi perilaku belanja mereka

(Lichtenstein *et al.*, 1993). Dalam studi tersebut, ditemukan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka dapat merasakan adanya kesesuaian antara harga yang ditawarkan dan nilai yang diterima dari produk. Temuan ini konsisten dengan prinsip pemasaran

yang menekankan bahwa harga merupakan salah satu elemen kunci dari bauran pemasaran yang berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Display, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

N o.	Variabel	Dimensi	Indikator	STS	TS	R	S	SS	Mea n	Rerata Dimensi	Kategori	Rerata Variabel	Kategori Variabel
1	Display	Menarik Perhatian	D01	0	2	5	27	66	4.57	4.49	Sangat Baik	4.50	Sangat Baik
			D02	1	3	8	30	58	4.41				
		Kualitas Baik	D03	0	3	4	27	66	4.56	4.52	Sangat Baik		
			D04	1	4	4	29	62	4.47				
		Dekorasi	D05	1	3	7	21	68	4.52	4.53	Sangat Baik		
			D06	2	2	6	21	69	4.53				
		Petunjuk Produk	D07	2	4	6	26	62	4.42	4.49	Sangat Baik		
			D08	0	2	8	25	65	4.53				
			D09	2	3	4	23	68	4.52				
			D10	0	3	8	28	61	4.47				
2	Persepsi Harga	Keterjangka uan Harga	H01	1	2	17	40	40	4.16	4.31	Sangat Baik	4.33	Sangat Baik
			H02	1	2	6	33	58	4.45				
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	H03	0	3	4	30	63	4.53	4.48	Sangat Baik		
			H04	1	2	5	37	55	4.43				
		Daya saing harga	H05	0	1	13	40	46	4.31	4.13	Baik		
			H06	1	5	23	40	31	3.95				
		Kesesuaian Harga dengan Manfaat	H07	0	2	9	30	59	4.46	4.40	Sangat Baik		
			H08	0	3	13	31	53	4.34				
3	Keputusan Pembelian	Pengenaln Kebutuhan	KP01	7	1	7	28	57	4.27	4.24	Sangat Baik	4.32	Sangat Baik
			KP02	1	4	13	37	45	4.21				
		Pencarian Informasi	KP03	7	7	21	34	31	3.75	3.98	Baik		
			KP04	3	1	14	36	46	4.21				
		Evaluasi alternatif	KP05	0	2	18	42	38	4.16	4.35	Sangat Baik		
			KP06	0	1	8	28	63	4.53				
		Keputusan pembelian	KP07	0	4	6	30	60	4.46	4.53	Sangat Baik		
			KP08	0	3	5	21	71	4.60				
		Perilaku setelah pembelian	KP09	1	1	7	26	65	4.53	4.53	Sangat Baik		
			KP10	0	3	8	23	66	4.52				

Sumber: Hasil Olah Data 2024

Hasil penelitian lain menguatkan argumen bahwa persepsi harga merupakan salah satu faktor penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penerapan strategi penetapan harga yang efektif dan penyampaian informasi harga yang jelas dalam konteks apotek retail modern dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas, sehingga esensi dari harga yang dirasakan menjadi salah satu pendorong utama dalam memperkuat perilaku pembelian.

Tabel 2. deskriptif menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel keputusan pembelian berada dalam kategori sangat baik, dengan nilai rerata variable 4.32 atau rata-rata dimensi berkisar antara 3.98 hingga 4,53. Indikator keputusan

pembelian memiliki rerata dimensi 4.53, yang mencerminkan bahwa konsumen sangat puas dengan proses membandingkan produk dan yakin terhadap pilihan mereka.

Selain itu, indikator perilaku setelah pembelian menunjukkan kepuasan yang tinggi, dengan nilai mean tertinggi sebesar 4,53 pada aspek manfaat produk setelah pembelian. Hasil ini mencerminkan bahwa konsumen merasa pengalaman berbelanja mereka di apotek sangat memuaskan, mulai dari proses sebelum pembelian hingga manfaat yang dirasakan setelahnya, yang berpotensi mendorong loyalitas dan pembelian ulang

Partial Lest Square (PLS)

Partial Least Square (PLS) adalah salah satu metode analisis Structural Equation Modeling (SEM) yang digunakan untuk menganalisis hubungan kompleks antara variabel dan indikatornya. PLS dirancang untuk menangani model yang bersifat prediktif dan eksploratif, terutama ketika ukuran sampel kecil atau distribusi data tidak normal.

PLS bekerja dengan memaksimalkan varians yang dijelaskan dalam variabel dependen, sehingga sangat cocok untuk penelitian yang berorientasi pada prediksi. Selain itu, PLS memungkinkan pengujian model pengukuran (validitas dan reliabilitas indikator) serta model struktural (hubungan antar variabel) secara simultan. Keunggulannya adalah fleksibilitas dalam menangani model dengan banyak variabel dan indikator, menjadikannya pilihan populer dalam ilmu sosial dan bisnis (Hair et al., 2019).

Evaluasi Model Pengukuran

Tabel 3. Statistik Evaluasi Model Pengukuran Reflektif

No.	Variabel	Aspek	Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
1	Display	Menarik Perhatian	D01	0.786	0.962	0.967	0.748
			D02	0.873			
		Kualitas Baik	D03	0.881			
			D04	0.895			
		Dekorasi	D05	0.886			
			D06	0.907			
		Petunjuk Produk	D07	0.838			
			D08	0.808			
			D09	0.890			
			D10	0.876			
2	Persepsi Harga	Keterjangkauan Harga	H01	0.864	0.947	0.956	0.732
			H02	0.864			
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	H03	0.860			
			H04	0.893			
		Daya saing harga	H05	0.828			
			H06	0.736			
		Kesesuaian Harga dengan Manfaat	H07	0.916			
			H08	0.869			
3	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian	KP07	0.779	0.895	0.928	0.763
			KP08	0.929			
		Perilaku setelah pembelian	KP09	0.874			
			KP10	0.905			

Keterangan : Hasil Olah Data Menggunakan SmartPLS4

Penataan display produk dalam apotek retail modern memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Display yang menarik tidak hanya mencakup aspek estetika, tetapi juga menyangkut cara produk diposisikan dan dipresentasikan kepada konsumen. Indikator seperti menarik perhatian, kualitas baik, dekorasi, dan petunjuk produk menunjukkan bagaimana display berfungsi sebagai daya tarik visual yang dapat meningkatkan keterlibatan konsumen.

Validitas Konvergen

Validitas konvergen dalam evaluasi model pengukuran dengan Partial Least Square (PLS) digunakan untuk memastikan bahwa indikator-indikator dalam suatu variabel mampu menjelaskan variabel tersebut secara konsisten dan kuat. Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai Average Variance Extracted (AVE), di mana nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh variabel laten yang diukur. Selain AVE, nilai Outer Loading pada setiap indikator juga digunakan, dengan kriteria ideal berada di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa indikator memiliki hubungan kuat dengan variabelnya. Dalam penelitian berbasis PLS, validitas konvergen adalah langkah penting untuk memastikan bahwa model pengukuran dapat diandalkan sebelum melanjutkan ke analisis struktural (Hair et al., 2019).

Dalam analisis ini, semua indikator display menunjukkan nilai outer loading yang tinggi, mengindikasikan kontribusi besar dari masing-masing elemen display dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan (Kotler & Keller, 2016). Nilai reliabilitas yang sangat tinggi, seperti Cronbach's Alpha 0,962 dan Composite Reliability 0,967, memperkuat bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur display sangat dapat diandalkan (Sarstedt et al., 2017).

Persepsi harga berperan sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian,

terutama di sektor apotek retail modern, di mana harga produk sering kali menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen. Persepsi harga meliputi beberapa aspek, seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen sangat memerhatikan hubungan antara harga dan kualitas atau manfaat produk yang mereka beli. Indikator kesesuaian harga dengan manfaat, yang memiliki outer loading tertinggi (0,916), menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk ketika mereka merasa harga yang dibayar sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Penilaian positif terhadap harga dan kualitas produk ini penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat (Sarstedt et al., 2017). Dengan nilai Cronbach's Alpha yang tinggi (0,947) dan Composite Reliability 0,956, hasil ini menunjukkan bahwa persepsi harga adalah faktor yang sangat dapat diandalkan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen di apotek retail modern dipengaruhi oleh banyak faktor eksternal, seperti display produk yang menarik dan persepsi harga yang sesuai. Penelitian ini menunjukkan bahwa indikator yang mengukur keputusan pembelian, seperti keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian, memiliki kontribusi yang sangat kuat terhadap hasil yang diperoleh.

Indikator KP08 yang berkaitan langsung dengan keputusan pembelian memiliki outer loading tertinggi (0,929), menunjukkan bahwa konsumen yang terlibat dengan display dan harga yang sesuai lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Selain itu, perilaku pasca pembelian, yang juga diukur melalui indikator KP09 dan KP10, menggambarkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada interaksi awal, tetapi juga pada pengalaman konsumen setelah mereka membeli produk. Dengan nilai Cronbach's Alpha yang tinggi (0,895) dan Composite Reliability 0,928, variabel ini dapat diandalkan untuk menggambarkan keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan, yang pada akhirnya berperan dalam meningkatkan volume penjualan di apotek (Zeithaml, 2000).

Validitas Diskriminan

validitas diskriminan sangat penting untuk memastikan bahwa variabel yang diukur, seperti display produk dan persepsi harga, benar-benar berbeda satu sama lain dan tidak saling tumpang tindih. Display produk biasanya mengacu pada cara

barang ditampilkan untuk menarik perhatian konsumen, sementara persepsi harga lebih berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai harga barang dalam kaitannya dengan nilai yang mereka terima.

Pengujian validitas diskriminan akan memastikan bahwa kedua variabel ini tidak hanya saling berkaitan, tetapi juga dapat diukur secara terpisah dalam model penelitian, menggunakan teknik seperti Fornell-Larcker criterion untuk memastikan bahwa akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari korelasi antar variabel (Fornell & Larcker, 1981).

Hal ini penting agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang jelas tentang pengaruh masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu validitas diskriminan ini menggunakan kriteria HTMT < 0,90, serta cross-loadings. Inti dari validitas diskriminan adalah memastikan bahwa masing-masing variabel memiliki identitas yang unik dan berbeda secara substansial serta teruji secara statistik berdasarkan pengujian yang komprehensif (Sarstedt et al., 2017; Hair et al., 2022).

Berdasarkan statistik Fornell-Lacker, variabel Display menunjukkan nilai AVE (Average Variance Extracted) sebesar 0.865. dapat disimpulkan bahwa penataan display yang baik dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai produk, yang berujung pada keputusan pembelian yang lebih positif (Kotler & Keller, 2016).

Persepsi Harga memiliki nilai AVE sebesar 0.855, yang menunjukkan bahwa variabel ini juga mampu menjelaskan sebagian besar varians indikator-indikator yang digunakan untuk mengukurnya. menggambarkan bahwa persepsi harga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Konsumen yang merasa harga produk sesuai dengan kualitas atau manfaat yang diterima cenderung lebih percaya diri dalam membuat keputusan untuk membeli (Kotler & Keller, 2016).

Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai AVE sebesar 0.873, menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut saling mempengaruhi dalam membentuk keputusan konsumen. Artinya, baik display produk yang menarik maupun persepsi harga yang sesuai akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Ini mendukung temuan bahwa pengalaman berbelanja yang baik, baik dari segi visual maupun harga, adalah kunci utama dalam mendorong keputusan pembelian di apotek retail modern (Zeithaml, 2000).

Tabel 4. Statistik *Validitas Diskriminan*

No.	Statistik <i>Fornell-Lacker</i>			
		Display	Persepsi Harga	Keputusan Pembelian
1	Display	0.865		
2	Harga	0.785	0.855	
3	Keputusan Pembelian	0.77	0.816	0.873
4	Statistik <i>Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)</i>			
5	Display			
6	Harga	0.885		
7	Keputusan Pembelian	0.838	0.826	
8	Statistik <i>Cross Loadings</i>			
9	outer loading D01 Display	0.786	0.696	0.695
10	outer loading D02 Display	0.873	0.669	0.63
11	outer loading D03 Display	0.881	0.695	0.748
12	outer loading D04 Display	0.895	0.753	0.704
13	outer loading D05 Display	0.886	0.652	0.584
14	outer loading D06 Display	0.907	0.724	0.668
15	outer loading D07 Display	0.838	0.612	0.581
16	outer loading D08 Display	0.808	0.599	0.698
17	outer loading D09 Display	0.89	0.66	0.622
18	outer loading D10 Display	0.876	0.699	0.679
19	outer loading H01 Persepsi Harga	0.593	0.864	0.657
20	outer loading H02 Persepsi Harga	0.695	0.864	0.717
21	outer loading H03 Persepsi Harga	0.731	0.86	0.801
22	outer loading H04 Persepsi Harga	0.79	0.893	0.738
23	outer loading H05 Persepsi Harga	0.599	0.828	0.678
24	outer loading H06 Persepsi Harga	0.452	0.736	0.517
25	outer loading H07 Persepsi Harga	0.746	0.916	0.744
26	outer loading H08 Persepsi Harga	0.699	0.869	0.684
27	outer loading KP07 Keputusan Pembelian	0.561	0.578	0.779
28	outer loading KP08 Keputusan Pembelian	0.705	0.735	0.929
29	outer loading KP09 Keputusan Pembelian	0.728	0.786	0.874
30	outer loading KP10 Keputusan Pembelian	0.677	0.73	0.905

Keterangan : Data di Olah menggunakan SmartPLS4

Hasil analisis menggunakan *Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)* menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel-variabel yang diuji. Nilai HTMT antara Display dan Persepsi Harga adalah 0.885, yang lebih rendah dari nilai ambang batas yang sering digunakan yang menandakan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antara keduanya. Artinya, meskipun keduanya saling terkait, mereka mengukur aspek yang berbeda dari pengalaman konsumen di apotek retail modern, yaitu aspek visual dari produk (display) dan persepsi terkait harga. Selanjutnya, hubungan antara Display dan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai HTMT sebesar 0.838, yang juga berada di bawah ambang batas, menunjukkan bahwa meskipun keduanya berhubungan erat, keduanya tidak saling tumpang tindih secara berlebihan dalam mengukur variabel yang sama.

Terakhir, hubungan antara Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian memiliki nilai HTMT sebesar 0.826, yang menunjukkan bahwa persepsi harga juga memiliki hubungan yang signifikan namun tidak berlebihan dengan keputusan pembelian, memperkuat pentingnya kedua faktor ini dalam membentuk keputusan akhir konsumen. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa meskipun ketiga variabel saling mempengaruhi, mereka tetap mengukur aspek yang berbeda dan dapat dianggap sebagai variabel yang terpisah dalam model ini (Henseler et al., 2015).

Hasil *cross loadings* memberikan gambaran yang jelas tentang seberapa kuat masing-masing indikator mengukur variabel terkait dalam model. Untuk Display, indikator-indikator seperti D02 (0.873), D03 (0.881), dan D04 (0.895) menunjukkan outer loading yang tinggi terhadap variabel Display, lebih besar dibandingkan dengan loadings-nya pada

Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator ini sangat relevan dalam mengukur atribut tampilan produk di apotek retail modern. Meskipun demikian, indikator seperti D05 (0.886) dan D06 (0.907) Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun indikator-indikator pada variabel Display memiliki nilai outer loading yang tinggi menandakan bahwa mereka secara kuat mengukur atribut tampilan produk hubungannya dengan keputusan pembelian konsumen tergolong lebih lemah jika dibandingkan dengan hubungan variabel Persepsi Harga dengan keputusan pembelian.

Hal tersebut dapat dijelaskan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa persepsi terhadap harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi penilaian nilai produk oleh konsumen. Secara psikologis, harga sering digunakan oleh konsumen sebagai sinyal kualitas dan nilai, sehingga harga yang dirasakan wajar dan transparan cenderung menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian secara rasional (Kotler & Keller, 2016).

Dengan kata lain, meskipun tampilan produk yang menarik (Display) dapat meningkatkan daya tarik visual dan menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, konsumen cenderung lebih menekankan aspek harga sebagai dasar untuk menilai apakah suatu produk layak dibeli atau tidak. Persepsi harga yang dirasakan tepat memberikan keyakinan bagi konsumen bahwa produk tersebut menawarkan nilai yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan, yang dalam banyak kasus dianggap lebih kritis dibandingkan elemen visual dari produk itu sendiri. Oleh karena itu, dalam konteks keputusan pembelian, faktor harga lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan akhir konsumen.

Untuk Persepsi Harga, indikator-indikator seperti H07 (0.916) dan H04 (0.893) memiliki outer loading yang sangat tinggi terhadap variabel Persepsi Harga, lebih tinggi dibandingkan dengan Display dan Keputusan Pembelian. Ini menunjukkan bahwa indikator-indikator ini lebih baik dalam menjelaskan persepsi konsumen terhadap harga, dengan konsumen yang lebih sensitif terhadap harga yang sesuai dengan kualitas atau manfaat yang mereka terima.

Sebaliknya, indikator seperti H06 (0.736) menunjukkan sedikit kelemahan dalam kaitannya

dengan Display dan Keputusan Pembelian, meskipun tetap relevan dalam mengukur persepsi harga secara keseluruhan (Sarstedt *et al.*, 2017). Sedangkan untuk Keputusan Pembelian, indikator-indikator seperti KP08 (0.929), KP09 (0.874), dan KP10 (0.905) memiliki outer loading yang tinggi terhadap variabel Keputusan Pembelian, dengan KP08 menunjukkan nilai tertinggi, yang mengindikasikan bahwa indikator ini adalah penentu utama dalam menggambarkan keputusan pembelian yang diambil konsumen. Ini menguatkan pernyataan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti display dan persepsi harga, yang masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan akhir konsumen untuk membeli produk (Sarstedt *et al.*, 2017).

Namun, beberapa indikator seperti KP07 (0.779) menunjukkan hubungan yang sedikit lebih rendah dengan Keputusan Pembelian, namun tetap relevan dalam membentuk keseluruhan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian, ditemukan bahwa semua nilai cross-loading indikator lebih besar terhadap variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan validitas diskriminan yang kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan secara keseluruhan (Sarstedt *et al.*, 2017).

Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural bertujuan untuk mendukung analisis hipotesis terkait dampak antar faktor yang terlibat dalam penelitian. Proses ini melibatkan beberapa langkah utama, yaitu analisis multikolinearitas, pengujian hipotesis, serta penilaian nilai f-square (Sarstedt *et al.*, 2017).

Uji Multikolineritas

Hasil dari uji multikolineritas yang menggunakan Inner Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan bahwa nilai VIF antara Display dan Keputusan Pembelian serta Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian masing-masing adalah 2.601. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas di antara variabel-variabel tersebut.

Tabel 5. Inner Variance Inflation Factor (VIF)

No.	VIF
1 Display -> Keputusan Pembelian	2.601
2 Persepsi Harga -> Keputusan Pembelian	2.601

Keterangan : Data di Olah menggunakan SmartPLS4

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel dalam model dengan memperhatikan nilai T-Statistics, path coefficients, dan p-value. Pada tingkat signifikansi 5%, nilai kritis T-Statistics adalah 1,96. Jika hasil pengujian berada dalam rentang -1,96 hingga 1,96, maka hubungan tersebut tidak signifikan. Sebaliknya, jika nilai T-Statistics berada di luar rentang tersebut, hubungan antar variabel dinyatakan signifikan. Path coefficients memberikan kerangka untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel. Nilainya berkisar antara -1 hingga +1, di mana nilai positif mengindikasikan hubungan yang kuat dan searah, sedangkan nilai negatif menunjukkan hubungan yang kuat tetapi berlawanan arah.

Selain itu, $p\text{-value} < 0,05$ menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik. Dalam uji lebih lanjut, untuk menilai pengaruh langsung pada tingkat struktural, analisis f-square digunakan. yg diklasifikasikan dengan nilai Rendah: 0,02, Sedang: 0,15, Tinggi: 0,35 (Hair *et al.*, 2022). Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, diperoleh bahwa variabel Penataan Produk dan

Persepsi Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-Statistics untuk masing-masing hubungan yang melebihi batas kritis 1,96, serta nilai $p\text{-value} < 0,05$, yang mengindikasikan bahwa hubungan antar variabel signifikan secara statistik. Selain itu, nilai *path coefficient* bernilai positif dan berada dalam kisaran moderat hingga kuat, yang menunjukkan bahwa arah hubungan bersifat searah semakin baik penataan produk dan semakin positif persepsi harga, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Nilai *f-square* untuk kedua variabel independen juga berada dalam kategori sedang hingga tinggi, yang berarti masing-masing variabel memberikan kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil ini memperkuat bahwa baik strategi display maupun penetapan harga yang tepat merupakan faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen di apotek ritel modern, selaras dengan tujuan penelitian dan kerangka konseptual yang dibangun sebelumnya.

Tabel 6. Pengujian Hipotesis

No.		T Statistics	Path Coefficient	P Values	95% Interval Kepercayaan Path Coefficient		
					Batas Bawah	Batas Atas	F square
1	H1 Display -> Keputusan Pembelian	2.714	0.337	0.007	0.118	0.600	0.150
2	H2 Persepsi Harga -> Keputusan Pembelian	4.610	0.552	0.000	0.293	0.757	0.404

Keterangan : Data di Olah menggunakan SmartPLS4

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Display berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan T Statistics sebesar 2.714 dan P Value 0.007, yang berada di bawah batas signifikansi 0.05. Path Coefficient sebesar 0.337 menunjukkan bahwa pengaruh display terhadap keputusan pembelian adalah moderat namun signifikan.

Interval Batas Bawah (0.118) dan Batas Atas (0.600) menunjukkan bahwa efek pengaruh display dapat bervariasi, namun tetap memberikan dampak positif pada keputusan konsumen untuk membeli produk di apotek retail modern. Nilai F square sebesar 0.150 menunjukkan bahwa pengaruh display terhadap keputusan pembelian memiliki efek yang besar dalam model ini, dengan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen (Cohen, 2013).

Sementara itu, Persepsi Harga juga terbukti memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan T Statistics sebesar

4.610 dan P Value yang sangat rendah (0.000), yang menunjukkan bahwa hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian sangat kuat. Path Coefficient sebesar 0.552 mengindikasikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan display, menegaskan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Interval Batas Bawah (0.293) dan Batas Atas (0.757) menunjukkan bahwa meskipun ada variasi, persepsi harga memiliki dampak yang konsisten dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai F square sebesar 0.404, persepsi harga memberikan kontribusi yang signifikan dan kuat dalam menjelaskan keputusan pembelian, mempertegas bahwa faktor harga adalah salah satu elemen kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Schindler & Kibarian, 2001).

Evaluasi Kecocokan dan Kebaikan Model

Hasil R Square (Tabel 7) untuk Keputusan Pembelian adalah 0.710, yang menunjukkan bahwa model ini mampu menjelaskan 71% varians dalam keputusan pembelian konsumen, sebuah angka yang menunjukkan kekuatan model yang cukup baik dalam memprediksi keputusan pembelian. Sementara itu, nilai Q Square sebesar 0.692 menunjukkan bahwa model ini memiliki predictive relevance yang tinggi, mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam model dapat memprediksi keputusan pembelian dengan akurasi yang signifikan. Nilai Q Square yang lebih besar dari 0 mengindikasikan bahwa model ini memiliki kemampuan yang baik untuk memprediksi data yang tidak terobservasi, sehingga dapat digunakan

untuk memahami dan meramalkan perilaku konsumen dengan efektif (Henseler *et al.*, 2015).

Hasil Standarized Root Mean Square Residual (SRMR) (Tabel 8) untuk Saturated Model dan Estimated Model keduanya menunjukkan nilai 0.069. Nilai SRMR yang rendah ini mengindikasikan bahwa model yang diestimasi memiliki kecocokan yang sangat baik dengan data yang diamati, karena nilai SRMR yang lebih kecil dari 0.08 dianggap menunjukkan fit model yang sangat baik (Henseler *et al.*, 2014).

Dengan SRMR sebesar 0.069, dapat disimpulkan bahwa model ini dapat menjelaskan hubungan antar variabel dengan tingkat kesalahan yang sangat kecil, yang menandakan bahwa model yang digunakan dapat diandalkan dan memberikan hasil yang valid dalam analisis ini.

Tabel 7. Nilai R square dan Q square

	R Square	Q Square
Keputusan Pembelian	0.710	0.692

Keterangan : Data di Olah menggunakan SmartPLS4

Tabel 8. Nilai Standarized Root Mean Square Residual (SRMR)

	Saturated Model	Estimated model
SRMR	0.069	0.069

Keterangan : Data di Olah menggunakan SmartPLS4

Tabel 9. Hasil Uji PLS Predict

No.		Model PLS SEM		Model LM		Model IA	
		RMSE	MAE	RMSE	MAE	RMSE	MAE
1	KP07 Keputusan Pembelian	0.644	0.447	0.712	0.480	0.787	0.654
2	KP08 Keputusan Pembelian	0.488	0.348	0.617	0.392	0.728	0.573
3	KP09 Keputusan Pembelian	0.473	0.314	0.585	0.376	0.764	0.618
4	KP10 Keputusan Pembelian	0.531	0.349	0.630	0.409	0.777	0.640

Keterangan : Data di Olah menggunakan SmartPLS4

Hasil uji prediksi menggunakan PLS SEM, Model LM, dan Model IA menunjukkan bahwa model PLS SEM memiliki kinerja prediksi yang lebih baik dibandingkan dengan model lainnya, terlihat dari nilai RMSE dan MAE yang lebih rendah pada setiap indikator Keputusan Pembelian (KP07, KP08, KP09, KP10). Misalnya, pada KP07, nilai RMSE untuk PLS SEM adalah 0.644, lebih rendah dibandingkan dengan Model LM (0.712) dan Model IA (0.787), yang mengindikasikan bahwa model PLS SEM memiliki kesalahan prediksi yang lebih kecil. Hal yang sama berlaku pada MAE, di mana PLS SEM menunjukkan nilai yang lebih rendah, menunjukkan bahwa model ini lebih akurat dalam memprediksi keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan kedua model lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa PLS

SEM adalah model yang lebih efisien dan dapat diandalkan dalam memprediksi keputusan pembelian dengan lebih sedikit kesalahan, yang penting dalam konteks analisis perilaku konsumen (Hair *et al.*, 2017).

Robustness Check dengan FiMix PLS

Hasil Cross-Validated Predictive Ability Test (CVPAT) dengan FiMix PLS menunjukkan bahwa PLS SEM memiliki kemampuan prediksi yang lebih baik dibandingkan dengan IA dan LM. Untuk variabel Keputusan Pembelian, nilai Average Loss Difference antara PLS SEM vs IA adalah -0.295, dengan nilai t-value 2.847 dan p-value 0.005, yang menunjukkan bahwa perbedaan ini signifikan secara statistik. Begitu pula, perbandingan antara PLS SEM vs LM menunjukkan Average Loss Difference

sebesar -0.117, dengan t-value 2.191 dan p-value 0.031, yang juga signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa model PLS SEM lebih unggul dalam memprediksi keputusan pembelian konsumen

dibandingkan kedua model lainnya, baik IA maupun LM, dengan perbedaan yang cukup besar dalam kemampuan prediksi antara model-model tersebut (Hair *et al.*, 2017).

Tabel 10. Cross-Validated Predictive Ability Test (CVPAT)

No.	Variabel	PLS SEM vs IA			PLS SEM vs LM		
		Average Loss difference	t value	p value	Average Loss difference	t value	p value
1	Keputusan Pembelian	-0.295	2.847	0.005	-0.117	2.191	0.031
2	Overall	-0.295	2.847	0.005	-0.117	2.191	0.031

Keterangan : Data di Olah menggunakan SmartPLS4

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa tampilan produk dan persepsi harga memainkan peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di apotek retail modern. Hasil analisis menunjukkan bahwa model yang dibangun memiliki nilai R Square sebesar 0,710, yang berarti 71% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel yang diteliti.

Selain itu, nilai Q Square yang mencapai 0,692 mengindikasikan bahwa model ini memiliki relevansi prediktif yang tinggi, memberikan implikasi penting bagi apotek dalam meningkatkan strategi pemasaran dan pengalaman konsumen secara keseluruhan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini tidak dapat terlaksana tanpa dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini, serta kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quteimat, O. M., & Amer, A. (2016). Evidence-Based Pharmaceutical Care: The Next Chapter in Pharmacy Practice. *Saudi Pharmaceutical Journal*, 24(4), 447–451. <https://doi.org/10.1016/j.jsps.2014.07.010>
- Atif, M., Razzaq, W., Mushtaq, I., Malik, I., Razzaq, M., Scahill, S., & Babar, Z. (2020). Pharmacy Services Beyond the Basics: A Qualitative Study to Explore Perspectives of Pharmacists Towards Basic and Enhanced Pharmacy Services in Pakistan. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7), 2379. <https://doi.org/10.3390/ijerph17072379>
- Berman & Evans. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach* (13th ed.).
- Chin & Newsted. (1998). *The Partial Least Squares*

Approach to Structural Equation Modeling. January 1998.

- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. routledge.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling, alternative method with partial least square (PLS)*. Semarang: Diponegoro University Publishing Agency.
- Guenther, P., Guenther, M., Ringle, C. M., & Zaefarian, G. (2023). Improving PLS-SEM use for business marketing research. *Industrial Marketing Management*, 111(October 2020), 127–142. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.03.010>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. September 2021.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.).
- Li, M., Cao, M., Sun, J., Jiang, Y., & Liu, Y. (2020). Pharmaceutical Care in Chinese Public Tertiary Hospitals: Findings From the 4th National Healthcare Improvement Initiative Survey. *Human Resources for Health*, 18(1). <https://doi.org/10.1186/s12960-020-00473-z>
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234.

- <https://doi.org/10.2307/3172830>
- Liengaard, B. D., & Jensen, M. B. (2020). *Prediction : Coveted , Yet Forsaken ? Introducing a Cross-Validated Predictive Modeling*. 0(0), 1–31.
- Marselina, D., Saputri, N., & Brawijaya, U. (2024). *Pengaruh Brand Image , Social Media Marketing Features , Dan Online Consumer*. 03(2), 312–325.
- Ogbonna, B., Soni, J. S., Ezenduka, C., & Oparah, A. C. (2015). Limitations to the Dynamics of Pharmaceutical Care Practice Among Community Pharmacists in Enugu Urban, Southeast Nigeria. *Integrated Pharmacy Research and Practice*, 49.
<https://doi.org/10.2147/iprp.s82911>
- Priyandani, Y., Rahem, A., Djunaedi, M. I. A., Athiyah, U., Qomaruddin, M. B., & Kuntoro, K. (2019). Pharmacist's Knowledge of Pulmonary Tuberculosis in a Cross Sectional Survey at Primary Health Care Centers in Surabaya, Indonesia. *Indian Journal of Forensic Medicine & Toxicology*, 13(4), 1546.
<https://doi.org/10.5958/0973-9130.2019.00522.x>
- Putri, B. S., Kartika, L., Ekonomi, F., & Pertanian, I. (2017). *Kepuasan Pengguna Perspektif Dokter Rumah Sakit*. 2(1), 1–12.
- Ramadhan, A., Fitriyah, Z., & Zawawi. (2023). The Influence of Product Quality and Price Perception on Purchasing Decisions of Mixue Ice Cream in Surabaya. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(4), 1291–1306.
<https://doi.org/10.55927/ijba.v3i4.5277>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (Issue September). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). Research Methods for Business. Jhon Wiley & Sons Ltd. *Academic Journal Bangkokthonburi University*, 2(2), 203–206.
- Sugiyono, S. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R\&D. *Bandung: Alfabeta*, 1–11.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67–85.
<https://doi.org/10.1177/0092070300281007>