

PENGARUH SISTEM MANAJEMEN KINERJA TERHADAP EFEKTIVITAS PERENCANAAN PEMBANGUNAN DI BAPPELITBANGDA KOTA CIREBON

Suyadi¹, Winda Dwi Yanthi², M. Anissul Fata³

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cirebon

¹Jl. Majasem B2 Karyamulya Kota Cirebon

² Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cirebon

² Jl. Majasem B2 Karyamulya Kota Cirebon

³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cirebon

³Jl. Majasem B2 Karyamulya Kota Cirebon

Email Penulis¹, Email Penulis² dst

Abstrak

Apotek komunitas di wilayah pedesaan memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan obat masyarakat sekaligus menjadi sumber informasi kesehatan yang terpercaya. Dalam konteks tersebut, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaan produk, tetapi juga oleh komunikasi interpersonal dan persepsi harga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Word of Mouth (WOM) dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Apotek BIA Farma Desa Palasah, Kecamatan Palasah, Kabupaten Majalengka.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory survey. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Apotek BIA Farma yang telah melakukan pembelian obat dalam enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 150 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup menggunakan skala Likert dan dianalisis dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, Word of Mouth dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Apotek BIA Farma. Temuan ini mengindikasikan bahwa rekomendasi interpersonal yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan menurunkan sensitivitas harga, sementara harga yang kompetitif memperkuat persepsi nilai yang diterima konsumen.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi strategi Word of Mouth dan penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen di apotek pedesaan. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan praktis bagi pengelola apotek komunitas dalam merancang strategi pemasaran yang efektif serta berkontribusi secara teoretis pada pengembangan kajian pemasaran ritel kesehatan di wilayah rural.

Kata kunci: *word of mouth, harga, keputusan pembelian, apotek komunitas.*

Abstract

Community pharmacies in rural areas play an important role in meeting public health needs and providing trusted health information. In this context, consumer purchasing decisions are influenced not only by product availability but also by interpersonal communication and price perception. This study aims to analyze the effect of Word of Mouth (WOM) and price on consumer purchasing decisions at BIA Farma Pharmacy, Palasah Village, Palasah District, Majalengka Regency.

This study employed a quantitative approach using an explanatory survey method. The research population consisted of customers who had made purchases at BIA Farma Pharmacy within the last six months. The sampling technique used was purposive sampling, with a total of 150 respondents. Data were collected through structured questionnaires using a Likert scale and analyzed through validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS software.

The results indicate that Word of Mouth has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. Price also has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, Word of Mouth and price significantly influence purchasing decisions at BIA Farma Pharmacy. These findings suggest that positive interpersonal recommendations enhance consumer trust and reduce price sensitivity, while competitive pricing strengthens consumers' perceived value.

This study concludes that integrating effective Word of Mouth strategies with appropriate pricing policies can improve consumer purchasing decisions in rural community pharmacies. The findings are expected to provide practical insights for pharmacy managers in developing effective marketing strategies and to contribute theoretically to the literature on healthcare retail marketing in rural areas.

Keywords: *word of mouth, price, purchasing decision, community pharmacy.*

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan industri farmasi di Indonesia, apotek-apotek skala kecil seperti Apotek Bia Farma di Desa Palasah, Kecamatan Palasah, Kabupaten Majalengka, memegang peranan penting dalam pemenuhan kebutuhan obat masyarakat setempat. Apotek tidak hanya berfungsi sebagai penyedia produk tetapi juga sebagai pusat konsultasi kesehatan sederhana, sehingga kepercayaan konsumen menjadi modal utama. Di samping lokasi strategis dan stok obat yang lengkap, dua faktor yang diyakini sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di apotek adalah Word of Mouth (WOM) dan harga. Pemahaman mendalam mengenai bagaimana kedua faktor ini bersinergi atau bersaing dalam mempengaruhi pembelian di Apotek Bia Farma akan membantu manajemen apotek merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan. Word of Mouth (WOM) merujuk pada komunikasi lisan tidak langsung antar individu mengenai suatu produk atau layanan, tanpa perantara media massa maupun perusahaan (Arndt, 1967). Keunggulan WOM terletak pada kredibilitasnya informasi yang disampaikan oleh teman atau keluarga cenderung lebih dipercaya daripada iklan resmi. Dalam konteks layanan kesehatan dan produk farmasi, ketergantungan konsumen terhadap rekomendasi kerabat atau tetangga makin tinggi karena risiko dan kompleksitas penggunaan obat (Godes & Mayzlin, 2009). Hasil studi Chevalier & Mayzlin (2003) menunjukkan bahwa ulasan konsumen secara online berpengaruh signifikan terhadap

penjualan produk di platform e-commerce, dan hal serupa meski dalam skala komunitas diperkirakan terjadi di tingkat apotek tradisional seperti apotek Bia Farma. Secara teori, WOM dibagi menjadi dua jenis: organic WOM, yang muncul secara alami dari pengalaman positif konsumen, dan amplified WOM, inisiatif perusahaan dalam mendorong rekomendasi (Godes & Mayzlin, 2009). Di Apotek BIA Farma, organic WOM tampak dalam bentuk pelanggan loyal yang menceritakan kelebihan pelayanan apotek kepada kerabat, sedangkan amplified WOM dapat berupa program referral diskon atau kupon bagi pelanggan yang berhasil mengajak teman. Meskipun amplified WOM menawarkan kontrol lebih besar bagi manajemen, efektivitasnya sangat bergantung pada reputasi awal apotek dan persepsi nilai yang diterima konsumen.

KAJIAN LITERATUR

Word of Mouth

Word of Mouth (WOM) merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang terjadi secara informal, di mana individu berbagi pengalaman, opini, atau rekomendasi mengenai suatu produk, layanan, atau merek. Komunikasi ini biasanya berlangsung dalam suasana santai dan bersifat non-komersial. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa WOM merupakan salah satu bentuk promosi yang paling berpengaruh karena disampaikan langsung oleh konsumen kepada konsumen lainnya tanpa adanya tekanan maupun imbalan tertentu. Keunggulan utama WOM terletak pada tingkat kepercayaan yang tinggi,

karena informasi yang disampaikan berasal dari pengalaman pribadi pengguna.

Harga

Swastha (2011) menjelaskan bahwa harga dapat dimaknai sebagai biaya atau beban, bahkan secara lebih luas dapat diartikan sebagai bentuk pengorbanan. Dalam konteks pertukaran, harga hanyalah salah satu elemen dari total pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen. Sementara itu, menurut Kurniawan (2014), harga merupakan nilai tukar yang dinyatakan dalam satuan uang, yang diberikan oleh individu atau kelompok untuk memperoleh barang atau jasa pada waktu dan tempat tertentu. Ghozali (2009) mengemukakan bahwa harga merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, tergantung pada berbagai pertimbangan. Haryanto (2013) turut menegaskan bahwa harga adalah sejumlah dana yang ditetapkan perusahaan sebagai imbalan atas barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, termasuk segala bentuk nilai yang diberikan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory survey (survei penjelasan), yang bertujuan untuk menguji serta menjelaskan hubungan kausal antara variabel Word of Mouth (WOM) dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Apotek BIA Farma, Kecamatan Palasah, Kabupaten Majalengka. Desain survei penjelasan sering digunakan dalam riset bidang pemasaran karena dinilai efektif untuk mengidentifikasi pengaruh variabel tertentu terhadap perilaku konsumen (Afghoni & Astuti, 2021).

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di Apotek Bia Farma Desa Palasah Kecamatan Palasah Kabupaten Majalengka. Dengan waktu Penelitian selama 6 bulan.

Objek dan Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini terdiri dari individu yang merupakan pelanggan Apotek

BIA Farma yang berlokasi di Desa Palasah, Kecamatan Palasah, Kabupaten Majalengka. Adapun yang termasuk dalam kriteria subjek penelitian adalah konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian obat di apotek tersebut dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yakni dengan menetapkan syarat bahwa responden merupakan pelanggan yang setidaknya telah melakukan satu kali pembelian dalam periode waktu tersebut.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian “Pengaruh Word of Mouth dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Apotek BIA Farma Kecamatan Palasah, Kabupaten Majalengka” menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer digunakan untuk memperoleh wawasan langsung mengenai perilaku pelanggan, praktik Word of Mouth (WOM), dan persepsi harga di lapangan. Untuk memperkaya konteks penelitian, data sekunder diambil dari dokumen resmi Apotek BIA Farma dan literatur akademik terkini (≥ 2020). Referensi seperti Setiawan & Istriani (2022) digunakan guna memastikan temuan penelitian sejalan dengan tren riset mutakhir.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian

Dari pengujian parsial (uji-t) diatas dapat dinyatakan bahwa berpengaruh antara Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian di mana nilai thitung $3,611 > t$ tabel $1,660$ dengan probabilitas signifikan pada variable Word Of Mouth $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa, variable Word Of Mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung teori yang menyebabkan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk/merek kita kepada pelanggan lain oleh (Irwanto et al., 2013).

2. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Dari pengujian parsial (uji-t) diatas dapat dinyatakan bahwa berpengaruh antara Harga terhadap keputusan pembelian di mana nilai thitung 3,513 > ttabel 1,660 dengan probabilitas signifikan pada variable harga 0,001 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa, variable harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mendukung teori yang menyebutkan harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk oleh (Tjiptono & Chandra, 2012). Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya oleh (Assauri, 2009).

3. **Pengaruh word of mouth dan harga terhadap keputusan pembelian** Dari hasil pengujian maka dapatkan nilai Fhitung 22,296 > Ftabel 3.09, Nilai signifikan 0,000. Hal tersebut berarti bahwa secara simultan seluruh variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari variabel word of mouth dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sari, 2016) yang menyebutkan bahwa hasil penelitian berpengaruh positif antara word of mouth dan harga terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Word Of Mouth berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian studi kasus pada Apotek Bia Farma Desa Palasah, Kecamatan Palasah Kabupaten Majalengka.
2. Variabel Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian studi kasus Apotek Bia Farma Desa Palasah, Kecamatan Palasah Kabupaten Majalengka.
3. Variabel Word Of Mouth dan Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian studi kasus pada Apotek

Bia Farma Desa Palasah Kecamatan Palasah Kabupaten Majalengka.

REFERENSI

- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291–295.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. doi:10.2307/3172866
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm-Created Word-of-Mouth Communication: Evidence from a Field Test. *Marketing Science*, 28(4), 721–739. doi:10.1287/mksc.1080.0444
- Monroe, K. B., & Dodds, W. B. (1988). A research program for establishing the validity of the price-quality relationship. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 30–44.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Berger, J., & Schwartz, E. M. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth? *Journal of Marketing Research*, 48(5), 869–880.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. Holt, Rinehart and Winston.

- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Afghoni, A. & Astuti, D. (2021). *The Effect of Price, Relationship Marketing and Word Of Mouth Towards Purchasing Decision*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 14(2), 123–138.
- Amelia, R. et al. (2022). *The Influence of Price and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Decisions on TikTokShop*. *Jurnal Marketing Digital*, 5(1), 45–60.
- Setiawan, A. & Istriani, N. (2022). *Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Panic Buying terhadap Keputusan Pembelian di Yogyakarta pada Masa Pandemi COVID-19*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Terapan*, 8(3), 201–217.
- Setiawan, A., & Istriani, N. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Panic Buying terhadap Keputusan Pembelian di Yogyakarta pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi Terapan*, 8(3), 201–217.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (5th Revisi.) Jakarta: Rineka Cipta.
- Aprilia, Fitri. 2015. *Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung serta Dampaknya kepada Keputusan Berkunjung* (Survei pada pengunjung Tempat Wisata Jawa Timur Park 2, Kota Batu). Malang : Universitas Brawijaya.
- Best, Coney, Hawkins, 2001, *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*, McGraw-Hill Higher Education, New York, USA.
- BPS. *Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara 2016*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Conny, Prima. 2014. *Pengaruh Citra Merek terhadap Word of Mouth dan Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen Dapoer Mie Galau)*. Malang : Universitas Brawijaya.
- Fandeli, Chalid. 1995. *Dasar-Dasar Manajemen Kepariwisata Alam*. Liberty: Yogyakarta.
- Fandeli, Chafid. 2002. *Perencanaan Kepariwisata Alam*. Fakultas Kehutanan UGM, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harsasi, Meirani. 2006. *Word of Mouth dalam Industri Jasa Kaitannya dengan Sikap dan Kemungkinan Membeli*. *Jurnal Bisnis Strategis*. Vol 15 No.1 hal 31-41.
- Hartini, Sri. 2012. *Peran inovasi: pengembangan kualitas produk dan kinerja bisnis*. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, vol.14, no. 1, maret 2012: 63-90.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hasan, M.Iqbal. 2001. *Pokok – Pokok Materi Statistika 1 (Statistika Deskriptif)* Edisi Kedua. Bumi Aksara. Jakarta.
- Hasan, M.Iqbal. 2001. *Pokok – Pokok Materi Statistika 2 (Statistika Inferensif)*

Edisi Kedua. Bumi Aksara. Jakarta.

Ruslim, Archi dan Ferdinand J. Tumewu
2015. *Pengaruh Iklan, Persepsi
Harga dan Citra Merek terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen
Pada Telepon Genggam ASUS.*
Manado : Universitas Manado

Sukmana, Yoga. 17 Oktober 2017. 3
*Tahun Jokowi-JK, Pariwisata
Sumbang Devisa Terbesar
Kedua.*

Diperoleh 20
Desember
2017,
dari

<https://ekonomi.kompas.com/read/2017/10/17/220236426/3-tahun-jokowi-jk-pariwisata-sumbang-devisa-terbesar-kedua>.