

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
BELI ULANG KONSUMEN DI APOTEK WILAYAH GARUT
KOTA DAN GARUT SELATAN**

KARYA TULIS ILMIAH

**Diajukan dalam Seminar Karya Tulis Ilmiah
pada Program Studi D3 Farmasi
Institut Kesehatan Karsa Husada Garut**

**SYIFAA ADHWAA MAITSYA MAHARANI
NIM : KHGF23056**



**PROGRAM STUDI D3 FARMASI
FAKULTAS ILMU KESEHATAN
INSTITUT KESEHATAN KARSA HUSADA GARUT
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

**JUDUL : ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
 BELI ULANG KONSUMEN DI APOTEK WILAYAH GARUT
 KOTA DAN GARUT SELATAN**

NAMA : SYIFAA ADHWAA MAITSYA NAHARANI

NIM : KHGF23056

KARYA TULIS ILMIAH

Karya Tulis Ilmiah ini telah disetujui untuk diseminarkan dihadapan
Tim Penguji Program Studi D3 Farmasi
Institut Kesehatan Karsa Husada Garut

Garut, 26 Juni 2026

Menyetujui
Pembimbing



Dr. apt. Dani Sujana, M. Farm.

LEMBAR PENGESAHAN

**JUDUL : ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI
ULANG KONSUMEN DI APOTEK WILAYAH GARUT KOTA
DAN GARUT SELATAN**
NAMA : SYIFAA ADHWAA MAITSYA NAHARANI
NIM : KHGF23056

KARYA TULIS ILMIAH

Karya Tulis Ilmiah ini telah disidangkan dihadapan
Tim Penguji Program Studi D3 Farmasi
Institut Kesehatan Karsa Husada Garut

Garut, 28 Agustus 2026

Menyetujui,
Pembimbing



Dr. apt. Dani Sujana, M. Farm.

Menyetujui,
Ketua Program Studi D3 Farmasi



apt. Nurul, S.Si., M.Farm

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Kesehatan



Susan Susyanti, S.Kp., M.Kep

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, KTI ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Ahli Madya Farmasi (A.Md.Farm), baik dari Institut Kesehatan Karsa Husada maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ilmiah ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ilmiah ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Institut Kesehatan Karsa Husada Garut.

Garut, Agustus 2026

Yang membuat pernyataan

SYIFAA ADHWAA MAITSYA MAHARANI

NIM : KHGF23056

ABSTRAK

SYIFAA ADHWAA MAITSYA MAHARANI. ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI ULANG KONSUMEN DI APOTEK WILAYAH GARUT KOTA DAN GARUT SELATAN Dibimbing oleh Dr. apt. DANI SUJANA.,M.FARM

Minat beli ulang merupakan salah satu indikator yang menunjukkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Pada pelayanan kefarmasian, keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di apotek dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas layanan, kualitas produk, harga, citra merek, dan word of mouth. Perbedaan karakteristik wilayah juga dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, harga, citra merek, dan word of mouth terhadap minat beli ulang konsumen di apotek wilayah Garut Kota dan Garut Selatan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan cross-sectional. Sampel penelitian berjumlah 98 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda, uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas layanan, kualitas produk, harga, citra merek, dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang ($p < 0,05$). Namun secara parsial hanya variabel citra merek yang berpengaruh signifikan ($p = 0,013$), sedangkan variabel kualitas layanan ($p = 0,729$), kualitas produk ($p = 0,234$), harga ($p = 0,273$), dan word of mouth ($p = 0,060$) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Citra merek menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli ulang konsumen di apotek wilayah Garut Kota dan Garut Selatan sehingga penguatan reputasi dan kepercayaan konsumen perlu menjadi perhatian dalam strategi pengelolaan apotek

Kata Kunci : minat beli ulang, apotek, kualitas layanan, citra merek, *word of mouth*

Daftar Pustaka : 39 buah (2017-2025)

ABSTRACT

SYIFAA ADHWAA MAITSYA MAHARANI. *ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING CONSUMER REPURCHASE INTENTION AT PHARMACIES IN GARUT CITY AND SOUTH GARUT* Supervised by Dr. apt. DANI SUJANA, M.Farm.

Repurchase intention reflects consumer loyalty toward products or services. In pharmaceutical services, consumer decisions to repurchase at pharmacies may be influenced by service quality, product quality, price, brand image, and word of mouth. Regional characteristics may also contribute to differences in consumer purchasing behavior. This study aimed to analyze the influence of service quality, product quality, price, brand image, and word of mouth on consumer repurchase intention at pharmacies in Garut City and South Garut. This study used a quantitative method with a cross-sectional approach involving 98 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed using multiple linear regression, t-test.. The findings showed that service quality, product quality, price, brand image, and word of mouth simultaneously had a significant effect on repurchase intention ($p < 0.05$). However, partially only brand image had a significant influence ($p = 0.013$), while service quality, product quality, price, and word of mouth showed no significant effect. Brand image was identified as the most dominant factor affecting consumer repurchase intention. Therefore, strengthening brand reputation and consumer trust may support increased customer loyalty in pharmacies.

Keywords : repurchase intention, pharmacy, service quality, brand image, word of mouth

Bibliography : 39 pieces (2017-2025)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah swt. yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga menulis dapat menyelesaikan Karya Tulis Ilmiah ini dengan judul “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen di Apotek Wilayah Garut Kota dan Garut Selatan”. Shalawat serta salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW., kepada para keluarganya, para sahabatnya, dan kepada kita semua selalu umatnya semoga mendapatkan syafaatnya.

Dalam penyusunan Karya Tulis Ilmiah ini, penulis banyak mengalami hambatan dan kesulitan. Namun berkat dukungan, bantuan, bimbingan, dan pengarahan dari berbagai pihak akhirnya penulis dapat menyelesaikan Karya Tulis Ilmiah ini. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. H. Hadiat, M.A., selaku Ketua Pembina Yayasan Dharma Husada insani Garut;
2. Drs. H. Suryadi, M.Si., selaku Ketua Umum Yayasan Dharma Husada Insani Garut;
3. Dr. Iwan Wahyudin, S.Kep., Ners., M.Kep selaku Rektor Institut Kesehatan Karsa Husada Garut;
4. Susan Susyanti, S.Kp., M.Kep selaku Dekan Fakultas Ilmu Kesehatan Institut Kesehatan Karsa Husada Garut

5. apt. Nurul, S.Si., M.Farm., selaku Ketua Program Studi D3 Farmasi Institut Kesehatan Karsa Husada Garut
6. apt. Yogi Rahman Nugraha, M Farm., selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, bimbingan dan arahan dalam proses belajar penulis selama ini
7. Dr. apt. Dani Sujana, S.Si, M.Farm selaku Pembimbing karya tulis ilmiah yang telah memberikan bimbingan, masukan, dan arahan dalam penyusunan karya tulis ilmiah ini
8. Dr. Dadang Muhammad Hasyim, S.Pd., M.Si. Selaku dosen penguji satu dan Tri Wahyuni, S.ST, Bdn., M.Keb Selaku Dosen penguji dua.
9. Seluruh dosen yang telah memberikan bimbingan keilmuan dan nasihat nasihat yang berharga selama menjalani perkuliahan.
10. Superhero dan Panutan, Babeh adi Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan Pendidikan sampai bangku perkuliahan. Namun, dapat mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya.
11. Pintu surgaku, ibunda Euis. Perempuan Tangguh yang bukan hanya melahirkan saya, terima kasih untuk segala pengorbanan semangat yang tak pernah Lelah, ridho yang tulus dan doa yang selalu terlantun dalam setiap sujud mamah. Doa-doa mama Adalah nafas perjuangan saya dalam menyelesaikan karya tulis ilmiah ini.

12. Untuk adik-ku tersayang, terima kasih telah menjadi adik yang luar biasa dan memberikan penulis pengalaman sebagai kaka pertama yang harus menjadi contoh yang terbaik untukmu.
13. Kepada seseorang yang tak sengaja bertemu yaitu Teshar Shandika, terima kasih telah hadir dan menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Berkontribusi banyak dalam kehidupan penulis baik tenaga, materi maupun waktu kepada penulis. Sudah selalu mendukung, menghibur, dan mendengarkan keluh kesah, menyaksikan setai tangisan, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini.
14. Untuk Anak Kos 7, Terima kasih telah menjadi rumah. Dibalik kata kata pedas yang selalu dilontarkan satu sama lain ada hati malaikat yang selalu siap menyediakan bahu untuk bersandar, dan hadir tanpa syarat dikala suka maupun duka. Terima kasih telah menjadi sahabat yang tidak hanya ada saat tawa mengisi hari, tetapi juga saat air mata menemani. Atas telinga yang selalu siap mendengar, atas nasihat dan motivasi yang sering kali datang tepat disaat penulis paling membutuhkannya. Kehadiran kalian telah memberi warna, kekuatan, dan semangat tersendiri dalam perjalanan Panjang ini.
15. Banyak pihak yang tak mampu penulis sebutkan satu persatu, namun setiap jejak kebaikan, uluran tangan, dan doat ulus yang hadir di sepanjang proses ini Adalah bagian penting yang tak tergantikan, terima kasih atas tawa, nasihat dan bahu yang menguatkan dalam setiap proses.

16. *Last but not least*, Terima kasih untuk diri sendiri Syifaa Adhwaa Maitsya Maharani. Terima kasih karena selalu mau belajar dan berusaha memberikan yang terbaik disetiap Langkah serta tetap terbuka untuk hal-hal baru yang sebelumnya mungkin terasa asing dan tidak mudah tetap belajar meski tidak selalu tahu kemana arah pasti akan membawa, kini semua proses itu terbayar bukan hanya tentang capaian akademik, tapi juga tentang bagaimana tumbuh menjadi pribadi yang lebih kuat dan dewasa. Pencapaian ini mungkin ditulis hari ini oleh penulis yang sekarang, namun kelak akan dibaca dengan rasa bangga oleh diri penulis dimasa depan sebagai pengingat bahwa segala perjuangan layak diperjuangkan, dan telah melakukannya dengan baik.

Penulis sangat sadar bahwa Karya Tulis Ilmiah ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun serta bermanfaat guna perbaikan penyusunan Karya Tulis Ilmiah ini.

Garut, Februari 2026

Syifaa Adhwaa Maitsya Maharani
KHGF23056

DAFTAR ISI

BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II	7
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	7
2.1 Kajian Pustaka.....	7
2.1.1 Minat Beli Ulang (<i>Repurchase Interest</i>)	7
2.1.2 Kualitas Layanan.....	8
2.1.3 Kualitas Produk.....	9
2.1.4 Harga	12
2.1.5 Citra Merek	15
2.1.6 <i>Word of Mouth</i>	18
2.2 Kerangka Pemikiran.....	21
2.3 Hipotesis.....	22
BAB III.....	23
METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1 Rancangan Penelitian	23
3.2 Definisi Operasional.....	23
3.3 Populasi dan Teknik Sampling.....	25
3.4 Instrumen Penelitian.....	26
3.5 Analisis Data	28
3.5.1 Analisis Univariat.....	28
3.5.2 Analisis Bivariat.....	28

BAB IV	30
HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Hasil Penelitian	30
4.1.1 Hasil Analisis Univariat	30
4.1.2 Hasil Analisis Bivariat.....	50
4.2 Pembahasan.....	54
4.2.1 Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Word Of Mouth terhadap Minat Beli Ulang	60
4.2.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli.....	62
4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang	63
4.2.4 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang	64
4.2.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang	66
4.2.6 Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang	70
4.2.7 Pengaruh Uji Parsial (Uji t) Masing-masing Variabel.....	71
4.2.8 Perbedaan Wilayah Garut Kota dan Garut Selatan	72
BAB V.....	73
KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran.....	75
5.2.1 Peneliti selanjutnya	75
5.2.2 Instansi	75
5.2.3 Institusi Pendidikan.....	76
RIWAYAT HIDUP PENULIS	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Distribusi Apotek Berdasarkan Wilayah di Kabupaten Garut	4
Tabel 1. 2 Sebaran Apotek	4
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	23
Tabel 4. 1 Distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin	30
Tabel 4. 2 Distribusi frekuensi responden berdasarkan usia	31
Tabel 4. 3 Distribusi frekuensi responden berdasarkan pendidikan	32
Tabel 4. 4 Distribusi frekuensi responden berdasarkan pekerjaan	32
Tabel 4. 5 Distribusi frekuensi responden berdasarkan pendapatan.....	33
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada kualitas layanan.....	34
Tabel 4. 7 Distribusi frekuensi jawaban responden pada kualitas layanan	35
Tabel 4. 8 Distribusi frekuensi jawaban responden pada kualitas layanan	36
Tabel 4. 9 Distribusi frekuensi jawaban responden pada kualitas produk.....	36
Tabel 4. 10 Distribusi frekuensi jawaban responden pada kualitas produk.....	37
Tabel 4. 11 Distribusi frekuensi jawaban responden pada kualitas produk.....	38
Tabel 4. 12 Distribusi frekuensi jawaban responden pada kualitas produk.....	39
Tabel 4. 13 Distribusi frekuensi jawaban responden pada kualitas produk.....	39
Tabel 4. 14 Distribusi frekuensi jawaban responden pada harga.....	40
Tabel 4. 15 Distribusi frekuensi jawaban responden pada harga.....	41
Tabel 4. 16 Distribusi frekuensi jawaban responden pada harga.....	41
Tabel 4. 17 Distribusi frekuensi jawaban responden pada harga.....	42
Tabel 4. 18 Distribusi frekuensi jawaban responden pada citra merek	43
Tabel 4. 19 Distribusi frekuensi jawaban responden pada citra merek	44
Tabel 4. 20 Distribusi frekuensi jawaban responden pada citra merek	44
Tabel 4. 21 Distribusi frekuensi jawaban responden pada citra merek	45
Tabel 4. 22 Distribusi frekuensi jawaban responden pada <i>Word Of Mouth</i>	46
Tabel 4. 23 Distribusi frekuensi jawaban responden pada <i>Word of Mouth</i>	46
Tabel 4. 24 Distribusi frekuensi jawaban responden pada <i>Word Of Mouth</i>	47
Tabel 4. 25 Distribusi frekuensi jawaban responden pada minat beli ulang	48
Tabel 4. 26 Distribusi frekuensi jawaban responden pada minat beli ulang	48
Tabel 4. 27 Distribusi frekuensi jawaban responden pada minat beli ulang	49
Tabel 4. 28 Distribusi frekuensi jawaban responden pada minat beli ulang	49
Tabel 4. 29 Hasil Uji T-Test	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Bukti Bimbingan.....	82
Lampiran 2 Kuisisioner.....	83
Lampiran 3 Informed Consent	87
Lampiran 4 Data SPSS.....	89
Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas, Garut Kota dan Garut Selatan	89
Lampiran 6 Uji validitas dan Reabilitas 98 responden dan 30 responden	89
Lampiran 7 Hasil Uji T-test.....	91
Lampiran 8 Karakteristik Responden.....	91
Lampiran 9 Data Jawaban Responden	97
Lampiran 10 Dokumentasi Kegiatan.....	102

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Minat beli ulang (*repurchase interest*) merupakan indikator penting dalam industri produk karena mencerminkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau produk tertentu (Ardhianti & Kusuma, 2023). Minat beli ulang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kepuasan pelanggan, pengalaman penggunaan sebelumnya, kualitas produk, harga, citra merek dan rekomendasi dari orang lain (*word of mouth*) (Basuki & Fairuz, 2021; Laili & Canggih, 2021; Putri & Danarwati, 2025; Utami & Ratnamurni, 2024). Konsumen yang puas dengan suatu produk cenderung melakukan pembelian ulang, terutama jika merasakan manfaat yang sesuai dengan ekspektasi (Tarigan & Nuvriasari, 2023).

Kualitas layanan mencerminkan tingkat keunggulan dan standar dari suatu layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Kualitas layanan yang baik terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Selain itu, kepuasan pelanggan yang terbentuk dari pengalaman layanan yang berkualitas juga dapat mendorong munculnya niat untuk melakukan pembelian ulang (Seren & Christiarini, 2023). Keterkaitan antara kualitas layanan dan minat beli ulang tidak dapat diabaikan, karena kualitas layanan yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan akan berkontribusi langsung pada meningkatnya loyalitas

konsumen sehingga tercermin melalui minat untuk melakukan pembelian ulang produk (Triputra *et al.*, 2024).

Aspek kualitas produk menjadi faktor utama yang berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong minat beli ulang. Produk yang memiliki kualitas tinggi akan semakin memperkuat kepercayaan pelanggan, sehingga mendorong loyalitas dan keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas produk meliputi berbagai aspek, termasuk komposisi bahan, tingkat keamanan, efek yang diberikan pada kulit, serta kemudahan dan kenyamanan saat digunakan (Rizzi *et al.*, 2021). Konsumen modern menunjukkan perhatian yang tinggi terhadap keamanan produk kosmetik, termasuk isi komposisi bahan dan efek dermatologis, sehingga aspek keamanan menjadi faktor utama dalam Keputusan pembelian (Bialas *et al.*, 2023; Lin *et al.*, 2024)

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan integratif untuk menganalisis secara komprehensif faktor-faktor seperti kualitas layanan, kualitas produk, harga, citra merek, dan *word of mouth*, sehingga menghasilkan kebaruan yang belum banyak diungkap dalam penelitian-penelitian sebelumnya mengenai minat beli ulang. Pendekatan ini didukung oleh sejumlah penelitian sebelumnya, seperti yang dikemukakan oleh Kotler & Keller dalam (Hansyah *et al* (2024) yang menyoroti pentingnya strategi pemasaran holistik dalam membangun loyalitas pelanggan. Hal serupa juga disampaikan oleh Itasari *et al* (2020) yang mengidentifikasi bahwa kualitas layanan memiliki peran strategis dalam meningkatkan *word of mouth* serta mendorong keputusan pembelian ulang. Lebih

lanjut, Rinata *et al* (2024) menegaskan bahwa citra merek berkontribusi dalam membentuk persepsi nilai pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi kesetiaan konsumen terhadap suatu produk. Terhadap harga, namun tetap mempertimbangkan nilai guna produk yang diperoleh (Wibowo *et al.*, 2021). Harga yang dianggap sepadan dengan manfaat akan meningkatkan persepsi nilai dan mendorong niat beli ulang. Strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan target segmen menjadi penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Selanjutnya, citra merek dan *word of mouth* (WOM) merupakan faktor yang saling melengkapi dalam membentuk minat beli ulang. Citra merek yang positif menciptakan asosiasi terhadap kualitas dan kepercayaan, sedangkan WOM yang kuat, baik secara langsung maupun melalui ulasan digital mempengaruhi keputusan konsumen secara signifikan (Cahyani & Ghazali, 2024). Studi menunjukkan bahwa rekomendasi dari sesama pengguna lebih dipercaya dibandingkan promosi konvensional.

Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya berfokus pada satu wilayah atau membahas faktor-faktor secara parsial tanpa mengintegrasikan pendekatan deskriptif dan komparatif. Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian dengan pendekatan integratif yang menguji pengaruh dari lima faktor utama, yaitu kualitas layanan, kualitas produk, harga, citra merek, dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang obat. Penelitian ini secara khusus dilakukan pada apotek-apotek yang berada di wilayah Garut Kota dan Garut Selatan.

Pemilihan kedua wilayah tersebut didasarkan pada perbedaan karakteristik geografis, sosial, dan tingkat akses terhadap layanan kesehatan. Garut Kota merepresentasikan wilayah perkotaan dengan tingkat kepadatan penduduk dan akses informasi yang relatif lebih tinggi, sedangkan Garut Selatan mencerminkan wilayah dengan karakteristik semi perdesaan yang memiliki tantangan tersendiri dalam hal distribusi obat dan kualitas layanan apotek. Perbedaan karakteristik ini memungkinkan dilakukannya analisis komparatif yang lebih mendalam terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang obat.

Tabel 1. 1 Distribusi Apotek Berdasarkan Wilayah di Kabupaten Garut

No	Wilayah	Kecamatan	Jumlah Apotek
1.	Garut Kota	Garut Kota, Tarogong Kidul, Tarogong Kaler, Karangpawitan	120
2.	Garut Utara	Wanaraja, Banyuresmi, Leles, Kadungora, Leuwigoong, Cibatu, Kersamanah, Malangbong, Sukawening, Limbangan, Selaawi, Cibiuk, Pangatikan, Sucinaraja	116
3.	Garut Selatan	Bayongbong, Cilawu, Cisurupan, Sukaresmi, Cikajang, Banjarwangi, Singajaya, Peundeuy, Pameungpeuk, Cisompet, Cibalong, Bungbulang, Mekarmukti, Pakenjeng, Pamulihan, Cisewu, Caringin, Talegong	147
Total Apotek			383

Tabel 1. 2 Sebaran Apotek

Wilayah	Contoh Kecamatan	Contoh Apotek
Garut Kota	Garut Kota	Kimia Farma 377, Sinar Mulia, Manjur, Sukadana, Sehat Abadi
Garut Kota	Tarogong Kidul	K24 Cimanuk, Hexa Pharma, Jayaraga, Merdeka 1, Anugrah Farma

Garut Selatan	Bayongbong	Apotek Zika, Doa, Mutiara Farma Abadi, AMANAH
Garut Utara	Kadungora	Mandala Farma, Dio Farma, Anugrah Kadungora, Mandala Farma

Selain itu, apotek-apotek di kedua wilayah tersebut menyediakan berbagai jenis obat, baik obat generik maupun bermerek, sehingga menjadi representasi yang relevan untuk mengkaji dinamika minat beli ulang obat. Berdasarkan hal tersebut, analisis komparatif antara Garut Kota dan Garut Selatan diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh faktor-faktor utama terhadap minat beli ulang obat berdasarkan konteks geografis dan sosial-budaya yang berbeda.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

- 1 Bagaimana pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, harga, citra merek, dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang konsumen di Apotek wilayah Garut kota dan Garut selatan?
- 2 Apakah terdapat perbedaan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap minat beli ulang konsumen di Apotek wilayah Garut kota dan Garut selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1 Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, harga, citra merek, dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang konsumen di Apotek wilayah Garut kota dan Garut selatan.

- 2 Untuk mengidentifikasi perbedaan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap minat beli ulang oleh konsumen di Apotek wilayah Garut kota dan Garut selatan.
- 3 Untuk mengetahui karakteristik responden di wilayah Garut Kota dan Garut Selatan berdasarkan dari jenis kelamin, usia, riwayat pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang. Hasil penelitian ini juga dapat memperkaya literatur akademik dengan menghadirkan pendekatan integratif dan komparatif antar wilayah.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi strategis bagi manajemen Apotek dalam merancang strategi pemasaran berbasis data yang lebih efektif dan kontekstual, sesuai dengan karakteristik konsumen di masing-masing wilayah. Temuan ini juga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui perbaikan kualitas layanan, peningkatan mutu produk, penyesuaian harga, penguatan citra merek, serta optimalisasi *word of mouth*.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Minat Beli Ulang (*Repurchase Interest*)

Repurchase interest merupakan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk kembali membeli suatu produk dengan jenis dan merek yang sama secara berulang, karena manfaat yang telah terbukti sesuai dengan ekspektasi konsumen (Marwanto *et al.*, 2022). Andrayeni (2021) menjelaskan bahwa *repurchase interest* muncul ketika konsumen telah memiliki keyakinan terhadap suatu produk yang hendak dibeli kembali. Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *repurchase interest* adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk berdasarkan pengalaman penggunaan sebelumnya, tingkat kepuasan yang dirasakan, serta persepsi positif terhadap manfaat produk.

Hussin, H..*et al* (2025). *Repurchase intention* dipengaruhi oleh pengalaman sebelum dan sesudah pembelian, evaluasi dan kepuasan konsumen. Konsumen yang membutuhkan suatu produk akan aktif mencari informasi tambahan mengenai produk tersebut.

1) Pertimbangan dalam pembelian

Setelah memperoleh informasi, konsumen akan mengevaluasi pilihan berdasarkan merek dan karakteristiknya sebelum membuat keputusan pembelian.

2) Ketertarikan untuk mencoba

Setelah mengetahui karakteristik dan manfaat produk, konsumen cenderung tertarik untuk mencobanya.

3) Rasa ingin tahu terhadap produk

Ketertarikan awal terhadap produk akan mendorong konsumen untuk lebih memahami fitur dan keunggulan yang ditawarkan.

4) Keinginan untuk memiliki produk

Konsumen akan membentuk sikap berdasarkan evaluasi terhadap atribut produk dan membangun niat untuk membeli atau memilikinya.

2.1.2 Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan aspek fundamental yang berperan penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan. Kotler dan Keller dalam Sari & Lestari (2019) menjelaskan bahwa kualitas mencerminkan keseluruhan karakteristik dan atribut suatu produk atau jasa yang menentukan sejauh mana produk atau layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas tidak hanya terbatas pada keunggulan fungsional, tetapi juga mencakup pengalaman menyeluruh yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan penyedia layanan. Dalam konteks layanan, kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan

perusahaan dalam menyampaikan pelayanan secara optimal, baik dari sisi proses maupun hasil akhir. Kualitas ini menjadi tolok ukur penting bagi konsumen dalam menilai sejauh mana perusahaan dapat memenuhi ekspektasi mereka secara konsisten. Ketika kualitas layanan yang diberikan melampaui harapan pelanggan, maka akan terbentuk persepsi positif yang berdampak pada peningkatan kepuasan, loyalitas, dan kemungkinan terjadinya pembelian ulang. Lebih dari itu, kualitas pelayanan tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis, tetapi juga dipengaruhi oleh dimensi emosional dan interaksi interpersonal antara pelanggan dan penyedia layanan. Faktor-faktor seperti ketepatan waktu, keramahan staf, kenyamanan lingkungan layanan, serta profesionalisme tenaga pelayanan menjadi komponen penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap mutu layanan secara keseluruhan. Integrasi dari seluruh elemen tersebut akan menghasilkan pengalaman pelayanan yang bermakna dan berkesan bagi pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan tidak hanya berfungsi sebagai indikator keberhasilan operasional, tetapi juga menjadi strategi kunci dalam mempertahankan daya saing perusahaan di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif. Perusahaan yang mampu menjaga dan meningkatkan standar kualitas layanan secara berkelanjutan akan memiliki peluang lebih besar untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memperkuat posisi merek di pasar.

2.1.3 Kualitas Produk

Produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang disediakan untuk pasar dengan tujuan menarik perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen (Herdioko, 2018). Kualitas

produk mengacu pada sejauh mana suatu produk mampu menjalankan fungsinya secara optimal, mencakup aspek ketahanan, keandalan, serta inovasi dalam pengembangannya. Dalam dunia bisnis, baik produk maupun jasa yang ditawarkan harus memiliki standar kualitas yang tinggi dan sebanding dengan nilai yang ditetapkan. Untuk tetap kompetitif, khususnya dalam hal kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan mutu produk dan layanannya. Upaya peningkatan kualitas ini berperan krusial dalam membangun kepuasan pelanggan, dimana pada gilirannya dapat mendorong loyalitas dan pembelian berulang (Yani & Aslamiyah, 2022).

Menurut Garvin dalam Razak *et al* (2019), terdapat delapan aspek utama yang digunakan untuk menilai kualitas suatu produk, layanan atau perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Aspek-aspek ini mencerminkan berbagai faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai yang diberikan, diantaranya:

- 1) Kinerja (*Performance*)

Karakteristik fundamental suatu produk yang secara langsung berkaitan dengan kinerjanya. Aspek ini kerap menjadi faktor penentu utama bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

- 2) Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Menunjuk pada atribut tambahan yang berperan sebagai nilai lebih dari suatu produk. Elemen ini bersifat opsional dan berfungsi sebagai diferensiasi kompetitif yang dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen, khususnya setelah kebutuhan esensial mereka terpenuhi.

3) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan merujuk pada probabilitas suatu produk mempertahankan kinerjanya secara optimal tanpa mengalami malfungsi dalam periode tertentu sebelum membutuhkan penggantian.

4) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Dimensi ini merefleksikan tingkat kepatuhan suatu produk terhadap standar kinerja dan kualitas yang telah ditetapkan. Produk dengan kualitas unggul dalam aspek ini menunjukkan kesesuaian penuh dengan spesifikasi yang ditentukan.

5) Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan merepresentasikan masa pakai suatu produk. Produk dengan kualitas superior umumnya memiliki ketahanan optimal, tidak mudah mengalami kerusakan, serta tidak cepat habis atau memerlukan penggantian.

6) Kemampuan Diperbaiki (*Serviceability*)

Aspek ini merujuk pada tingkat kemudahan dalam melakukan perbaikan suatu produk apabila terjadi kerusakan, mencakup kecepatan serta efisiensi dalam proses restorasi fungsionalnya.

7) Estetika (*Aesthetic*)

Terkait dengan estetika, sensori, dan daya pikat suatu produk yang berperan dalam membentuk persepsi konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian.

8) Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang dipengaruhi oleh reputasi merek dan kredibilitas produsen. Produk dengan brand ternama cenderung dianggap lebih superior dalam hal kualitas.

Kualitas produk pada akhirnya bergantung pada persepsi pelanggan, bukan sekadar klaim dari produsen. Setelah pembelian, pelanggan akan mengevaluasi sejauh mana produk tersebut selaras dengan ekspektasinya.

2.1.4 Harga

Harga diartikan sebagai nilai yang dikorbankan dalam suatu transaksi untuk memperoleh barang atau jasa. Secara lebih luas, harga mencerminkan bentuk pertukaran, termasuk pengeluaran waktu dan upaya yang diperlukan dalam mendapatkan suatu produk atau layanan. Dalam ranah bisnis, manajer berusaha menetapkan harga yang dapat memaksimalkan profitabilitas. Untuk mencapainya, harga yang ditetapkan harus selaras dengan persepsi nilai yang dimiliki oleh target konsumen. Jika harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan nilai yang dirasakan, kemungkinan besar minat beli akan menurun, sehingga pada akhirnya dapat berdampak pada penurunan volume penjualan (Putra, 2021).

Menurut Andriani *et al.* (2024), harga tidak hanya merepresentasikan sejumlah biaya yang harus dibayar, tetapi juga mencerminkan persepsi nilai konsumen, yaitu perbandingan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan

yang dikeluarkan. Harga memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama sebagai alat untuk mengalokasikan sumber daya serta sebagai media informasi bagi konsumen. Dalam hal ini, harga membantu konsumen dalam menentukan pilihan produk yang paling sesuai dengan kemampuan dan preferensi mereka, sekaligus menjadi indikator yang memberikan gambaran mengenai nilai dan kualitas suatu produk atau jasa (Kotler, P *et al*, (2021).

1) Fungsi Alokasi

Harga berperan sebagai panduan bagi konsumen dalam memilih produk yang menawarkan manfaat optimal sesuai dengan ekspektasi konsumen. Selain itu, harga membantu dalam pengelolaan daya beli, memungkinkan konsumen untuk mengalokasikan anggaran konsumen secara efektif di antara berbagai pilihan barang atau jasa. Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen cenderung membandingkan harga dari berbagai alternatif guna menyesuaikan pengeluaran dengan kebutuhan.

2) Fungsi Informasi

Harga berfungsi sebagai sumber informasi bagi konsumen mengenai karakteristik produk, termasuk aspek kualitasnya. Hal ini menjadi sangat penting ketika pembeli mengalami kesulitan dalam menilai kualitas secara langsung dan objektif. Secara umum, terdapat persepsi bahwa harga yang lebih tinggi sering kali diasosiasikan dengan kualitas produk yang lebih unggul.

Harga merupakan sejumlah biaya yang harus dikeluarkan atau dibebankan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Secara fundamental, harga mencerminkan nilai yang ditukarkan oleh konsumen demi mendapatkan produk yang mereka inginkan. Dalam strategi pemasaran, harga menjadi salah satu komponen krusial yang berkontribusi terhadap pendapatan perusahaan, sementara tiga elemen lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi yang lebih berorientasi pada biaya operasional. Selain itu, harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang bersifat paling fleksibel karena dapat disesuaikan dengan cepat mengikuti perubahan kondisi pasar. Meskipun demikian, setiap keputusan terkait penetapan maupun perubahan harga perlu dilakukan secara hati-hati dengan mempertimbangkan respons konsumen serta kemungkinan reaksi dari para pesaing di pasar. (Tjiptono & Chandra, 2022)

Purnamasari *et al* (2025) menjelaskan bahwa meskipun terdapat korelasi antara harga dan kualitas, konsumen tetap berupaya menemukan keseimbangan optimal antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang mereka peroleh dari suatu produk. Stanton dalam Harsanto & Hidayat (2017) mengemukakan bahwa terdapat sejumlah faktor krusial yang memengaruhi pembentukan harga suatu produk. Salah satunya adalah aspek keterjangkauan, yang mengacu pada kemampuan konsumen dalam mengakses produk berdasarkan daya beli mereka. Harga yang selaras dengan tingkat ekonomi target pasar akan meningkatkan kemungkinan penerimaan produk secara luas. Selain itu, hubungan antara harga dan kualitas menjadi elemen fundamental dalam persepsi nilai oleh konsumen. Mereka secara intuitif mengevaluasi apakah harga yang dibayarkan

mencerminkan kualitas yang diterima, sehingga diperlukan keseimbangan strategis untuk memastikan daya tarik pasar tetap optimal. Daya saing harga juga berperan signifikan dalam membentuk posisi produk di pasar. Penetapan harga yang kompetitif dibandingkan dengan alternatif serupa dapat menjadi faktor diferensiasi yang memengaruhi preferensi konsumen. Terakhir, relevansi harga terhadap manfaat yang diberikan menjadi tolok ukur utama dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung menimbang apakah nilai yang mereka peroleh sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Dengan memahami dinamika keempat indikator ini, perusahaan dapat merancang strategi penetapan harga yang lebih adaptif dan berorientasi pada keunggulan kompetitif.

2.1.5 Citra Merek

Merek (*brand*) bukan sekadar identitas visual atau verbal seperti nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut. Lebih dari itu, merek merepresentasikan komitmen perusahaan dalam secara konsisten menghadirkan fitur, manfaat, dan layanan yang bernilai bagi pelanggan. Janji yang terwujud dalam setiap interaksi ini membentuk persepsi dan diferensiasi merek di pikiran masyarakat, sehingga menjadikannya lebih unggul dan lebih mudah dikenali dibandingkan dengan pesaing (Kato *et al* 2021).

Citra merek merefleksikan serangkaian keyakinan dan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Sebagai konstruksi mental yang kompleks, citra merek mencerminkan hubungan terpadu antara berbagai kesan, pengalaman, dan interpretasi individu secara kolektif membentuk

identitas serta positioning merek di pikiran masyarakat (Angreni & Lupie, 2021). Asy'ari & Karsudjono (2021) mengidentifikasi tiga elemen fundamental yang membentuk citra merek, masing-masing berperan dalam membangun persepsi konsumen secara holistik, diantaranya:

1) Citra korporat (*corporate image*)

Merepresentasikan serangkaian asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai perusahaan sebagai entitas yang memproduksi atau menyediakan suatu produk maupun layanan. Faktor seperti reputasi, kredibilitas, serta nilai yang dianut perusahaan secara langsung memengaruhi persepsi ini.

2) Citra pengguna (*user image*)

Mencerminkan gambaran yang dikonstruksi konsumen mengenai karakteristik individu atau kelompok yang menggunakan produk atau jasa tertentu. Asosiasi ini membentuk ekspektasi sosial terhadap siapa yang dianggap relevan dengan merek tersebut, sehingga dapat memperkuat daya tariknya dalam segmen pasar tertentu.

3) Citra produk (*product image*)

Mengacu pada persepsi menyeluruh terhadap karakteristik produk atau layanan, termasuk aspek kualitas, desain, fungsi, dan manfaat yang ditawarkan. Keseluruhan elemen ini berperan dalam membentuk identitas produk di benak konsumen dan menentukan posisi kompetitifnya di pasar.

Realitas di lapangan kerap mengungkap adanya disparitas antara pesan yang dirancang oleh pemasar dan interpretasi yang muncul di benak konsumen. Perbedaan persepsi ini menjadi tantangan strategis dalam merancang komunikasi merek yang efektif. Seorang pemasar harus mampu menyusun pesan yang tidak hanya selaras dengan identitas merek, tetapi juga dapat diterima, dipahami, dan diinternalisasi secara optimal oleh target pasar yang dituju (Fakhrudin, 2017).

Saragih (2017) mengidentifikasi beberapa dimensi utama dalam citra merek yang membentuk persepsi dan keterikatan konsumen terhadap suatu produk, diantaranya:

1) Reputasi (*reputation*)

Mencerminkan status dan kredibilitas merek di pasar. Merek dengan reputasi tinggi memiliki posisi yang lebih kuat dalam persaingan dan lebih dipercaya oleh konsumen.

2) Pengenalan (*recognition*)

Mengacu pada tingkat kesadaran konsumen terhadap eksistensi suatu merek. Jika sebuah merek memiliki visibilitas yang rendah di pasar, maka strategi penetapan harga yang kompetitif sering kali menjadi faktor utama dalam menarik perhatian konsumen.

3) Hubungan emosional (*affinity*)

Menggambarkan keterikatan psikologis yang terbentuk antara merek dan pelanggan. Ikatan emosional ini berperan dalam menciptakan asosiasi positif yang membuat konsumen lebih menyukai dan mempercayai produk. Merek yang mampu membangun *affinity* yang kuat cenderung

lebih mudah diterima di pasar, terutama jika dipersepsikan memiliki kualitas unggul.

4) Kesetiaan merek (*brand loyalty*)

Mencerminkan sejauh mana konsumen tetap memilih dan menggunakan produk dari merek tertentu secara konsisten. Loyalitas ini tidak hanya meningkatkan retensi pelanggan, tetapi juga memperkuat daya saing merek dalam jangka panjang.

2.1.6 *Word of Mouth*

Istilah komunikasi berakar dari bahasa Latin *communicatio*, yang berasal dari *communis*, yang berarti kesamaan atau kebersamaan. Sebuah interaksi dapat dikategorikan sebagai komunikatif apabila kedua pihak yang terlibat tidak hanya memahami bahasa yang digunakan, tetapi juga menangkap esensi serta makna dari pesan yang disampaikan. Keterpahaman yang mendalam ini menjadi kunci dalam menciptakan komunikasi yang efektif dan bermakna (Juliani *et al.*, 2015). Kotler dan Keller dalam Rahma (2018) menjelaskan bahwa *Word of Mouth Communication* (WOM) merupakan bentuk komunikasi yang terjadi melalui interaksi langsung, di mana individu atau kelompok memberikan rekomendasi mengenai suatu produk atau layanan. Proses ini berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi secara personal, membangun kepercayaan, serta memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen melalui pengalaman dan opini yang dibagikan secara autentik.

Silverman dalam (Priambodo & Subyanto, 2017) menyatakan bahwa WOM merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang berlangsung antara individu berdasarkan pengalaman pribadi mereka terhadap suatu perusahaan, produk, atau layanan. Interaksi ini bersifat organik dan didorong oleh persepsi serta pengalaman subjektif masing-masing individu, sehingga menjadi salah satu mekanisme paling berpengaruh dalam membentuk opini dan keputusan pembelian di kalangan konsumen. Hughes dalam Sari & Gusti (2017) menegaskan bahwa WOM merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang memiliki efektivitas tinggi dalam membentuk dan memengaruhi sikap individu. Melalui mekanisme ini, informasi mengenai suatu produk atau layanan disampaikan secara langsung, menciptakan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan strategi komunikasi pemasaran konvensional.

Sutisna dalam Rahman *et al*, 2025) mengidentifikasi berbagai faktor yang berkontribusi terhadap munculnya WOM berfungsi sebagai landasan motivasi bagi konsumen dalam mendiskusikan suatu produk. Faktor-faktor ini menjadi elemen kunci dalam mendorong penyebaran informasi secara alami di antara individu, memengaruhi persepsi, serta memperkuat daya tarik suatu merek di pasar, diantaranya:

- 1) Individu yang memiliki keterlibatan tinggi terhadap suatu produk atau aktivitas tertentu cenderung secara aktif membagikan pengalaman dan pandangannya kepada orang lain, sehingga mendorong terjadinya WOM.
- 2) Seseorang yang memiliki pemahaman mendalam mengenai suatu produk sering kali menggunakan percakapan sebagai sarana untuk menyebarkan

informasi dan membangun persepsi di antara audiensnya. Dalam konteks ini, WOM berperan sebagai mekanisme yang tidak hanya mengedukasi tetapi juga membentuk citra serta pengaruh sosial.

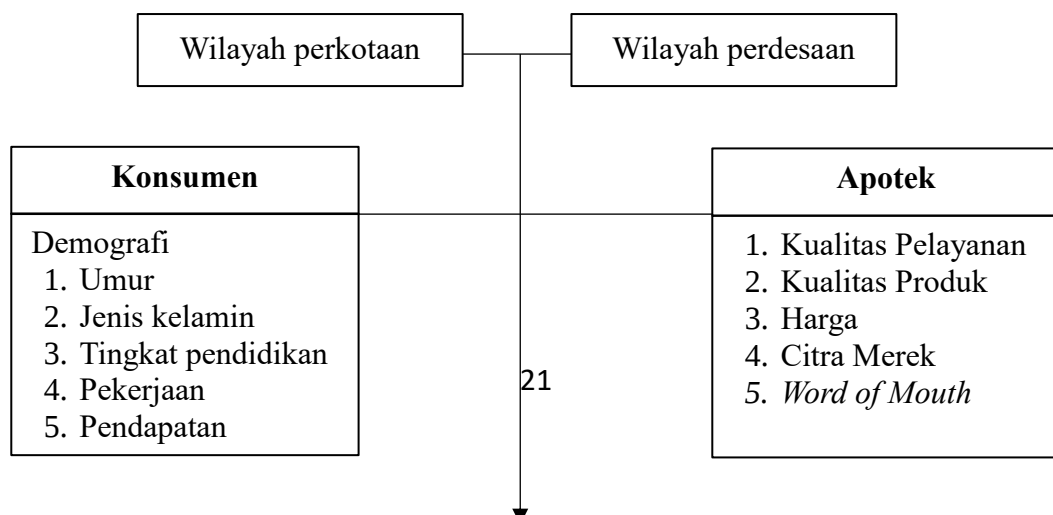
- 3) Percakapan dapat bermula dari topik yang tidak selalu terkait langsung dengan fokus utama diskusi, namun tetap memicu pembicaraan mengenai suatu produk. Dalam hal ini, dorongan untuk memberikan panduan kepada orang lain agar tidak salah dalam memilih barang serta menghemat waktu dalam pencarian informasi mengenai merek tertentu menjadi faktor utama yang menggerakkan WOM.

Pendapat Iput dalam (Rather & Hollebeek, 2021) menyatakan bahwa ketika seorang konsumen mengeluarkan biaya untuk mengakses suatu produk atau layanan, ia tidak hanya memperoleh manfaat fungsional, tetapi juga mengalami suatu perjalanan emosional yang membentuk persepsi serta tingkat kepuasan tertentu. Kepuasan emosional ini menjadi faktor utama dalam mendorong WOM, baik secara spontan maupun sebagai hasil dari strategi yang dirancang dengan tujuan bisnis tertentu. Dalam upaya menciptakan WOM yang positif, terdapat beberapa aspek penting yang harus diperhatikan:

- 1) Konsumen yang merasa puas karena ekspektasinya terhadap suatu produk atau layanan terpenuhi belum tentu secara otomatis membagikan pengalamannya kepada orang lain. WOM sering kali muncul sebagai respons terhadap pertanyaan atau dorongan eksternal, bukan semata-mata karena kebanggaan pribadi terhadap produk tersebut.

- 2) WOM positif lebih cenderung muncul dari pengalaman yang memberikan dampak emosional yang signifikan. Ketika manfaat yang diperoleh dari suatu transaksi melebihi ekspektasi awal, konsumen akan merasakan kepuasan yang mendalam. Dalam konteks ini, konsumen tidak hanya menjadi pelanggan yang loyal, tetapi juga secara aktif membagikan pengalaman positifnya kepada orang-orang terdekat tanpa perlu diminta. Konsep ini dalam *Hospitality Management* dikenal sebagai *emotional satisfaction*, yakni kepuasan yang bersumber dari kombinasi antara kualitas produk atau layanan serta pengalaman yang menyertainya.
- 3) Sebaliknya, WOM negatif muncul ketika tingkat kepuasan konsumen, terutama dari aspek emosional, berada dalam kategori rendah atau negatif. Ketidakpuasan ini tidak selalu berkaitan dengan aspek fisik dari produk atau layanan, tetapi dapat pula disebabkan oleh faktor *non-tangible* seperti kualitas fasilitas, standar pelayanan atau pengalaman keseluruhan dalam proses pembelian. Dalam kondisi ini, konsumen tidak hanya membagikan ketidakpuasannya kepada orang-orang terdekat, tetapi juga berpotensi menyebarkan opini negatif ke jaringan yang lebih luas, sehingga pada akhirnya dapat berdampak pada reputasi merek.

2.2 Kerangka Pemikiran



Minat beli ulang obat dan multivitamin
--

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang dirumuskan, maka hipotesis penelitian ini yaitu :

- H1 Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan, kualitas produk, harga, citra merek dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang oleh konsumen di Apotek wilayah Garut kota dan Garut selatan.
- H2 Terdapat perbedaan pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, harga, citra merek, dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang oleh konsumen di Apotek wilayah Garut kota dan Garut selatan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah *Cross-sectional*. Tujuan utama penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, harga, citra merek, dan *word of mouth* terhadap minat beli ulang. Selain itu, penelitian juga bertujuan mengidentifikasi perbedaan pengaruh faktor-faktor tersebut di Apotek wilayah Garut kota dan Garut selatan.

3.2 Definisi Operasional

Penelitian ini melibatkan 6 variabel utama, yaitu 5 variabel independen dan satu variabel dependen. Masing-masing variabel telah dirumuskan dan diukur secara operasional agar dapat dianalisis secara kuantitatif dengan tingkat akurasi yang memadai. Instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert 1 sampai 5. Data yang dikumpulkan termasuk dalam kategori data ordinal, sesuai dengan sifat dari skala Likert yang digunakan.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Cara Ukur	Jenis data
<i>Independent</i>			
Wilayah	Lokasi geografis tempat tinggal.	1 = "Garut Kota" 2 = "Garut Selatan"	Nominal
Usia	Umur responden saat	1 = "18–25 Tahun" 2 = "26–35 Tahun"	Ordinal

	pengisian kuesioner.	3 = "36–45 Tahun" 4 = "46–55 Tahun" 5 = "56–60 Tahun" 6 = "> 60 Tahun"	
Jenis Kelamin	Jenis kelamin biologis responden.	1 = "Laki-laki" 2 = "Perempuan"	Nominal
Pendidikan	Tingkat pendidikan terakhir responden.	1 = "Tidak pernah sekolah" 2 = "Tamat SD" 3 = "Tamat SMP" 4 = "Tamat SMA" 5 = "Perguruan tinggi"	Ordinal
Pekerjaan	Jenis pekerjaan utama responden.	1 = "Swasta" 2 = "PNS" 3 = "TNI/Polri" 4 = "BUMN/BUMD" 5 = "Lainnya"	Nominal
Pendapatan	Pendapatan bulanan responden dari seluruh sumber.	1 = "< Rp 2.500.000" 2 = "Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000" 3 = "Rp 3.500.000 – Rp 5.000.000" 4 = "> Rp 5.000.000"	Ordinal
Kualitas Layanan	Persepsi konsumen terhadap pelayanan apotek, meliputi keramahan, kecepatan, ketepatan, dan kemampuan staf.	Pernyataan diukur dengan skala Likert 1–5	Ordinal
Kualitas Produk	Persepsi konsumen terhadap mutu produk (efektivitas, keamanan, kemasan, dan daya tahan).	Pernyataan diukur dengan skala Likert 1–5	Ordinal
Harga	Penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara harga dan kualitas produk.	Pernyataan diukur dengan skala Likert 1–5	Ordinal
Citra Merek	Citra atau reputasi merek mutu produk di mata konsumen, termasuk kepercayaan dan popularitas.	Pernyataan diukur dengan skala Likert 1–5	Ordinal

<i>Word of Mouth</i>	Rekomendasi atau Pernyataan diukur dengan skala Ordinal
	informasi dari orang lain Likert 1–5
	tentang produk mutu produk, baik secara langsung maupun melalui media sosial.
<i>Dependent</i>	
Minat beli ulang	Minat konsumen untuk Pernyataan diukur dengan skala Ordinal
	melakukan pembelian Likert 1–5
	ulang terhadap produk

3.3 Populasi dan Teknik Sampling

Polulasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Apotek wilayah kerja Kabupaten Garut. Sampel dipilih dengan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* adalah pengambilan sampel di mana pemilihan unit sampel dilakukan secara selektif, bukan secara acak, karena responden yang dipilih memiliki informasi yang paling relevan, sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian. Kriteria inklusi dalam penelitian ini adalah responden merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian produk lebih dari satu kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir.

Penelitian ini mengambil sampel dari apotek wilayah kerja Kabupaten Garut di berbagai tempat dengan menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel minimum

Z = nilai Z berdasarkan tingkat kepercayaan: 90%=1.64; 95%=1.96 dan 99%=2.58

p = proporsi populasi yang memiliki karakteristik tertentu

$q = 1 - p$

d = *margin of error* atau presisi

Dalam penelitian ini perhitungan dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1.96$), Proporsi (p) diasumsikan 0.5 dan $q = 1 - p = 0.5$ serta *Margin of error* (e) = 0.10 sehingga:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.10)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.01}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.01}$$

$$n = 96.04$$

Dalam penelitian ini, total jumlah sampel minimal ditetapkan sebanyak 96 responden, di mana 48 responden untuk masing-masing wilayah Garut Kota dan Garut Selatan.

3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer berupa kuesioner tertutup yang disusun secara sistematis untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti, yaitu kualitas layanan, kualitas produk, harga, citra merek, *word of mouth*, serta minat beli ulang. Pengumpulan data dilakukan

melalui penyebaran kuesioner secara langsung secara *online* dengan bantuan *Google Form* kepada konsumen Apotek dengan kriteria inklusi yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian produk lebih dari satu kali dalam enam bulan terakhir. Kuesioner ini diadopsi dan dimodifikasi dari penelitian yang dikembangkan oleh Putri (2018) dengan hasil bahwa pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($r_{tabel} = 0,197$ pada $N = 100$) yang berarti seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Selain itu, kuisisioner ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai $\alpha > 0,6$, yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut stabil dan konsisten dalam pengukuran.

Pada penelitian ini menggunakan skala Likert, di mana pengukuran berfungsi untuk mengukur sikap, opini, serta persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Dengan penerapan skala Likert, variabel penelitian dapat diuraikan ke dalam sejumlah indikator. Indikator tersebut kemudian dijadikan dasar dalam merancang instrumen penelitian berupa pernyataan atau pertanyaan yang akan digunakan untuk mengumpulkan data (Nur *et al.*, 2024). Kategori skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju (skor 5)

S : Setuju (skor 4)

KS : Kurang Setuju (skor 3)

TS : Tidak Setuju (skor 2)

STS : Sangat Tidak Setuju (skor 1)

3.5 Analisis Data

3.5.1 Analisis Univariat

Analisis univariat dilakukan untuk mendeskripsikan distribusi data dari masing-masing variabel penelitian, yaitu kualitas layanan, kualitas produk, harga, citra merek, *word of mouth* dan minat beli ulang produk di Apotek wilayah Garut Kota dan Garut Selatan berdasarkan karakteristik demografi umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan perbulan. Setiap variabel diukur menggunakan skala Likert 1–5, dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Hasil analisis ditampilkan dalam bentuk frekuensi dan persentase guna memberikan gambaran umum mengenai persepsi responden sebelum dilakukan analisis lanjutan.

3.5.2 Analisis Bivariat

Dalam penelitian ini, analisis bivariat dilakukan untuk mengetahui perbedaan minat beli ulang obat dan multivitamin berdasarkan karakteristik demografi responden, yaitu umur, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan pendapatan per bulan. Uji normalitas data dilakukan terlebih dahulu menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Apabila data terdistribusi normal dan homogen, maka digunakan uji parametrik *T-Test*. Sebaliknya, jika data tidak berdistribusi normal atau tidak homogen, maka digunakan uji non-parametrik *Kruskal-Wallis*.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Hasil Analisis Univariat

A. Karakteristik Responden

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran umum mengenai latar belakang responden yang menjadi sampel penelitian. Responden dalam penelitian ini berjumlah 98 orang yang berasal dari wilayah Garut Kota dan Garut Selatan.

Tabel 4. 1 Distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Garut Kota	Garut Selatan	Persentase
Laki-Laki	16 (32,7%)	30 (61,2%)	46,9 %
Perempuan	33 (67,3%)	19 (38,8%)	53,1 %
Total	49 (100%)	49 (100%)	100%

Berdasarkan Tabel 4.1, diketahui bahwa responden di wilayah Garut Kota didominasi oleh perempuan sebanyak 33 responden (67,3%), sedangkan di wilayah Garut Selatan didominasi oleh laki-laki sebanyak 30 responden (61,2%). Secara keseluruhan, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 52 responden (53,1%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 46 responden (46,9%). Dominasi responden perempuan di wilayah Garut Kota dapat dikaitkan dengan kecenderungan perempuan yang lebih memperhatikan kondisi kesehatan dan lebih aktif dalam mencari informasi terkait kesehatan dibandingkan laki-laki.

Perempuan umumnya memiliki kesadaran yang lebih tinggi terhadap pemeliharaan kesehatan, baik untuk dirinya sendiri maupun anggota keluarga, sehingga lebih sering melakukan kunjungan ke fasilitas kesehatan maupun apotek. Selain itu, perempuan sering berperan sebagai pengambil keputusan dalam pembelian produk kesehatan dan obat-obatan untuk kebutuhan rumah tangga.

2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin bertujuan untuk mengetahui kelompok konsumen yang lebih dominan dalam melakukan pembelian produk di apotek. Selanjutnya, karakteristik usia responden dibagi ke dalam beberapa kategori, yaitu 18–25 tahun, 26–35 tahun, 36–45 tahun, 46–55 tahun, 56–60 tahun, dan di atas 60 tahun. Pengelompokan usia dilakukan untuk melihat rentang usia konsumen yang paling banyak melakukan pembelian ulang di apotek.

Tabel 4. 2 Distribusi frekuensi responden berdasarkan usia

Usia	Garut Kota	Garut Selatan	Persentase
18 – 25 tahun	44 (89,8%)	15 (30,6%)	60,2 %
26 – 35 tahun	4 (8,2%)	23 (46,9%)	27,6 %
36 – 45 tahun	1 (2%)	10 (20,4%)	11,2 %
46 – 55 tahun	0 (0%)	1 (2%)	1%
> 60 tahun	0 (0%)	0 (0%)	0
Total	49 (100%)	49 (100%)	100%

Berdasarkan Tabel 4.2, diketahui bahwa mayoritas responden di wilayah Garut Kota berada pada rentang usia 18–25 tahun sebanyak 44 responden (89,8%), sedangkan di wilayah Garut Selatan mayoritas berada pada rentang usia 26–35 tahun sebanyak 23 responden (46,9%). Secara keseluruhan, kelompok usia 18–25 tahun merupakan kelompok usia terbanyak yaitu 59 responden (60,2%).

3. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

Tingkat pendidikan responden dapat memberikan gambaran mengenai kemampuan responden dalam memahami informasi terkait produk dan layanan apotek.

Tabel 4. 3 Distribusi frekuensi responden berdasarkan pendidikan

Pendidikan	Garut Kota	Garut Selatan	Persentase
Tidak Pernah Sekolah	0 (0%)	0 (0%)	0 %
Tamat SD	0 (0%)	0 (0%)	0 %
Tamat SMP	0 (0%)	5 (10,2%)	5, 1% (5)
Tamat SMA	27 (55,1%)	32 (65,3%)	60,2% (59)
Perguruan Tinggi	22 (44,9%)	12 (24,5%)	34,7% (34)
Total	49 (100%)	49 (100%)	100% (98)

Berdasarkan Tabel 4.3, mayoritas responden baik di wilayah Garut Kota maupun Garut Selatan memiliki tingkat pendidikan tamat SMA, masing-masing sebanyak 27 responden (55,1%) dan 32 responden (65,3%). Secara keseluruhan, responden dengan pendidikan tamat SMA merupakan kelompok terbanyak yaitu 59 responden (60,2%).

4. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Selain itu, karakteristik pekerjaan responden juga dianalisis yang terdiri dari swasta, PNS, TNI/Polri, BUMN/BUMD, dan pekerjaan lainnya. Data pekerjaan digunakan untuk mengetahui latar belakang aktivitas ekonomi responden yang dapat memengaruhi perilaku pembelian ulang.

Tabel 4. 4 Distribusi frekuensi responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Garut Kota	Garut Selatan	Persentase
-----------	------------	---------------	------------

Wiraswasta	7 (14,3%)	20 (40,8%)	27,6%
PNS	2 (4,1%)	12 (24,5%)	14,3%
TNI/Polri	0 (0%)	6 (12,2%)	6,1%
BUMN/BUMD	0 (0%)	1 (2%)	1%
Lainnya	40 (81,6%)	10 (20,4%)	51%
Total	49 (100%)	49 (100%)	100%

Berdasarkan Tabel 4.4, mayoritas responden di wilayah Garut Kota memiliki pekerjaan dalam kategori lainnya (mahasiswa/i) sebanyak 40 responden (81,6%), sedangkan di wilayah Garut Selatan mayoritas bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 20 responden (40,8%). Secara keseluruhan, kategori pekerjaan terbanyak adalah mahasiswa/i sebanyak 50 responden (51,0%), diikuti wiraswasta sebanyak 27 responden (27,6%).

5. Karakteristik Berdasarkan Jenis Pendapatan

Tingkat pendapatan responden menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi daya beli dan keputusan pembelian ulang konsumen terhadap produk di apotek. Selain itu, berdasarkan wilayah tempat tinggal, responden dibagi menjadi dua kelompok, yaitu responden yang berasal dari Garut Kota dan Garut Selatan. Pembagian wilayah ini dilakukan untuk melihat adanya kemungkinan perbedaan karakteristik dan perilaku konsumen berdasarkan kondisi geografis dan sosial masyarakat di masing-masing wilayah penelitian.

Tabel 4. 5 Distribusi frekuensi responden berdasarkan pendapatan

Pendapatan	Garut Kota	Garut Selatan	Persentase
< Rp 2.500.000	42 (85,7%)	18 (36,7%)	61,2%
Rp 2.500.000 – Rp 3.000.000	4 (8,2%)	23 (46,9%)	27,6%
Rp 3.500.000 – Rp 5.000.000	2 (4,1%)	8 (16,3%)	10,2%
>Rp 5.000.000	1 (2%)	0 (0%)	1%
Total	49 (100%)	49 (100%)	100%

Berdasarkan Tabel 4.5, mayoritas responden di wilayah Garut Kota memiliki pendapatan kurang dari Rp2.500.000 sebanyak 42 responden (85,7%), sedangkan di wilayah Garut Selatan mayoritas memiliki pendapatan Rp2.500.000–Rp3.500.000 sebanyak 23 responden (46,9%). Secara keseluruhan, responden dengan pendapatan kurang dari Rp2.500.000 merupakan kelompok terbanyak yaitu 60 responden (61,2%).

B. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

1. Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi persepsi dan minat konsumen dalam melakukan pembelian di apotek. Untuk mengetahui penilaian responden terhadap kualitas layanan yang diberikan, dilakukan pengukuran melalui beberapa pernyataan yang berkaitan dengan kecepatan, ketepatan, dan pelayanan staf apotek. Distribusi frekuensi jawaban responden pada setiap pernyataan disajikan dalam tabel berikut

Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden pada kualitas layanan

Pertanyaan 1: Staf apotek melayani saya dengan cepat saat saya mencari produk	Garut Kota n (%)	Garut Selatan n (%)
Sangat Setuju (SS)	22 (44,0%)	12 (25,0%)
Setuju (S)	26 (52,0%)	29 (60,4%)
Kurang Setuju (KS)	2 (4,0%)	6 (12,5%)
Tidak Setuju (TS)	0 (0%)	1 (2,1%)
Sangat Tidak Setuju (STS)	0 (0%)	0 (0%)
Total	50 (100%)	48 (100%)

Mayoritas responden di Garut Kota (26 responden; 52,0%) dan Garut Selatan (29 responden; 60,4%) memilih jawaban Setuju pada pernyataan “Staf apotek melayani saya dengan cepat saat saya mencari produk Tingginya persentase jawaban setuju mengindikasikan bahwa kecepatan pelayanan

merupakan salah satu aspek kualitas layanan yang telah diterapkan dengan baik oleh apotek di kedua wilayah. Pelayanan yang cepat dapat meningkatkan kenyamanan konsumen karena waktu yang dibutuhkan untuk memperoleh informasi maupun produk menjadi lebih singkat. Kondisi ini penting mengingat konsumen apotek umumnya mengharapkan pelayanan yang efisien, terutama ketika membutuhkan obat atau produk kesehatan secara segera.

Tabel 4. 7 Distribusi frekuensi jawaban responden pada kualitas layanan

Pertanyaan 2: Perlakuan dari staf apotek membuat saya merasa istimewa sebagai pelanggan produk	Garut Kota n (%)	Garut Selatan n (%)
Sangat Setuju (SS)	18 (36,7%)	13 (26,5%)
Setuju (S)	22 (46,9%)	25 (51%)
Kurang Setuju (KS)	7 (14,3%)	10 (20,4%)
Tidak Setuju (TS)	1 (2,0%)	1 (2,1%)
Sangat Tidak Setuju (STS)	0 (0%)	0 (0%)
Total	49 (100%)	49 (100%)

Mayoritas responden di Garut Kota (22 responden; 46,9%) dan Garut Selatan (25 responden; 51%) memilih jawaban Setuju pada pernyataan “Perlakuan dari staf apotek membuat saya merasa istimewa sebagai pelanggan produk”. Tingginya persentase jawaban setuju mengindikasikan bahwa staf apotek mampu memberikan pelayanan yang membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Sikap ramah, sopan, serta kesediaan staf dalam membantu kebutuhan konsumen dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Ketika pelanggan merasa diperlakukan dengan baik, mereka akan memiliki kesan yang lebih baik terhadap apotek dan merasa nyaman saat berbelanja.

Selain itu, perlakuan yang membuat pelanggan merasa istimewa merupakan bagian dari kualitas layanan yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented service*). Pelayanan yang bersifat personal dapat meningkatkan kedekatan antara pelanggan dan apotek, sehingga pelanggan merasa kebutuhan serta harapannya diperhatikan dengan baik. Kondisi ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan apotek.

Tabel 4. 8 Distribusi frekuensi jawaban responden pada kualitas layanan

Pertanyaan 3: Staf apotek selalu menjaga standar layanan dalam membantu saya memilih	Garut Kota n (%)	Garut Selatan n (%)
Sangat Setuju (SS)	22 (44,9%)	17 (34,7%)
Setuju (S)	23 (46,9%)	27 (55,1%)
Kurang Setuju (KS)	4 (8,2%)	4 (8,2%)
Tidak Setuju (TS)	0 (0%)	1 (2,1%)
Sangat Tidak Setuju (STS)	0 (0%)	0 (0%)
Total	49 (100%)	49 (100%)

Mayoritas responden di Garut Kota (23 responden; 46,9%) dan Garut Selatan (27 responden; 55,1%) memilih jawaban **Setuju** pada pernyataan “*Staf apotek selalu menjaga standar layanan dalam membantu saya memilih*”. Tingginya pilihan setuju menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai staf apotek telah memberikan pelayanan yang konsisten dan sesuai dengan harapan pelanggan saat membantu memilih produk. Hal ini dapat disebabkan oleh kemampuan staf dalam memberikan informasi yang jelas, sikap yang ramah dan profesional, serta kesediaan untuk membantu pelanggan dalam menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Tabel 4. 9 Distribusi frekuensi jawaban responden pada kualitas produk

Pertanyaan 4 :Tampilan produk yang ditawarkan di apotek terlihat menarik	Garut Kota n (%)	Garut Selatan n (%)
---	-----------------------------	--------------------------------

dan professional		
Sangat Setuju (SS)	16 (32,7%)	8 (16,3%)
Setuju (S)	27 (55,1%)	27 (55,1%)
Kurang Setuju (KS)	4 (8,2%)	13 (26,5%)
Tidak Setuju (TS)	0 (0%)	1 (2,0%)
Sangat Tidak Setuju (STS)	2 (4,1%)	0 (0%)
Total	49 (100%)	49 (100%)

Mayoritas responden di Garut Kota dan Garut Selatan memilih jawaban Setuju terhadap pernyataan “*Tampilan produk yang ditawarkan di apotek terlihat menarik dan profesional*”, masing-masing sebanyak 27 responden (55,1%). Tingginya pilihan setuju menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai tampilan produk di apotek telah disusun dengan baik, rapi, dan mudah dilihat oleh pelanggan. Penataan produk yang terorganisir, kebersihan area penjualan, serta penyajian produk yang menarik dapat memberikan kesan profesional dan meningkatkan kenyamanan pelanggan saat berbelanja

2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu apotek serta mendorong minat untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan manfaat dan keamanan produk yang ditawarkan, tetapi juga mencakup aspek tampilan, kelengkapan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen.

Tabel 4. 10 Distribusi frekuensi jawaban responden pada kualitas produk

Pertanyaan 5 : Produk yang saya gunakan berlabel halal dan terbuat dari bahan alami serta aman untuk kulit	Garut Kota n (%)	Garut Selatan n (%)
Sangat Setuju (SS)	27 (55,1%)	7 (14,3%)
Setuju (S)	19 (38,8%)	36 (73,5%)
Kurang Setuju (KS)	3 (6,1%)	6 (12,2%)
Tidak Setuju (TS)	0 (0%)	0 (0%)
Sangat Tidak Setuju (STS)	0 (0%)	0 (0%)

Total	49 (100%)	49 (100%)
--------------	-----------	-----------

Berdasarkan pernyataan “Produk yang saya gunakan berlabel halal dan terbuat dari bahan alami serta aman untuk kulit”, mayoritas responden di Garut Selatan memilih jawaban Setuju sebanyak 36 responden (73,5%), sedangkan di Garut Kota mayoritas responden memilih Sangat Setuju sebanyak 27 responden (55,1%). Tingginya tingkat persetujuan tersebut menunjukkan bahwa responden menilai produk yang tersedia di apotek telah memenuhi aspek keamanan dan kualitas yang diharapkan.

Tabel 4. 11 Distribusi frekuensi jawaban responden pada kualitas produk

Pertanyaan 6: Saya merasa produk yang saya gunakan memiliki keistimewaan tersendiri dibandingkan dengan produk merek lain	Garut Kota n (%)	Garut Selatan n (%)
Sangat Setuju (SS)	13 (26,5%)	16 (32,7%)
Setuju (S)	29 (59,2%)	27 (55,1%)
Kurang Setuju (KS)	6 (12,2%)	6 (12,2%)
Tidak Setuju (TS)	1 (2,0%)	0 (0%)
Sangat Tidak Setuju (STS)	0 (0%)	0 (0%)
Total	49 (100%)	49 (100%)

Berdasarkan pernyataan “Saya merasa produk yang saya gunakan memiliki keistimewaan tersendiri dibandingkan dengan produk merek lain”, mayoritas responden di Garut Selatan memilih jawaban Setuju sebanyak 27 responden (55,1%), sedangkan di Garut Kota mayoritas responden memilih Sangat Setuju sebanyak 29 responden (59,2%). Tingginya pilihan setuju menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai produk yang mereka gunakan memiliki karakteristik atau keunggulan tertentu dibandingkan produk merek lain. Keunggulan tersebut dapat berupa kualitas produk, manfaat yang dirasakan, keamanan penggunaan, maupun tingkat kepuasan setelah menggunakan produk.

Tabel 4. 12 Distribusi frekuensi jawaban responden pada kualitas produk

Pertanyaan 7: Saya merasa produk yang saya gunakan memiliki kemasan dengan nilai estetika tinggi	Garut Kota n (%)	Garut Selatan n (%)
Sangat Setuju (SS)	13 (26,5%)	10 (20,4%)
Setuju (S)	30 (61,2%)	28 (57,1%)
Kurang Setuju (KS)	6 (12,2%)	11 (22,4%)
Tidak Setuju (TS)	0 (0%)	0 (0%)
Sangat Tidak Setuju (STS)	0 (0%)	0 (0%)
Total	49 (100%)	49 (100%)

Berdasarkan pernyataan “Saya merasa produk yang saya gunakan memiliki kemasan dengan nilai estetika tinggi”, mayoritas responden di Garut Selatan memilih jawaban Setuju sebanyak 28 responden (57,1%), sedangkan di Garut Kota mayoritas responden memilih Sangat Setuju sebanyak 30 responden (61,2%). Tingginya pilihan setuju menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai kemasan produk yang digunakan memiliki tampilan yang menarik dan memberikan kesan positif. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan daya tarik produk, memudahkan konsumen dalam mengenali produk, serta mencerminkan kualitas dan profesionalisme produk yang ditawarkan.

Tabel 4. 13 Distribusi frekuensi jawaban responden pada kualitas produk

Pertanyaan 8: Saya merasa produk yang saya gunakan memberikan hasil yang memuaskan	Garut Kota n (%)	Garut Selatan n (%)
Sangat Setuju (SS)	15 (30,61%)	10 (20,4%)
Setuju (S)	33 (67,3%)	37 (75,5%)
Kurang Setuju (KS)	1 (2,0%)	2 (4,1%)
Tidak Setuju (TS)	0 (0%)	0 (0%)
Sangat Tidak Setuju (STS)	0 (0%)	0 (0%)
Total	49 (100%)	49 (100%)

Berdasarkan pernyataan “Saya merasa produk yang saya gunakan memberikan hasil yang memuaskan”, mayoritas responden di Garut Selatan memilih jawaban Setuju sebanyak 37 responden (75,5%), sedangkan di Garut

Kota mayoritas responden memilih Sangat Setuju sebanyak 33 responden (67,3%). Tingginya pilihan setuju menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa produk yang mereka gunakan mampu memberikan manfaat dan hasil sesuai dengan harapan mereka. Kepuasan terhadap hasil penggunaan produk dapat dipengaruhi oleh efektivitas produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, kualitas produk yang baik, serta pengalaman positif yang dirasakan setelah penggunaan.

3. Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk dapat meningkatkan persepsi positif konsumen serta mendorong minat untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, harga yang terjangkau dan kompetitif juga dapat menjadi nilai tambah bagi apotek dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Tabel 4. 14 Distribusi frekuensi jawaban responden pada harga

Pertanyaan 9: Produk yang saya gunakan memiliki harga yang terjangkau dibandingkan dengan merek lain	Garut Kota n (%)	Garut Selatan n (%)
Sangat Setuju (SS)	11 (22,4%)	11 (22,4%)
Setuju (S)	36 (73,5%)	33 (67,3%)
Kurang Setuju (KS)	2 (4,1%)	5 (10,2%)
Tidak Setuju (TS)	0 (0%)	0 (0%)
Sangat Tidak Setuju (STS)	0 (0%)	0 (0%)
Total	49 (100%)	49 (100%)

Berdasarkan pernyataan “Produk yang saya gunakan memiliki harga yang terjangkau dibandingkan dengan merek lain”, mayoritas responden di Garut Selatan memilih jawaban Setuju sebanyak 33 responden (67,3%), sedangkan di Garut Kota mayoritas responden memilih Sangat Setuju sebanyak 36 responden

(73,5%). Tingginya pilihan setuju menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai harga produk yang mereka gunakan relatif terjangkau dibandingkan dengan produk sejenis dari merek lain. Keterjangkauan harga menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih produk karena dapat memberikan manfaat yang sesuai dengan kemampuan daya beli mereka

Tabel 4. 15 Distribusi frekuensi jawaban responden pada harga

Pertanyaan 10: Harga produk yang saya gunakan sesuai dengan kualitas produknya	Garut Kota n (%)	Garut Selatan n (%)
Sangat Setuju (SS)	17 (34,7%)	15 (30,6%)
Setuju (S)	31 (63,3%)	31 (63,3%)
Kurang Setuju (KS)	1 (2,0%)	3 (6,1%)
Tidak Setuju (TS)	0 (0%)	0 (0%)
Sangat Tidak Setuju (STS)	0 (0%)	0 (0%)
Total	49 (100%)	49 (100%)

Berdasarkan pernyataan “Harga produk yang saya gunakan sesuai dengan kualitas produknya”, mayoritas responden di Garut Selatan dan Garut Kota memilih jawaban Setuju sebanyak 31 responden (63,3%). Tingginya pilihan setuju menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai harga produk yang mereka gunakan sebanding dengan kualitas yang diperoleh. Kesesuaian antara harga dan kualitas produk menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi positif konsumen, karena konsumen merasa manfaat, keamanan, dan hasil yang diberikan produk telah sesuai dengan biaya yang dikeluarkan

Tabel 4. 16 Distribusi frekuensi jawaban responden pada harga

Pertanyaan 11: Produk yang saya gunakan memiliki harga yang dapat bersaing dengan produk merek lain	Garut Kota n (%)	Garut Selatan n (%)
Sangat Setuju (SS)	14 (28,6%)	9 (18,4%)
Setuju (S)	31 (63,3%)	33 (67,3%)
Kurang Setuju (KS)	4 (8,1%)	7 (14,3%)
Tidak Setuju (TS)	0 (0%)	0 (0%)

Sangat Tidak Setuju (STS)	0 (0%)	0 (0%)
Total	49 (100%)	49 (100%)

Berdasarkan pernyataan “Produk yang saya gunakan memiliki harga yang dapat bersaing dengan produk merek lain”, mayoritas responden di Garut Selatan memilih jawaban Setuju sebanyak 33 responden (67,3%), sedangkan di Garut Kota mayoritas responden memilih Sangat Setuju sebanyak 31 responden (63,3%). Tingginya pilihan setuju menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai harga produk yang mereka gunakan cukup kompetitif dibandingkan dengan produk merek lain yang sejenis. Harga yang mampu bersaing memberikan keuntungan bagi konsumen karena mereka dapat memperoleh produk dengan kualitas yang diharapkan tanpa harus mengeluarkan biaya yang lebih tinggi.

Tabel 4. 17 Distribusi frekuensi jawaban responden pada harga

Pertanyaan 12: Harga produk yang saya gunakan sesuai dengan manfaat produknya	Garut Kota n (%)	Garut Selatan n (%)
Sangat Setuju (SS)	18 (36,7%)	16 (32,7%)
Setuju (S)	29 (59,2%)	32 (65,3%)
Kurang Setuju (KS)	2 (4,1%)	1 (2,1%)
Tidak Setuju (TS)	0 (0%)	0 (0%)
Sangat Tidak Setuju (STS)	0 (0%)	0 (0%)
Total	49 (100%)	49 (100%)

Berdasarkan pernyataan “Harga produk yang saya gunakan sesuai dengan manfaat produknya”, mayoritas responden di Garut Selatan memilih jawaban Setuju sebanyak 32 responden (65,3%), sedangkan di Garut Kota mayoritas responden memilih Sangat Setuju sebanyak 29 responden (59,2%). Tingginya pilihan setuju menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk telah sesuai dengan harga yang dibayarkan. Konsumen menilai produk mampu memberikan kegunaan dan hasil

yang diharapkan sehingga harga yang dikeluarkan dianggap wajar dan memberikan nilai yang baik

4. Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi, keyakinan, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, membedakan produk dari pesaing, serta mendorong minat pembelian ulang.

Tabel 4. 18 Distribusi frekuensi jawaban responden pada citra merek

Pertanyaan 13: Produk yang saya gunakan memiliki reputasi yang baik di semua kalangan Masyarakat	Garut Kota n (%)	Garut Selatan n (%)
Sangat Setuju (SS)	13 (26,5%)	5 (10,2%)
Setuju (S)	30 (61,2%)	39 (79,6%)
Kurang Setuju (KS)	5 (10,2%)	5 (10,2%)
Tidak Setuju (TS)	0 (0%)	0 (0%)
Sangat Tidak Setuju (STS)	1 (2,0%)	0 (0%)
Total	49 (100%)	49 (100%)

Berdasarkan pernyataan “Produk yang saya gunakan memiliki reputasi yang baik di semua kalangan Masyarakat”, mayoritas responden di Garut Selatan memilih jawaban Setuju sebanyak 39 responden (79,6%), sedangkan di Garut Kota mayoritas responden memilih Setuju sebanyak 30 responden (61,2%). Tingginya pilihan setuju menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai produk yang mereka gunakan telah dikenal dan memiliki reputasi yang baik di masyarakat. Reputasi yang baik biasanya terbentuk dari pengalaman penggunaan yang positif, kualitas produk yang konsisten, serta kepercayaan masyarakat terhadap merek tersebut.

Tabel 4. 19 Distribusi frekuensi jawaban responden pada citra merek

Pertanyaan 14: Saya sudah mengenal lama produk yang saya gunakan	Garut Kota n (%)	Garut Selatan n (%)
Sangat Setuju (SS)	13 (26,5%)	11 (22,4%)
Setuju (S)	29 (59,2%)	29 (59,2%)
Kurang Setuju (KS)	5 (10,2%)	9 (18,4%)
Tidak Setuju (TS)	0 (0%)	0 (0%)
Sangat Tidak Setuju (STS)	2 (4,1%)	0 (0%)
Total	49 (100%)	49 (100%)

Berdasarkan pernyataan “Saya sudah mengenal lama produk yang saya gunakan”, mayoritas responden di Garut Selatan dan Garut Kota memilih jawaban Setuju sebanyak 29 responden (59,2%), Tingginya pilihan setuju menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah mengenal produk yang digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama. Pengenalan yang baik terhadap suatu produk umumnya diperoleh melalui pengalaman penggunaan yang berulang, informasi dari lingkungan sekitar, maupun promosi yang dilakukan oleh produsen. Semakin lama konsumen mengenal suatu produk, semakin besar pula tingkat kepercayaan yang terbentuk

Tabel 4. 20 Distribusi frekuensi jawaban responden pada citra merek

Pertanyaan 15: Saya menyukai produk yang saya gunakan karena memiliki label halal dan inovasi produk yang bagus	Garut Kota n (%)	Garut Selatan n (%)
Sangat Setuju (SS)	16 (32,7%)	12 (24,5%)
Setuju (S)	28 (57,1%)	27 (57,1%)
Kurang Setuju (KS)	3 (6,1%)	8 (16,3%)
Tidak Setuju (TS)	2 (4,1%)	1 (2,0%)
Sangat Tidak Setuju (STS)	0 (0%)	0 (0%)
Total	49 (100%)	49 (100%)

Berdasarkan pernyataan “Saya menyukai produk yang saya gunakan karena memiliki label halal dan inovasi produk yang bagus”, mayoritas responden di Garut Selatan memilih jawaban Setuju sebanyak 27 responden (57,1%), sedangkan di Garut Kota mayoritas responden memilih Setuju sebanyak 28

responden (57,1%). Tingginya pilihan setuju menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki penilaian positif terhadap produk yang digunakan karena adanya label halal serta inovasi yang ditawarkan oleh produk tersebut. Label halal memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi konsumen dalam menggunakan produk, sedangkan inovasi produk dapat meningkatkan daya tarik karena mampu menyesuaikan dengan kebutuhan dan harapan konsumen

Tabel 4. 21 Distribusi frekuensi jawaban responden pada citra merek

Pertanyaan 16: Saya selalu membeli produk yang saya gunakan meskipun banyak pilihan merek lain	Garut Kota n (%)	Garut Selatan n (%)
Sangat Setuju (SS)	16 (32,7%)	7 (14,3%)
Setuju (S)	28 (57,1%)	38 (77,6%)
Kurang Setuju (KS)	4 (8,2%)	3 (6,1%)
Tidak Setuju (TS)	1 (2,0%)	1 (2,%)
Sangat Tidak Setuju (STS)	0 (0%)	0 (0%)
Total	49 (100%)	49 (100%)

Berdasarkan pernyataan “Saya selalu membeli produk yang saya gunakan meskipun banyak pilihan merek lain”, mayoritas responden di Garut Selatan memilih jawaban Setuju sebanyak 38 responden (77,6%), sedangkan di Garut Kota mayoritas responden memilih Setuju sebanyak 28 responden (57,1%). Tingginya pilihan setuju menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan untuk tetap memilih produk yang biasa digunakan meskipun tersedia berbagai alternatif merek lain di pasaran. Hal ini dapat disebabkan oleh pengalaman penggunaan yang positif, rasa percaya terhadap kualitas produk, serta kepuasan yang telah diperoleh sebelumnya.

5. Word Of Mouth

Word of Mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen

melalui pertukaran informasi, pengalaman, dan rekomendasi antarindividu. Informasi yang diperoleh dari keluarga, teman, maupun orang terdekat sering kali dianggap lebih terpercaya karena berasal dari pengalaman langsung pengguna produk.

Tabel 4. 22 Distribusi frekuensi jawaban responden pada *Word Of Mouth*

Pertanyaan 17: Teman atau kerabat saya sering membicarakan kualitas produk yang saya gunakan	Garut Kota n (%)	Garut Selatan n (%)
Sangat Setuju (SS)	12 (24,5%)	7 (14,3%)
Setuju (S)	26 (53,1%)	35 (71,4%)
Kurang Setuju (KS)	8 (16,3%)	7 (14,3%)
Tidak Setuju (TS)	3 (6,1%)	0 (0%)
Sangat Tidak Setuju (STS)	0 (0%)	0 (0%)
Total	49 (100%)	49 (100%)

Berdasarkan pernyataan “Teman atau kerabat saya sering membicarakan kualitas produk yang saya gunakan”, mayoritas responden di Garut Selatan memilih jawaban Setuju sebanyak 35 responden (71,4%), sedangkan di Garut Kota mayoritas responden memilih Setuju sebanyak 26 responden (53,1%). Tingginya pilihan setuju menunjukkan bahwa kualitas produk yang digunakan cukup sering menjadi bahan pembicaraan di lingkungan sosial responden. Hal ini mengindikasikan bahwa produk tersebut telah dikenal dan mendapatkan perhatian dari teman maupun kerabat, sehingga informasi mengenai kualitas produk dapat menyebar melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Tabel 4. 23 Distribusi frekuensi jawaban responden pada *Word of Mouth*

Pertanyaan 18: Teman atau kerabat saya merekomendasikan untuk beralih menggunakan produk yang saya gunakan	Garut Kota n (%)	Garut Selatan n (%)
Sangat Setuju (SS)	11 (22,4%)	9 (18,4%)
Setuju (S)	24 (49,0%)	26 (53,1%)
Kurang Setuju (KS)	12 (24,5%)	13 (26,5%)

Tidak Setuju (TS)	2 (4,1%)	1 (2,0%)
Sangat Tidak Setuju (STS)	0 (0%)	0 (0%)
Total	49 (100%)	49 (100%)

Berdasarkan pernyataan “*Teman atau kerabat saya merekomendasikan untuk beralih menggunakan produk yang saya gunakan*”, mayoritas responden di Garut Kota dan Garut Selatan memilih jawaban Setuju, masing-masing sebanyak 24 responden (49,0%) dan 26 responden (53,1%). Tingginya pilihan setuju menunjukkan bahwa rekomendasi dari teman atau kerabat berperan dalam mendorong penggunaan produk tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa produk yang digunakan memperoleh penilaian yang cukup baik sehingga orang-orang terdekat merasa yakin untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Tabel 4. 24 Distribusi frekuensi jawaban responden pada Word Of Mouth

Pertanyaan 19: Saya sering diajak teman atau kerabat untuk membeli produk yang saya gunakan	Garut Kota n (%)	Garut Selatan n (%)
Sangat Setuju (SS)	9 (18,4%)	10 (20,8%)
Setuju (S)	32 (65,3%)	31 (65,3%)
Kurang Setuju (KS)	6 (12,2%)	6 (12,2%)
Tidak Setuju (TS)	2 (4,1%)	1 (2%)
Sangat Tidak Setuju (STS)	0 (0%)	0 (0%)
Total	49 (100%)	49 (100%)

Berdasarkan pernyataan “*Saya sering diajak teman atau kerabat untuk membeli produk yang saya gunakan*”, mayoritas responden di Garut Kota dan Garut Selatan memilih jawaban **Setuju**, masing-masing sebanyak 32 responden (65,3%). Tingginya pilihan setuju menunjukkan bahwa teman atau kerabat memiliki peran dalam mendorong keputusan pembelian produk melalui ajakan atau rekomendasi

6. Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan keinginan konsumen untuk kembali membeli atau menggunakan suatu produk setelah memperoleh pengalaman penggunaan sebelumnya. Minat beli ulang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kepuasan terhadap produk, kualitas layanan, harga, citra merek, dan rekomendasi dari orang lain. Tingginya minat beli ulang menunjukkan adanya kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk yang digunakan.

Tabel 4. 25 Distribusi frekuensi jawaban responden pada minat beli ulang

Pertanyaan 20: Saya akan mencari informasi lebih lanjut tentang obat dan multivitamin yang saya gunakan	Garut Kota n (%)	Garut Selatan n (%)
Sangat Setuju (SS)	23 (46,9%)	9 (18,4%)
Setuju (S)	22 (44,9%)	35 (71,4%)
Kurang Setuju (KS)	4 (8,2%)	5 (10,2%)
Tidak Setuju (TS)	0 (0%)	0 (0%)
Sangat Tidak Setuju (STS)	0 (0%)	0 (0%)
Total	49 (100%)	49 (100%)

Berdasarkan pernyataan “*Saya berniat membeli kembali produk yang saya gunakan*”, mayoritas responden di Garut Kota memilih jawaban Sangat Setuju sebanyak 23 responden (46,9%), sedangkan di Garut Selatan mayoritas responden memilih Setuju sebanyak 35 responden (71,4%). Tingginya tingkat persetujuan tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki keinginan untuk membeli kembali produk

Tabel 4. 26 Distribusi frekuensi jawaban responden pada minat beli ulang

Pertanyaan 21: Saya akan merekomendasikan obat atau multivitamin yang saya gunakan kepada teman-teman saya	Garut Kota n (%)	Garut Selatan n (%)
Sangat Setuju (SS)	16 (32,7%)	11 (22,4%)
Setuju (S)	27 (55,1%)	33 (67,3%)
Kurang Setuju (KS)	6 (12,2%)	5 (10,2%)
Tidak Setuju (TS)	0 (0%)	0 (0%)

Sangat Tidak Setuju (STS)	0 (0%)	0 (0%)
Total	49 (100%)	49 (100%)

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden di Garut Kota dan Garut Selatan memilih jawaban **Setuju**, masing-masing sebanyak 27 responden (55,1%) dan 33 responden (67,3%). Tingginya pilihan setuju menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan positif terhadap pernyataan yang diajukan. Hal ini mengindikasikan bahwa responden merasakan manfaat dan pengalaman yang baik terhadap produk yang digunakan

Tabel 4. 27 Distribusi frekuensi jawaban responden pada minat beli ulang

Pertanyaan 22: Saya berminat untuk terus membeli produk yang saya gunakan dibandingkan merek lain	Garut Kota n (%)	Garut Selatan n (%)
Sangat Setuju (SS)	12 (24,5%)	10 (20,4%)
Setuju (S)	30 (61,2%)	30 (61,2%)
Kurang Setuju (KS)	6 (12,2%)	8 (16,3%)
Tidak Setuju (TS)	1 (2,0%)	1 (2,1%)
Sangat Tidak Setuju (STS)	0 (0%)	0 (0%)
Total	49 (100%)	49 (100%)

Berdasarkan pernyataan “*Saya berminat untuk terus membeli produk yang saya gunakan dibandingkan merek lain*”, mayoritas responden di Garut Kota dan Garut Selatan memilih jawaban **Setuju**, masing-masing sebanyak 30 responden (61,2%). Tingginya pilihan setuju menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan untuk tetap menggunakan produk yang sama dibandingkan beralih ke merek lain.

Tabel 4. 28 Distribusi frekuensi jawaban responden pada minat beli ulang

	Garut Kota n (%)	Garut Selatan n (%)
Sangat Setuju (SS)	15 (30,6%)	17 (34,7%)
Setuju (S)	30 (61,5%)	21 (42,9%)
Kurang Setuju (KS)	4 (8,2%)	10 (20,4%)
Tidak Setuju (TS)	0 (0%)	1 (2,%)

Sangat Tidak Setuju (STS)	0 (0%)	0 (0%)
Total	49 (100%)	49 (100%)

Berdasarkan pernyataan *“Obat atau multivitamin yang saya gunakan adalah pilihan utama saya”*, mayoritas responden di Garut Kota memilih jawaban Setuju sebanyak 30 responden (61,2%), sedangkan di Garut Selatan mayoritas responden juga menunjukkan kecenderungan positif dengan pilihan Setuju dan Sangat Setuju yang mendominasi.

4.1.2 Hasil Analisis Bivariat

A. Hasil Uji Instrumen (Validitas dan Reabilitas)

Uji validitas instrumen dilakukan terhadap 30 responden pilot test yang berada di wilayah Garut Utara menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,361), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen. Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada data pilot test (30 responden), diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,840 dengan 23 item pernyataan. Setelah instrumen digunakan pada penelitian utama yang melibatkan 98 responden, nilai Cronbach's Alpha meningkat menjadi 0,888 dengan jumlah item yang sama, yaitu 23 item. Kedua nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel atau memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan

reliabilitas, sehingga layak digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini (Lampiran 4).

B. Uji Validitas dan Reabilitas (Garut Selatan dan Garut Kota – 98 Responden/Data Penelitian Utama)

Pada uji validitas yang dilakukan terhadap 98 responden sebagai data penelitian utama, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan tetap dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada r table (0,197). Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian tetap konsisten dalam mengukur variabel meskipun digunakan pada jumlah sampel yang lebih besar. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas pada 98 responden juga menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten digunakan dalam penelitian (Lampiran 4).

B. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini penting dilakukan karena salah satu asumsi dalam regresi linear adalah data residual harus berdistribusi normal agar hasil analisis dapat dikatakan valid dan tidak bias.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa jumlah sampel (N) sebanyak 98 dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Selain itu, nilai Test Statistic sebesar 0,069 juga menunjukkan penyimpangan yang kecil dari distribusi normal (Lampiran 5.)

Dengan demikian, berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* tersebut, dapat dinyatakan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut seperti uji regresi linear berganda dan pengujian hipotesis.

2. Hasil Uji T

Uji t merupakan salah satu pengujian dalam regresi linear berganda yang digunakan untuk menilai pengaruh setiap variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas, seperti kualitas layanan, kualitas produk, harga, citra merek, dan *Word of Mouth*, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat beli.

Tabel 4. 29 Hasil Uji T-Test

Variabel	Sig.
Kualitas Layanan	0,729
Kualitas Produk	0,234
Harga	0,273
Citra Merk	0,013
Word of Mouth	0,060

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel *Coefficients*, dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 5,076 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas layanan, kualitas produk, harga, citra merek, dan Word of Mouth (WOM) dianggap konstan, maka nilai minat beli berada pada angka 5,076. Nilai koefisien regresi pada masing-masing variabel menunjukkan arah hubungan yang positif, yang berarti setiap peningkatan pada variabel independen cenderung akan meningkatkan minat beli.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki nilai signifikansi 0,729 ($> 0,05$), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Variabel kualitas produk juga tidak berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,234 ($> 0,05$). Selanjutnya, variabel harga memiliki nilai signifikansi 0,273 ($> 0,05$), yang juga menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan terhadap minat beli. Sementara itu, variabel citra merek memiliki nilai signifikansi 0,013 ($< 0,05$), sehingga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, artinya citra merek yang lebih baik dapat meningkatkan minat beli konsumen. Sedangkan variabel *Word of Mouth (WOM)* memiliki nilai signifikansi 0,060 ($> 0,05$), sehingga belum berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa dari kelima variabel yang diuji, hanya citra merek yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan variabel lainnya tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 52 responden (53,1%), sedangkan laki-laki sebanyak 46 responden (46,9%). Dominasi responden perempuan menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih aktif dalam melakukan pembelian obat dan multivitamin di apotek. Menurut teori perilaku konsumen, jenis kelamin merupakan salah satu faktor demografi yang dapat memengaruhi kebutuhan, preferensi, serta keputusan pembelian seseorang. Perempuan umumnya memiliki perhatian yang lebih tinggi terhadap kesehatan dan pencegahan penyakit dibandingkan laki-laki, sehingga lebih sering mencari informasi dan membeli produk kesehatan. Kondisi ini dapat dijelaskan bahwa perempuan umumnya memiliki perhatian yang lebih tinggi terhadap kesehatan sehingga lebih aktif dalam mencari informasi mengenai kesehatan, melakukan upaya pencegahan penyakit, serta mengambil keputusan dalam pembelian produk kesehatan. Selain memenuhi kebutuhan pribadi, perempuan juga sering berperan sebagai pengelola kesehatan keluarga sehingga lebih sering membeli obat maupun produk kesehatan di apotek. Penelitian Mousavi *et al.* (2022) menunjukkan bahwa perempuan memiliki intensi yang lebih tinggi dalam mencari informasi kesehatan karena dipengaruhi oleh sikap terhadap kesehatan, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku

Mayoritas responden berada pada rentang usia 18–25 tahun sebanyak 59 responden (60,2%). Menurut teori perilaku konsumen, usia merupakan salah satu faktor demografis yang memengaruhi kebutuhan, preferensi, dan perilaku

pembelian seseorang (Keller, & Chernev, 2022). Kelompok usia dewasa muda cenderung lebih aktif mencari informasi, lebih terbuka terhadap produk baru, serta lebih mudah menerima inovasi dibandingkan kelompok usia yang lebih tua (Jia *et al.*, 2021). Selain itu, kelompok usia produktif memiliki mobilitas yang tinggi sehingga membutuhkan dukungan kesehatan yang baik melalui penggunaan obat maupun multivitamin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen apotek yang menjadi responden berada pada kelompok usia produktif. Kelompok usia 18–25 tahun umumnya memiliki tingkat mobilitas yang tinggi, aktif mencari informasi kesehatan melalui media digital, serta lebih mempertimbangkan pengalaman penggunaan produk dan kualitas layanan dalam pengambilan keputusan pembelian (Bautista *et al.*, 2023). Kondisi tersebut dapat memengaruhi terbentuknya minat beli ulang karena konsumen pada usia muda cenderung lebih memperhatikan pengalaman pelayanan, kualitas produk, harga, dan informasi yang diperoleh dari lingkungan sekitar maupun media digital. Dengan demikian, temuan penelitian ini mendukung kerangka pemikiran bahwa usia merupakan salah satu faktor demografi yang dapat memengaruhi perilaku pembelian ulang konsumen (Kotler *et al.*, 2022). Temuan ini sejalan dengan teori Hussin *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh pengalaman sebelum dan sesudah pembelian, evaluasi konsumen, serta kepuasan yang dirasakan. Kelompok usia muda biasanya lebih aktif melakukan pencarian informasi dan membandingkan alternatif produk sebelum melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, pelayanan yang baik, harga yang sesuai, dan kualitas

produk yang memuaskan akan lebih mudah membentuk niat pembelian ulang pada kelompok usia ini.

Pada Pendidikan Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA sebanyak 59 responden (60,2%). Menurut teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler, tingkat pendidikan memengaruhi kemampuan seseorang dalam menerima, memahami, dan mengevaluasi informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, semakin mudah individu tersebut memahami manfaat, kualitas, serta keamanan suatu produk. Oleh karena itu, responden yang memiliki pendidikan SMA dan perguruan tinggi cenderung lebih rasional dalam mempertimbangkan pembelian obat dan multivitamin berdasarkan informasi yang diperoleh

Pada Pendidikan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pendidikan SMA, yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden telah memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menerima dan mengolah informasi terkait produk kesehatan. Kondisi tersebut memungkinkan konsumen untuk melakukan pertimbangan yang lebih rasional sebelum memutuskan melakukan pembelian ulang.

Temuan ini sesuai dengan teori minat beli ulang yang dikemukakan oleh Marwanto *et al.* (2022), bahwa konsumen akan melakukan pembelian ulang apabila telah memperoleh pengalaman positif dan meyakini manfaat produk yang digunakan. Pendidikan yang memadai membantu konsumen dalam menilai

kualitas produk, kualitas layanan, serta kesesuaian harga yang ditawarkan oleh apotek.

Mayoritas responden memiliki pendapatan kurang dari Rp2.500.000 per bulan sebanyak 60 responden (61,2%). Menurut teori ekonomi konsumen, pendapatan merupakan faktor utama yang menentukan daya beli seseorang. Semakin tinggi pendapatan yang dimiliki, semakin besar kemampuan konsumen untuk membeli produk yang diinginkan. Sebaliknya, konsumen dengan pendapatan yang lebih rendah cenderung lebih mempertimbangkan harga dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, dominasi responden dengan pendapatan kurang dari Rp2.500.000 menunjukkan bahwa aspek harga menjadi pertimbangan penting dalam pembelian obat dan multivitamin.

Hal ini sesuai dengan teori harga menurut Andriani *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang harus dikeluarkan. Konsumen dengan pendapatan lebih rendah cenderung memilih produk yang dianggap memiliki kualitas baik namun tetap terjangkau.

Selain itu, teori harga dari Stanton dalam Harsanto dan Hidayat (2017) menjelaskan bahwa keterjangkauan harga merupakan salah satu indikator utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, apabila apotek mampu menyediakan produk dengan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli masyarakat, maka peluang terjadinya minat beli ulang akan semakin tinggi.

Secara umum, karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas konsumen apotek dalam penelitian ini merupakan kelompok usia produktif, berpendidikan SMA, berstatus mahasiswa atau wiraswasta, serta memiliki pendapatan kurang dari Rp2.500.000. Karakteristik tersebut menggambarkan bahwa konsumen cenderung memiliki tingkat sensitivitas yang cukup tinggi terhadap harga, namun tetap mempertimbangkan kualitas produk, kualitas pelayanan, citra apotek, dan rekomendasi dari orang lain sebelum melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini memiliki relevansi yang kuat terhadap karakteristik mayoritas responden sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pembentukan minat beli ulang konsumen di apotek wilayah Garut Kota dan Garut Selatan.

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden termasuk dalam kategori lainnya yang didominasi oleh mahasiswa/i sebanyak 50 responden (51,0%). Menurut teori perilaku konsumen, pekerjaan dapat memengaruhi pola konsumsi seseorang karena berkaitan dengan kebutuhan, gaya hidup, dan aktivitas sehari-hari. Mahasiswa memiliki aktivitas akademik yang cukup tinggi sehingga memerlukan kondisi kesehatan yang baik untuk menunjang produktivitasnya. Selain itu, pekerjaan juga dapat memengaruhi akses terhadap informasi dan pengalaman dalam menggunakan produk kesehatan. Oleh karena itu, pekerjaan menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan minat beli ulang konsumen terhadap obat dan multivitamin.

Sementara itu, responden yang bekerja sebagai wiraswasta di Garut Selatan kemungkinan memiliki kebutuhan kesehatan yang berbeda serta

mempertimbangkan keseimbangan antara kualitas produk dan harga. Hal ini sesuai dengan teori Purnamasari *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa konsumen selalu berusaha memperoleh manfaat maksimal dengan biaya yang dikeluarkan.

Perbedaan karakteristik pekerjaan antara kedua wilayah menunjukkan adanya perbedaan latar belakang ekonomi dan gaya hidup konsumen. Dominasi mahasiswa di Garut Kota dapat disebabkan oleh lokasi yang dekat dengan pusat pendidikan sehingga banyak konsumen apotek berasal dari kelompok usia muda dan berstatus pelajar atau mahasiswa.

Menurut teori harga yang dikemukakan oleh Kotler *et al.* (2021), harga menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Mahasiswa umumnya memiliki keterbatasan pendapatan sehingga cenderung lebih sensitif terhadap harga produk kesehatan yang ditawarkan. Oleh karena itu, keterjangkauan harga dapat menjadi faktor yang sangat memengaruhi minat beli ulang kelompok ini.

Sementara itu, responden yang bekerja sebagai wiraswasta di Garut Selatan kemungkinan memiliki kebutuhan kesehatan yang berbeda serta mempertimbangkan keseimbangan antara kualitas produk dan harga. Hal ini sesuai dengan teori Purnamasari *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa konsumen selalu berusaha memperoleh manfaat maksimal dengan biaya yang dikeluarkan.

4.2.1 Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Word Of Mouth terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan dalam penelitian ini, diketahui bahwa kelima variabel independen yaitu kualitas layanan, kualitas produk, harga, citra merek, dan word of mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di apotek wilayah Garut Kota dan Garut Selatan. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), yang berarti model penelitian ini layak digunakan dan seluruh variabel bebas secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi pada minat beli ulang.

Secara umum, hasil ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi merupakan hasil kombinasi dari berbagai aspek pemasaran yang saling berkaitan. Dengan demikian, semakin baik kualitas layanan, kualitas produk, persepsi harga yang sesuai, citra merek yang positif, serta adanya rekomendasi dari orang lain, maka akan semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di apotek.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli ulang konsumen di apotek wilayah Garut Kota dan Garut Selatan dipengaruhi secara simultan oleh variabel kualitas layanan, kualitas produk, harga, citra merek, dan word of mouth. Namun secara parsial, hanya citra merek yang terbukti memiliki pengaruh signifikan, sedangkan variabel lainnya belum menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang.

Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks penelitian ini, kepercayaan dan persepsi positif terhadap merek menjadi faktor paling dominan dalam membentuk keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dibandingkan faktor lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa variabel kualitas layanan, kualitas produk, harga, citra merek, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di apotek wilayah Garut Kota dan Garut Selatan. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang merupakan hasil interaksi dari berbagai faktor pemasaran yang saling berkaitan, bukan hanya dipengaruhi oleh satu variabel tertentu.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan teori perilaku konsumen dari Philip Kotler dan Keller yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap nilai yang diterima setelah proses konsumsi, meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek, dan pengaruh sosial. Konsumen yang memperoleh pengalaman positif akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian ulang karena munculnya kepuasan dan loyalitas terhadap produk atau layanan yang digunakan.

Selain itu, teori *Expectation Confirmation Theory* menjelaskan bahwa minat beli ulang muncul ketika pengalaman konsumsi sesuai atau melebihi harapan

konsumen. Dalam konteks penelitian ini, konsumen apotek yang merasa kebutuhan kesehatannya terpenuhi melalui pelayanan, produk, maupun reputasi apotek akan cenderung memiliki niat untuk kembali melakukan pembelian di tempat yang sama. Temuan penelitian ini juga mendukung penelitian Ardhianti dan Kusuma (2023) yang menyatakan bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh kombinasi faktor kualitas layanan, kualitas produk, harga, dan citra merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun secara simultan seluruh variabel berpengaruh terhadap minat beli ulang, secara parsial hanya citra merek yang memiliki pengaruh signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa dalam konteks pembelian produk kesehatan di apotek, konsumen lebih mengutamakan rasa percaya terhadap merek dibandingkan faktor lainnya. Produk kesehatan memiliki tingkat risiko yang lebih tinggi dibandingkan produk konsumsi biasa, sehingga konsumen cenderung memilih produk atau apotek yang telah memiliki reputasi baik dan dipercaya masyarakat.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi sebesar 0,729 ($>0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan belum menjadi faktor utama yang menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang obat di apotek.

Secara teoritis, kualitas layanan menurut SERVQUAL dari A. Parasuraman mencakup dimensi keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*),

jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangible*). Kualitas pelayanan yang baik seharusnya mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong loyalitas pelanggan. Namun, pada penelitian ini pengaruh tersebut tidak terlihat signifikan.

Hal ini diduga karena konsumen apotek lebih berorientasi pada kebutuhan kesehatan dan ketersediaan produk dibandingkan pengalaman pelayanan. Mayoritas responden di Garut Kota merupakan mahasiswa usia 18–25 tahun dengan pendapatan < Rp2.500.000. Kelompok usia muda cenderung melakukan pembelian secara praktis dan cepat sehingga aspek pelayanan bukan menjadi pertimbangan utama. Selain itu, produk obat termasuk kategori *high involvement product* yang lebih menekankan aspek keamanan dan kepercayaan dibandingkan pengalaman pelayanan.

Temuan ini berbeda dengan penelitian Seren dan Christiarini (2023) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi sebesar 0,234 ($>0,05$). Secara teori, kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi sesuai harapan konsumen, meliputi efektivitas, keamanan, daya tahan, dan keandalan produk.

Menurut teori kualitas produk Garvin, konsumen akan menilai kualitas berdasarkan dimensi seperti *performance*, *reliability*, *durability*, dan *perceived quality*. Namun, dalam penelitian ini kualitas produk belum menjadi faktor dominan terhadap minat beli ulang.

Hal ini dapat terjadi karena produk obat di apotek umumnya telah memiliki standar mutu yang relatif sama karena telah melewati pengawasan Badan Pengawas Obat dan Makanan. Akibatnya, konsumen menganggap kualitas produk antar apotek tidak memiliki perbedaan yang terlalu besar. Konsumen lebih fokus pada kepercayaan terhadap merek dan ketersediaan produk dibandingkan evaluasi kualitas produk secara detail.

Selain itu, sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan SMA hingga perguruan tinggi sehingga kemungkinan telah memahami bahwa obat yang beredar secara legal memiliki standar keamanan tertentu. Kondisi tersebut menyebabkan variasi persepsi kualitas produk menjadi lebih kecil sehingga pengaruhnya terhadap minat beli ulang tidak signifikan.

4.2.4 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang

Hasil analisis penelitian memperlihatkan bahwa variabel harga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,273 atau lebih besar dari 0,05. Berdasarkan pandangan Philip Kotler dan Armstrong, harga diartikan sebagai sejumlah pengorbanan atau nilai yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk maupun layanan.

Pada umumnya, harga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya bagi masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah. Akan tetapi, pada penelitian ini harga belum menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian ulang. Kondisi tersebut dapat terjadi karena produk kesehatan termasuk kebutuhan penting yang tetap dibutuhkan konsumen meskipun terdapat perbedaan harga antarproduk atau antarapotek.

Berdasarkan data karakteristik responden, sebagian besar konsumen di wilayah Garut Kota memiliki pendapatan kurang dari Rp2.500.000 per bulan, sedangkan responden di Garut Selatan mayoritas berada pada kisaran pendapatan Rp2.500.000–Rp3.500.000. Meskipun terdapat perbedaan tingkat pendapatan, kebutuhan terhadap produk kesehatan tetap menjadi prioritas utama. Oleh sebab itu, konsumen cenderung lebih memperhatikan manfaat, efektivitas, dan tingkat kepercayaan terhadap produk dibandingkan hanya mempertimbangkan harga yang lebih murah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Wibowo *et al.* 2021) yang menjelaskan bahwa dalam pembelian produk kesehatan, konsumen lebih menitikberatkan pada nilai manfaat dan keamanan produk daripada sekadar pertimbangan harga. Konsumen bahkan bersedia mengeluarkan biaya lebih tinggi apabila produk yang dibeli dinilai aman, berkualitas, dan dapat dipercaya.

4.2.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang

Variabel citra merek menjadi satu-satunya variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi sebesar 0,013 ($<0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek suatu produk atau apotek, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel citra merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,013 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Apabila koefisien regresi citra merek menunjukkan arah positif, maka hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk atau apotek, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Dengan kata lain, persepsi positif konsumen terhadap suatu merek dapat mendorong munculnya keinginan untuk memilih dan membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Herawati (2025) mengenai pengaruh ketersediaan obat, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap minat beli di Wahana Medika Pharmacy. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan citra merek menjadi salah satu faktor yang memiliki kontribusi kuat dalam meningkatkan minat beli. Hasil tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini

karena objek penelitian sama-sama berada pada bidang pelayanan kefarmasian dan menggunakan minat beli sebagai variabel yang dipengaruhi oleh citra merek. Selain itu, Ratnanto dan Subagyo (2024) menemukan bahwa minat beli memiliki peran penting dalam hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian obat di apotek. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki suatu produk dapat membentuk minat konsumen terlebih dahulu sebelum akhirnya mengarah pada keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian terdahulu tersebut semakin memperkuat temuan bahwa citra merek merupakan salah satu aspek penting dalam membentuk minat konsumen terhadap produk kesehatan dan obat-obatan. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui konsep Customer-Based Brand Equity yang dikemukakan oleh Keller (1993). Keller menjelaskan bahwa citra merek merupakan bagian dari pengetahuan merek yang terdiri atas berbagai asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Citra merek yang positif terbentuk ketika konsumen memiliki asosiasi yang kuat, menguntungkan, dan unik terhadap suatu merek. Asosiasi tersebut dapat memengaruhi bagaimana konsumen memberikan respons terhadap suatu merek dan produk yang ditawarkan. Dalam konteks penelitian pada konsumen apotek, citra merek menjadi semakin penting karena produk yang dibeli berkaitan dengan kesehatan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga atau ketersediaan produk, tetapi juga dapat mempertimbangkan reputasi, kualitas yang dipersepsikan, keamanan, serta tingkat kepercayaan terhadap merek. Merek yang telah memiliki citra positif dalam ingatan konsumen cenderung lebih mudah dipertimbangkan ketika konsumen membutuhkan suatu produk. Oleh karena itu,

semakin positif citra suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen memiliki ketertarikan dan minat untuk membeli produk tersebut.

Jika dilihat berdasarkan karakteristik responden, penelitian ini melibatkan 98 responden yang terdiri atas 46 responden laki-laki (46,9%) dan 52 responden perempuan (53,1%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden laki-laki dan perempuan relatif berimbang, dengan jumlah perempuan sedikit lebih banyak. Dengan demikian, hasil mengenai pengaruh citra merek terhadap minat beli dalam penelitian ini tidak hanya menggambarkan persepsi dari salah satu kelompok jenis kelamin, tetapi diperoleh dari responden laki-laki dan perempuan. Berdasarkan karakteristik pekerjaan, responden Garut Kota paling banyak berada pada kategori lainnya sebanyak 40 responden (81,6%), sedangkan Garut Selatan paling banyak bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 20 responden (40,8%). Secara keseluruhan, kategori lainnya merupakan kelompok terbesar yaitu 50 responden (51,0%). Kondisi tersebut menunjukkan adanya perbedaan karakteristik pekerjaan antara responden di Garut Kota dan Garut Selatan. Perbedaan latar belakang pekerjaan dapat memberikan konteks yang berbeda dalam pengalaman konsumen ketika memilih produk di apotek. Meskipun demikian, karakteristik pekerjaan dalam penelitian ini hanya digunakan untuk menggambarkan profil responden dan tidak dapat disimpulkan sebagai faktor yang menyebabkan pengaruh citra merek karena tidak dilakukan pengujian khusus mengenai hubungan pekerjaan dengan citra merek.

Ditinjau dari pendapatan, sebagian besar responden memiliki pendapatan kurang dari Rp2.500.000, yaitu sebanyak 60 responden (61,2%). Pada wilayah Garut Kota, kelompok ini bahkan mencapai 42 responden (85,7%), sedangkan di Garut Selatan terdapat 18 responden (36,7%). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian memiliki kemampuan ekonomi pada kelompok pendapatan tersebut. Walaupun demikian, hasil signifikansi citra merek sebesar 0,013 menunjukkan bahwa citra merek tetap menjadi variabel yang berpengaruh terhadap minat beli dalam model penelitian, sehingga minat konsumen terhadap suatu produk tidak hanya dapat dilihat dari aspek pendapatan. Konsumen dengan kondisi pendapatan yang berbeda tetap dapat mempertimbangkan citra dan persepsi terhadap suatu merek ketika menentukan produk yang akan dibeli.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek merupakan satu-satunya dari lima variabel yang diuji yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sementara itu, empat variabel lainnya tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian pada konsumen apotek di wilayah Garut Kota dan Garut Selatan, persepsi konsumen terhadap suatu merek menjadi aspek yang lebih berperan dalam membentuk minat beli dibandingkan variabel lain yang diuji dalam penelitian ini. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya pada konsumen apotek dan produk kesehatan yang menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara citra merek dengan minat beli.

Oleh karena itu, apotek maupun produsen produk kesehatan perlu mempertahankan dan meningkatkan citra merek melalui kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang baik, informasi produk yang jelas, serta membangun kepercayaan konsumen. Citra merek yang positif dapat menjadi aset penting karena dapat membuat suatu produk lebih mudah dikenali, dipercaya, dan dipertimbangkan oleh konsumen ketika memiliki kebutuhan terhadap produk kesehatan.

4.2.6 Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi sebesar 0,060 ($>0,05$), meskipun nilainya mendekati batas signifikansi.

Secara teori, *word of mouth* merupakan komunikasi interpersonal mengenai pengalaman penggunaan produk atau jasa yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen lain. Menurut Kotler dan Keller, rekomendasi dari orang lain cenderung lebih dipercaya dibandingkan promosi perusahaan karena dianggap lebih objektif.

Meskipun demikian, dalam penelitian ini pengaruh WOM belum signifikan kemungkinan karena keputusan pembelian obat lebih bersifat personal dan berdasarkan kebutuhan kesehatan masing-masing individu. Konsumen cenderung membeli obat berdasarkan pengalaman pribadi, resep dokter, atau rekomendasi tenaga kesehatan dibandingkan rekomendasi sosial. Selain itu, perbedaan karakteristik wilayah juga dapat memengaruhi efektivitas WOM. Konsumen

Garut Kota yang mayoritas mahasiswa lebih mudah mengakses informasi digital secara mandiri, sedangkan konsumen Garut Selatan lebih banyak dipengaruhi oleh kebutuhan praktis dan ketersediaan produk di sekitar wilayah tempat tinggal.

Walaupun tidak signifikan secara statistik, nilai signifikansi WOM yang mendekati 0,05 menunjukkan bahwa rekomendasi sosial tetap memiliki potensi memengaruhi keputusan pembelian ulang. Oleh karena itu, apotek tetap perlu menjaga kepuasan pelanggan agar tercipta WOM positif di masyarakat.

4.2.7 Pengaruh Uji Parsial (Uji t) Masing-masing Variabel

Hasil uji t menunjukkan bahwa tidak semua variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Variabel kualitas layanan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,729 ($> 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen dalam penelitian ini tidak menjadikan kualitas pelayanan sebagai faktor utama dalam memutuskan pembelian ulang obat di apotek.

Variabel kualitas produk juga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi 0,234 ($> 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun produk memiliki kualitas yang baik, hal tersebut belum tentu menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Selanjutnya, variabel harga memiliki nilai signifikansi 0,273 ($> 0,05$) sehingga juga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini dapat menggambarkan

bahwa konsumen cenderung tetap melakukan pembelian meskipun terdapat variasi harga, selama kebutuhan kesehatan tetap harus dipenuhi.

Berbeda dengan ketiga variabel tersebut, citra merek menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikansi 0,013 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong terbentuknya minat untuk melakukan pembelian ulang di apotek.

Sementara itu, word of mouth memiliki nilai signifikansi 0,060 ($> 0,05$), sehingga belum menunjukkan pengaruh yang signifikan. Meskipun demikian, nilai tersebut mendekati batas signifikansi sehingga secara praktis rekomendasi dari orang lain tetap memiliki potensi memengaruhi keputusan konsumen.

4.2.8 Perbedaan Wilayah Garut Kota dan Garut Selatan

Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan karakteristik responden antara wilayah Garut Kota dan Garut Selatan. Responden Garut Kota didominasi oleh perempuan, usia muda 18–25 tahun, berstatus mahasiswa, dan memiliki pendapatan relatif rendah. Sebaliknya, responden Garut Selatan didominasi laki-laki usia produktif 26–35 tahun dengan pekerjaan wiraswasta dan pendapatan lebih stabil.

Perbedaan karakteristik ini menunjukkan adanya perbedaan perilaku konsumen berdasarkan kondisi geografis dan sosial ekonomi masyarakat. Menurut teori perilaku konsumen, faktor demografi seperti usia, pendidikan,

pekerjaan, dan pendapatan dapat memengaruhi pola konsumsi dan keputusan pembelian seseorang.

Konsumen Garut Kota yang didominasi generasi muda cenderung lebih mudah memperoleh informasi kesehatan melalui internet dan media sosial sehingga lebih kritis terhadap citra merek dan reputasi produk. Sementara itu, konsumen Garut Selatan lebih mempertimbangkan aspek kebutuhan praktis, ketersediaan produk, dan pengalaman penggunaan langsung.

Temuan ini memperkuat pentingnya strategi pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik wilayah. Apotek di Garut Kota dapat memperkuat strategi digital branding dan promosi media sosial, sedangkan apotek di Garut Selatan perlu memperkuat hubungan interpersonal dan ketersediaan produk kesehatan yang sesuai kebutuhan masyarakat setempat

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen di apotek wilayah Garut Kota dan Garut Selatan terhadap 98 responden, dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara simultan, variabel kualitas layanan, kualitas produk, harga, citra merek, dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di apotek wilayah Garut Kota dan Garut Selatan ($p < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi kelima faktor tersebut secara bersama-sama mampu memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, tujuan penelitian pertama telah tercapai dan hipotesis pertama (H1) diterima.
2. Secara parsial, hanya variabel citra merek yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen ($p = 0,013$), sedangkan kualitas layanan ($p = 0,729$), kualitas produk ($p = 0,234$), harga ($p = 0,273$), dan word of mouth ($p = 0,060$) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk minat beli ulang konsumen apotek di wilayah penelitian.
3. Terdapat perbedaan karakteristik responden antara wilayah Garut Kota dan Garut Selatan yang ditunjukkan oleh perbedaan distribusi usia, pekerjaan, pendapatan, serta karakteristik sosial ekonomi konsumen. Perbedaan karakteristik wilayah tersebut menunjukkan adanya variasi dalam faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian ulang konsumen sehingga

tujuan penelitian kedua dapat terjawab. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan adanya perbedaan pengaruh faktor-faktor terhadap minat beli ulang konsumen di wilayah Garut Kota dan Garut Selatan dapat diterima.

4. Citra merek menjadi faktor yang paling penting dalam meningkatkan minat beli ulang konsumen. Oleh karena itu, pengelola apotek perlu memprioritaskan upaya peningkatan reputasi, kepercayaan, dan citra positif apotek agar loyalitas serta minat beli ulang konsumen dapat terus meningkat.

5.2 Saran

5.2.1 Peneliti selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan cakupan wilayah yang lebih luas agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dengan lebih baik.
2. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang belum diteliti, seperti kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, kualitas informasi kesehatan, kepercayaan konsumen, maupun penggunaan media digital sebagai faktor yang memengaruhi minat beli ulang.

5.2.2 Instansi

1. Pengelola apotek disarankan untuk meningkatkan dan mempertahankan citra merek melalui pelayanan yang profesional, ketersediaan produk yang terjamin, serta penyampaian informasi

kesehatan yang akurat sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Apotek di wilayah Garut Kota dapat memperkuat strategi digital marketing dan promosi melalui media sosial karena mayoritas konsumennya berasal dari kelompok usia muda yang aktif menggunakan teknologi digital.
3. Apotek di wilayah Garut Selatan disarankan untuk memperkuat hubungan interpersonal dengan konsumen, meningkatkan komunikasi langsung, serta memastikan ketersediaan produk kesehatan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat.

5.2.3 Institusi Pendidikan

1. Institusi pendidikan diharapkan dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai referensi tambahan dalam pengembangan ilmu manajemen farmasi, pemasaran farmasi, dan perilaku konsumen di bidang pelayanan kefarmasian.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran untuk meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai pentingnya citra merek dalam membentuk perilaku konsumen pada pelayanan kefarmasian.

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Syifaa Adhwaa Maitsya Maharani lahir di Garut, Jawa Barat, pada tanggal 27 September 2003. Penulis merupakan anak dari pasangan Bapak Yadi R Sutrisna dan Ibu Euis Hasanah, Mempunyai adik laki-laki Bernama Tristan Sagara Mahardika.

Penulis memulai pendidikan formal di SDN Barusari 1 dan menyelesaikan Pendidikan tersebut pada tahun 2014 ,Setelah itu penulis melanjutkan Pendidikan di SMP SMPN 1 GARUT dan lulus pada tahun 2017. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 17 Garut dan lulus pada tahun 2020.

Pada tahun 2023, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Diploma III (D3) Farmasi di Institut Kesehatan Karsa Husada Garut. Selama menempuh pendidikan, penulis aktif mengikuti berbagai kegiatan kemahasiswaan dan pengembangan diri. Penulis bergabung dalam Himpunan Mahasiswa Farmasi dan dipercaya menjabat sebagai bendahara. Selain aktif dalam berorganisasi, penulis juga mengikuti berbagai kegiatan untuk meningkatkan kemampuan dan wawasan. Penulis pernah mengikuti ajang public speaking Tingkat nasional yang mengangkat tema kesehatan dan berkaitan dengan bidang kefarmasian. Penulis juga mengikuti kegiatan lomba Program Kreativitas Mahasiswa (PKM).

Berbagai pengalaman Pendidikan, organisasi, perlombaan dan kegiatan pengembangan diri tersebut menjadi bagian penting dalam perjalanan penulis untuk meningkatkan kemampuan, menambah pengalaman, serta mempersiapkan diri agar dapat berkontribusi dalam bidang kefarmasian mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrayeni, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang di PT Shabar Tour. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1(1), 33–39.
- Angreni, T., & Lupie, D. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Pakaian Dalam Pria PT. Colorindo Internusa di Carrefour Tangcity Mall: BRAND IMAGE AND PRICE ON PURCHASE DECISION. *ECo-Buss*, 3(2), 73–80.
- Ardhianti, D., & Kusuma, P. J. (2023). Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang (Body Scrub Scarlett Di Aplikasi Shopee). *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 12(4), 950–962.
- Asy'ari, A. H., & Karsudjono, A. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Price fairness, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Merek Samsung di Banjarmasin. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 1–13.
- Basuki, R. A., & Fairuz, N. A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Trust Pada Produk Kosmetik Focalluresebagai Variabel Moderasi. *Journal For Business And Entrepreneurship*, 5(2).
- Cahyani, M., & Ghazali, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 41–53.
- Cho, E., & Fiore, A. M. (2015). Conceptualization of a holistic brand image measure for fashion-related brands. *Journal of Consumer Marketing*, 32(4), 255–265.
- Fadillah, D. (2015). Model Komunikasi “WOM” Sebagai Strategi Pemasaran Efektif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 15(1), 66–74.
- Fakhrudin, A. (2017). 3. Pengaruh Kualitas Customer Service Terhadap Citra Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 10(1), 53–64.
- Hansyah, P., Sari, K. T., Amin, M., & Rusdi, M. (2024). Pengaruh Digital Payment, Promosi Diskon, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Volume

- Penjualan Umkm Di Labuhanbatu. *YUME: Journal of Management*, 7(3), 1876–1886.
- Harsanto, L. F., & Hidayat, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Pada UKM Martabak Mas Ipung di Perumahan Plamongan Indah Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 340–351.
- Herdioko, J. (2018). Pengaruh produk dan harga terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja produk kopi secara daring: studi kasus pada situs internet otten coffee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 12(2), 129–136.
- Irianti, A. R. (2011). *Studi Tentang Pengaruh Aktivitas Komunikasi Negative Word Of Mouth (Studi Kasus Pada Pelanggan Salon Shafira Di Kota Bekasi)* [Skripsi]. Universitas Diponegoro.
- Itasari, A. A., Hastuti, N. H., & Supriyadi, A. (2020). Pengaruh word of mouth, electronic word of mouth dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *ETTISAL: Journal of Communication*, 5(2), 260–271.
- Juliani, R., Cangara, H., & Unde, A. A. (2015). Komunikasi antarbudaya etnis aceh dan bugis-makassar melalui asimilasi perkawinan di kota makassar. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 70–87.
- Laili, R. R., & Canggih, C. (2021). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan label halal terhadap kepuasan konsumen produk body lotion citra (studi kasus mahasiswa surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 743–756.
- Made, M. G., Rodhiyah, R., & Widiartanto, W. (2015). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian surat kabar harian suara merdeka. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 462–473.
- Marwanto, B., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (pada Konsumen Produk Sayuran Cv Tani Organik Merapi Pakem Sleman). *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(2), 120–128.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(2), 78663.
- Nohynek, G. J., Antignac, E., Re, T., & Toutain, H. (2010). Safety assessment of personal care products/cosmetics and their ingredients. *Toxicology and Applied Pharmacology*, 243(2), 239–259.

- Nur, S. W., Alimuddin, A., Nagu, N., & Madein, A. (2024). Penerapan Akuntansi Pertanggungjawaban dan Akuntansi Cinta Terhadap Kinerja Manajerial. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(1), 37–52.
- Priambodo, G., & Subyanto, M. (2017). Peran komunikasi word of mouth tradisional dan electronic word of mouth terhadap merek. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 14(1).
- Purnamasari, P., Aisyah, S., AR, A. A. N., & Aprilia, M. (2025). PENGARUH KUALITAS, HARGA DAN MINAT KONSUMEN TERHADAP 3 JENIS PRODUK AKSESORIS PERNIK ELOK. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*, 3(1), 119–125.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524.
- Putri, J. N. (2018). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI ULANG KOSMETIK WARDAH* [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Putri, M. K., & Danarwati, Y. S. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI TOKO KOSMETIK BIMBAGAGE ARIMBI SOLO. *SMOOTING*, 23(2), 161–170.
- Rahma, A. (2018). Event sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran produk fashion nasional (event tahunan Jakcloth). *Nyimak: Journal of Communication*, 1(2), 149–169.
- Rahman, M. R. N. J., Munandar, J. M., & Muflikhati, I. (2025). The influence of electronic word of mouth (e-WOM) on customer engagement, purchase intention, and purchase decision in online transportation services. *Journal of Consumer Sciences*, 11(1), 153–177.
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 1–14.
- Rinata, Y. A. C., Mawasti, A., & Koesworo, Y. (2024). Pengaruh kualitas layanan, citra merek, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha Mie Gacoan di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 13(1), 13–24.

- Rizzi, V., Gubitosa, J., Fini, P., & Cosma, P. (2021). Neurocosmetics in skincare—the fascinating world of skin–brain connection: a review to explore ingredients, commercial products for skin aging, and cosmetic regulation. *Cosmetics*, 8(3), 66.
- Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2021). Experiential marketing for tourism destinations: The role of customer engagement and word-of-mouth. *Journal of Strategic Marketing*, 29(8), 1–17
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himunan Jurnal Penelitian. *Yogyakarta: CV Andi Offset*.
- Sari, G. G., & Gusti, G. E. (2017). Penerapan Strategi Word To Mouth Dalam Sistem Jual Beli Di Kelompok Pengajian Salafi Kota Pekanbaru. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1).
- Sari, M. R., & Lestari, R. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang Konsumen Keretaapi Kelas Eksekutif Argo Parahyangan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(1).
- Seren, S., & Christiarini, R. (2023). Faktor Yang Mempengaruhi Repurchase Intention Pada Coffeshop Di Kota Batam Dengan Customer Satisfaction Sebagai Mediasi. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 7(2), 497–506.
- Tarigan, J., & Nuvriasari, A. (2023). Pengaruh Loyalitas Merek Pengalaman Pelanggan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Scarlett. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 17369–17378.
- Triputra, J., Kadarisman, S., Rahmiyati, A. L., Rulia, R., & Paramarta, V. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Di Apotek Safira Provinsi Papua Barat). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(5), 8415–8434.
- Utami, F. P., & Ratnamurni, E. D. (2024). PENGARUH HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PELANGGAN PADA PRODUK HAND AND BODY LOTION MEREK NIVEA DI BANDUNG RAYA. *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 8(2).
- Yani, A. S., & Aslamiyah, D. N. (2022). Pengaruh Keunggulan Sistem Operasi Smartphone Dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas

Pelanggan Yang Dimoderasi Oleh Kualitas Produk. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 103–126.

Lampiran 1 Bukti Bimbingan



YAYASAN DHARMA HUSADA INSANI GARUT

Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Karsa Husada

SK Mendiknas RI No. : 129 / D / O / 2007

Kampus I : Jl. Subyadinata No. 07 Tlp./Fax. 0262 - 235946 Garut - Jawa Barat

Kampus II : Jl. Nusa Indah No. 24 Tlp. 0262 - 4704803, 0262 - 235860 Garut - Jawa Barat

**KARTU BIMBINGAN KARYA TULIS ILMIAH
PROGRAM STUDI D-3 FARMASI**

Nama : Syifaa Adhwaa Maitnya Maharani
N I M : KHGF23056
Peminatan Penelitian : ☐ Profil ☐ Survey ☒ Eksperimen
Kelompok Keilmuan : ☐ Farmasi Umum ☒ Farmakologi & Farmasi Klinik ☐ Biologi Farmasi
☐ Analisis Farmasi & Kimia Medisinal ☐ Farmasetika & Teknologi Farmasi
Judul Penelitian : Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli ulang Konsumen
di Apotek Wilayah Garut Kota dan Garut Selatan
Pembimbing :

No	Tanggal	Komponen Penelitian	Catatan Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing
1.	3/10/25	Penetapan Judul	Penentuan Judul Penelitian	
2.	19/10/25	Penetapan BAB I	Mencari topik di penelitian terdahulu	
3.	17/12/25	Penetapan BAB II	Revisi BAB II	
4.	19/12/25	Penetapan BAB III	Revisi BAB III	
5.	4/01/26	BAB II	Revisi Mengenai Kerangka Pikir	
6.	21/01/26	BAB I - BAB III	Revisi Mengenai Stasi	
7.	23/01/26	PPT	Bimbingan mengenai Power Point	
8.	26/03/26	BAB IV	Pembuatan BAB IV	
9.	06/04/26	BAB IV	Revisi Hasil Penelitian	
10.	07/04/26	BAB IV	Revisi BAB IV	
11.	13/04/26	BAB IV & V	Revisi Pembahasan & Saran	
12.	09/05/26	BAB IV & V	Revisi Pembahasan & Saran	
13.	05/05/26	BAB IV & V	Penetapan BAB IV & V	
14.	02/06/26	PPT	Revisi PPT	

Lampiran 2 Kuisiner

Petunjuk:

Beri tanda centang (✓) pada satu jawaban yang paling sesuai dengan kondisi Anda.

Wilayah tempat tinggal Anda saat ini adalah:

- ☐ Garut Kota
- ☐ Garut Selatan

Kuesioner**Usia Anda saat ini:**

- ☐ 1. 18–25 tahun
- ☐ 2. 26–35 tahun
- ☐ 3. 36–45 tahun
- ☐ 4. 46–55 tahun
- ☐ 5. 56–60 tahun
- ☐ 6. > 60 tahun

Jenis kelamin Anda:

- ☐ 1. Laki-laki
- ☐ 2. Perempuan

Pendidikan terakhir yang Anda tempuh:

- ☐ 1. Tidak pernah sekolah
- ☐ 2. Tamat SD
- ☐ 3. Tamat SMP
- ☐ 4. Tamat SMA
- ☐ 5. Perguruan tinggi

Pekerjaan utama Anda saat ini:

- ☐ 1. Swasta
- ☐ 2. PNS
- ☐ 3. TNI/Polri
- ☐ 4. BUMN/BUMD
- ☐ 5. Lainnya

Pendapatan bulanan Anda dari seluruh sumber:

- ☐ 1. < Rp 2.500.000
- ☐ 2. Rp 2.500.000 – Rp 3.500.000
- ☐ 3. Rp 3.500.000 – Rp 5.000.000
- ☐ 4. > Rp 5.000.000

Keterangan

SS : Sangat Setuju (skor 5)

S : Setuju (skor 4)

KS : Kurang Setuju (skor 3)

TS : Tidak Setuju (skor 2)

STS : Sangat Tidak Setuju (skor 1)

Petunjuk:

Beri tanda centang (✓) pada satu jawaban yang paling sesuai dengan kondisi Anda.

Variabel	No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kualitas Layanan	1	Staf apotek melayani saya dengan cepat saat saya mencari produk					
	2	Perlakuan dari staf apotek membuat saya merasa istimewa sebagai pelanggan produk					
	3	Staf apotek selalu menjaga standar layanan dalam membantu saya memilih					
	4	Tampilan produk yang ditawarkan di apotek terlihat menarik dan profesional					
Kualitas Produk	5	Produk yang saya gunakan berlabel halal dan terbuat dari bahan alami serta aman untuk kulit					
	6	Saya merasa produk yang saya gunakan memiliki keistimewaan tersendiri dibandingkan dengan produk merek lain					
	7	Saya merasa produk yang saya gunakan memiliki kemasan dengan nilai estetika tinggi					
	8	Saya merasa produk yang saya gunakan memberikan hasil yang memuaskan					
Harga	9	Produk yang saya gunakan memiliki harga yang terjangkau dibandingkan dengan merek lain					
	10	Harga produk yang ditawarkan yang saya gunakan sesuai dengan kualitas produknya					
	11	Produk yang saya gunakan memiliki harga yang dapat bersaing dengan produk merek lain					
	12	Harga produk yang ditawarkan yang saya gunakan sesuai dengan manfaat produknya					
Citra Merek	13	Produk yang saya gunakan memiliki reputasi yang baik di semua kalangan masyarakat					

	14	Saya sudah mengenal lama produk yang saya gunakan					
	15	Saya menyukai produk yang saya gunakan karena memiliki label halal dan inovasi produk yang bagus					
	16	Saya selalu membeli produk yang saya gunakan meskipun banyak pilihan merek lain					
<i>Word of mouth</i>	17	Teman atau kerabat saya sering membicarakan kualitas produk yang saya gunakan					
	18	Teman atau kerabat saya merekomendasikan untuk beralih menggunakan produk yang saya gunakan					
	19	Saya sering diajak teman atau kerabat untuk membeli produk yang saya gunakan					
Minat Beli Ulang	20	Saya akan mencari informasi lebih lanjut tentang obat dan multivitamin yang saya gunakan					
	21	Saya akan merekomendasikan obat atau multivitamin yang saya gunakan kepada teman-teman saya.					
	22	Saya berminat untuk terus membeli kosmetik yang saya gunakan dibandingkan merek lain.					
	23	Obat atau Multivitamin yang saya gunakan adalah pilihan utama saya					

Lampiran 3 Informed Consent

Informed Consent (Lembar Persetujuan Menjadi Responden)

Judul Penelitian

Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen di Apotek Wilayah Garut Kota dan Garut Selatan

Informasi Umum

Anda diundang untuk berpartisipasi dalam penelitian ini yang bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang (repurchase interest) konsumen di apotek yang berada di wilayah Garut Kota dan Garut Selatan. Partisipasi Anda sangat berarti dalam mendukung pengembangan pelayanan dan strategi pemasaran apotek.

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, harga, citra merek, dan word of mouth terhadap minat beli ulang konsumen di apotek wilayah Garut Kota dan Garut Selatan.
2. Mengidentifikasi faktor yang paling dominan memengaruhi minat beli ulang konsumen di wilayah Garut Kota dan Garut Selatan.

Prosedur Penelitian

1. Keikutsertaan Anda dalam penelitian ini bersifat sukarela dan Anda berhak untuk menolak atau mengundurkan diri kapan saja tanpa konsekuensi apa pun.
2. Anda akan diminta untuk mengisi kuesioner yang berkaitan dengan pengalaman berbelanja, persepsi terhadap pelayanan dan produk, serta minat untuk melakukan pembelian ulang di apotek.
3. Pengisian kuesioner diperkirakan memerlukan waktu sekitar 10–15 menit.

Kerahasiaan dan Keamanan Data

1. Seluruh informasi yang diberikan oleh responden akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.
2. Data yang dikumpulkan akan dianalisis dan disajikan dalam bentuk agregat tanpa mencantumkan identitas pribadi responden.
3. Data penelitian akan disimpan secara aman dan hanya dapat diakses oleh peneliti yang berwenang.

Manfaat Penelitian

1. Memberikan gambaran kepada pengelola apotek mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen.
2. Menjadi bahan pertimbangan dalam peningkatan kualitas layanan dan strategi pemasaran apotek di wilayah Garut Kota dan Garut Selatan.
3. Memberikan kontribusi ilmiah dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.

Pernyataan Persetujuan

Dengan menandatangani lembar persetujuan ini, saya menyatakan bahwa saya telah membaca dan memahami seluruh informasi yang disampaikan. Saya bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini secara sukarela dan memahami bahwa saya dapat mengundurkan diri kapan saja tanpa konsekuensi apa pun.

Nama Responden :

Tanggal :

Tanda Tangan :

Lampiran 4 Data SPSS

1. Hasil Uji Instrumen reliabilitas 98 Responden

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	23

2. Hasil Uji Instrumen reabilitas 30 Responden

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	23

Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas, Garut Kota dan Garut Selatan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test^a

		Unstandardized Residual
N		49
Normal Parameters ^{b,c}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,19778079
Most Extreme Differences	Absolute	,120
	Positive	,120
	Negative	-,066
Test Statistic		,120
Asymp. Sig. (2-tailed)		,075 ^d

a. Wilayah = GARUT KOTA

b. Test distribution is Normal.

c. Calculated from data.

d. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 6 Uji validitas dan Reabilitas 98 responden dan 30 responden

Validitas 98 Responden

Validitas																		
Correlation	0,543	0,51	0,61	0,562	0,48	0,56	0,62	0,516	0,562	0,548	0,536	0,49	0,541	0,478	0,564	0,529	0,659	0,546
R tabel	0,197	0,2	0,2	0,197	0,2	0,2	0,2	0,197	0,197	0,197	0,197	0,2	0,197	0,197	0,197	0,197	0,197	0,197
Keputusan	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid
Reabilitas																		
Varian	0,414	0,58	0,44	0,649	0,38	0,44	0,41	0,238	0,275	0,289	0,335	0,28	0,379	0,576	0,513	0,377	0,474	0,575
Jumlah Varian	9,742																	
Varian Total	62,87																	
Keputusan	0,883	Reliabel																

Validitas 30 Responden

Validitas																	
Correlation	0,5095	0,542	0,585	0,6911	0,3914	0,492	0,571	0,5588	0,053	0,308	0,4203	0,418	0,3325	0,381	0,5635	0,565	
R Tabel	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	0,361	
Keputusan	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	Valid	
Reabilitas																	
Varian	0,5074	0,433	0,436	0,5764	0,3128	0,599	0,623	0,4212	0,352	0,333	0,6773	0,404	0,3621	0,677	0,4631	0,495	
Jumlah Varian	11,768																
Varian Total	0,7808																
Keputusan	0,84	Reliabel															

Lampiran 7 Hasil Uji T-test

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,076	1,703		2,980	,004					
	Kualitas Layanan	,032	,091	,039	,347	,729	,409	,036	,026	,546	1,830
	Kualitas Produk	,152	,127	,147	1,199	,234	,481	,124	,099	,457	2,187
	Harga	,129	,117	,120	1,104	,273	,434	,114	,091	,579	1,728
	Citra Merek	,241	,094	,269	2,547	,013	,508	,257	,211	,614	1,630
	Word of Mouth	,199	,105	,200	1,901	,060	,480	,194	,157	,619	1,614

Lampiran 8 Karakteristik Responden

Nomor	Inisial	Wilayah	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pekerjaan	Pendapatan
1	ab	Garut Kota	2. 26–35 tahun	1. Laki-Laki	5. Perguruan Tinggi (D3,S1,S2)	5.Lainnya (mahasiswa/i)	1. < Rp 2.500.000
2	ab	Garut Kota	1. 18–25 tahun	2. Perempuan	5. Perguruan Tinggi (D3,S1,S2)	5.Lainnya (mahasiswa/i)	1. < Rp 2.500.000
3	C	Garut Selatan	1. 18–25 tahun	1. Laki-Laki	4. Tamat SMA	5.Lainnya (mahasiswa/i)	1. < Rp 2.500.000
4	S	Garut Kota	1. 18–25 tahun	2. Perempuan	4. Tamat SMA	5.Lainnya (mahasiswa/i)	1. < Rp 2.500.000
5	W	Garut Kota	1. 18–25 tahun	2. Perempuan	5. Perguruan Tinggi (D3,S1,S2)	5.Lainnya (mahasiswa/i)	1. < Rp 2.500.000
6	F	Garut Kota	1. 18–25 tahun	2. Perempuan	4. Tamat SMA	5.Lainnya (mahasiswa/i)	4. > Rp 5.000.000

7	I	Garut Kota	1. 18–25 tahun	2. Perempuan	5. Perguruan Tinggi (D3,S1,S2)	5.Lainnya (mahasiswa/i)	1. < Rp 2.500.000
8	S	Garut Kota	1. 18–25 tahun	2. Perempuan	4. Tamat SMA	5.Lainnya (mahasiswa/i)	1. < Rp 2.500.000
9	ab	Garut Kota	1. 18–25 tahun	2. Perempuan	5. Perguruan Tinggi (D3,S1,S2)	5.Lainnya (mahasiswa/i)	1. < Rp 2.500.000
10	ab	Garut Kota	1. 18–25 tahun	2. Perempuan	4. Tamat SMA	5.Lainnya (mahasiswa/i)	1. < Rp 2.500.000
11	D	Garut sKota	1. 18–25 tahun	2. Perempuan	4. Tamat SMA	5.Lainnya (mahasiswa/i)	1. < Rp 2.500.000
12	I	Garut Kota	1. 18–25 tahun	2. Perempuan	4. Tamat SMA	1. Wiraswasta	1. < Rp 2.500.000
13	J	Garut Kota	1. 18–25 tahun	2. Perempuan	4. Tamat SMA	5.Lainnya (mahasiswa/i)	1. < Rp 2.500.000
14	D	Garut Kota	1. 18–25 tahun	2. Perempuan	4. Tamat SMA	5.Lainnya (mahasiswa/i)	1. < Rp 2.500.000
15	S	Garut Kota	1. 18–25 tahun	2. Perempuan	5. Perguruan Tinggi (D3,S1,S2)	5.Lainnya (mahasiswa/i)	1. < Rp 2.500.000
16	R	Garut Selatan	1. 18–25 tahun	2. Perempuan	4. Tamat SMA	5.Lainnya (mahasiswa/i)	1. < Rp 2.500.000
17	R	Garut Kota	1. 18–25 tahun	1. Laki-Laki	5. Perguruan Tinggi (D3,S1,S2)	5.Lainnya (mahasiswa/i)	1. < Rp 2.500.000
18	D	Garut Kota	1. 18–25 tahun	2. Perempuan	5. Perguruan Tinggi (D3,S1,S2)	5.Lainnya (mahasiswa/i)	1. < Rp 2.500.000
19	S	Garut Kota	1. 18–25 tahun	2. Perempuan	5. Perguruan Tinggi (D3,S1,S2)	5.Lainnya (mahasiswa/i)	1. < Rp 2.500.000
20	W	Garut Kota	1. 18–25 tahun	2. Perempuan	4. Tamat SMA	5.Lainnya (mahasiswa/i)	1. < Rp 2.500.000
21	D	Garut Selatan	1. 18–25 tahun	1. Laki-Laki	4. Tamat SMA	5.Lainnya (mahasiswa/i)	1. < Rp 2.500.000
22	F	Garut Kota	1. 18–25 tahun	2. Perempuan	5. Perguruan Tinggi (D3,S1,S2)	5.Lainnya (mahasiswa/i)	1. < Rp 2.500.000
23	G	Garut Kota	1. 18–25 tahun	2. Perempuan	5. Perguruan Tinggi (D3,S1,S2)	5.Lainnya (mahasiswa/i)	1. < Rp 2.500.000
24	S	Garut Kota	1. 18–25 tahun	2. Perempuan	4. Tamat SMA	5.Lainnya (mahasiswa/i)	1. < Rp 2.500.000

25	S	Garut Kota	1. 18–25 tahun	2. Perempuan	4. Tamat SMA	5.Lainnya (mahasiswa/i)	1. < Rp 2.500.000
26	E	Garut Kota	1. 18–25 tahun	1. Laki-Laki	5. Perguruan Tinggi (D3,S1,S2)	5.Lainnya (mahasiswa/i)	1. < Rp 2.500.000
27	D	Garut Kota	1. 18–25 tahun	1. Laki-Laki	4. Tamat SMA	5.Lainnya (mahasiswa/i)	1. < Rp 2.500.000
28	C	Garut Selatan	1. 18–25 tahun	2. Perempuan	5. Perguruan Tinggi (D3,S1,S2)	5.Lainnya (mahasiswa/i)	1. < Rp 2.500.000
29	I	Garut Kota	1. 18–25 tahun	2. Perempuan	5. Perguruan Tinggi (D3,S1,S2)	5.Lainnya (mahasiswa/i)	2. Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000
30	K	Garut Kota	1. 18–25 tahun	2. Perempuan	4. Tamat SMA	5.Lainnya (mahasiswa/i)	1. < Rp 2.500.000
31	S	Garut Kota	1. 18–25 tahun	2. Perempuan	5. Perguruan Tinggi (D3,S1,S2)	5.Lainnya (mahasiswa/i)	1. < Rp 2.500.000
32	S	Garut Kota	1. 18–25 tahun	2. Perempuan	5. Perguruan Tinggi (D3,S1,S2)	5.Lainnya (mahasiswa/i)	1. < Rp 2.500.000
33	S	Garut Selatan	1. 18–25 tahun	2. Perempuan	5. Perguruan Tinggi (D3,S1,S2)	5.Lainnya (mahasiswa/i)	1. < Rp 2.500.000
34	T	Garut Selatan	1. 18–25 tahun	1. Laki-Laki	4. Tamat SMA	5.Lainnya (mahasiswa/i)	2. Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000
35	ab	Garut Kota	1. 18–25 tahun	2. Perempuan	5. Perguruan Tinggi (D3,S1,S2)	5.Lainnya (mahasiswa/i)	1. < Rp 2.500.000
36	D	Garut Selatan	1. 18–25 tahun	1. Laki-Laki	4. Tamat SMA	1. Wiraswasta	1. < Rp 2.500.000
37	D	Garut Selatan	1. 18–25 tahun	1. Laki-Laki	5. Perguruan Tinggi (D3,S1,S2)	5.Lainnya (mahasiswa/i)	1. < Rp 2.500.000
38	H	Garut Kota	1. 18–25 tahun	2. Perempuan	4. Tamat SMA	5.Lainnya (mahasiswa/i)	1. < Rp 2.500.000
39	W	Garut Selatan	1. 18–25 tahun	1. Laki-Laki	5. Perguruan Tinggi (D3,S1,S2)	5.Lainnya (mahasiswa/i)	1. < Rp 2.500.000
40	J	Garut Selatan	1. 18–25 tahun	1. Laki-Laki	4. Tamat SMA	1. Wiraswasta	1. < Rp 2.500.000
41	G	Garut Kota	1. 18–25 tahun	1. Laki-Laki	4. Tamat SMA	5.Lainnya (mahasiswa/i)	1. < Rp 2.500.000
42	R	Garut Selatan	1. 18–25 tahun	2. Perempuan	5. Perguruan Tinggi (D3,S1,S2)	5.Lainnya (mahasiswa/i)	1. < Rp 2.500.000

43	C	Garut Kota	1. 18–25 tahun	2. Perempuan	5. Perguruan Tinggi (D3,S1,S2)	5.Lainnya (mahasiswa/i)	1. < Rp 2.500.000
44	B	Garut Selatan	2. 26–35 tahun	1. Laki-Laki	4. Tamat SMA	1. Wiraswasta	1. < Rp 2.500.000
45	T	Garut Selatan	2. 26–35 tahun	1. Laki-Laki	4. Tamat SMA	1. Wiraswasta	1. < Rp 2.500.000
46	R	Garut Selatan	3. 36–45 tahun	1. Laki-Laki	5. Perguruan Tinggi (D3,S1,S2)	2. PNS	3. Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
47	T	Garut Selatan	2. 26–35 tahun	2. Perempuan	5. Perguruan Tinggi (D3,S1,S2)	2. PNS	3. Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
48	G	Garut Kota	1. 18–25 tahun	1. Laki-Laki	4. Tamat SMA	1. Wiraswasta	2. Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000
49	H	Garut Kota	1. 18–25 tahun	2. Perempuan	4. Tamat SMA	1. Wiraswasta	2. Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000
50	J	Garut Selatan	2. 26–35 tahun	1. Laki-Laki	5. Perguruan Tinggi (D3,S1,S2)	2. PNS	2. Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000
51	T	Garut Selatan	2. 26–35 tahun	2. Perempuan	5. Perguruan Tinggi (D3,S1,S2)	2. PNS	2. Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000
52	D	Garut Kota	1. 18–25 tahun	2. Perempuan	5. Perguruan Tinggi (D3,S1,S2)	2. PNS	3. Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
##	V	Garut Selatan	2. 26–35 tahun	2. Perempuan	4. Tamat SMA	1. Wiraswasta	1. < Rp 2.500.000
54	B	Garut Kota	2. 26–35 tahun	1. Laki-Laki	4. Tamat SMA	2. PNS	2. Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000
55	N	Garut Selatan	3. 36–45 tahun	1. Laki-Laki	4. Tamat SMA	1. Wiraswasta	3. Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
56	J	Garut Kota	3. 36–45 tahun	1. Laki-Laki	4. Tamat SMA	1. Wiraswasta	3. Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
57	S	Garut Selatan	2. 26–35 tahun	1. Laki-Laki	4. Tamat SMA	1. Wiraswasta	3. Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
58	F	Garut Selatan	2. 26–35 tahun	1. Laki-Laki	4. Tamat SMA	1. Wiraswasta	2. Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000
59	E	Garut Selatan	2. 26–35 tahun	1. Laki-Laki	4. Tamat SMA	1. Wiraswasta	2. Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000
60	G	Garut Selatan	2. 26–35 tahun	2. Perempuan	5. Perguruan Tinggi (D3,S1,S2)	5.Lainnya (mahasiswa/i)	2. Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000

61	T	Garut Kota	2. 26–35 tahun	1. Laki-Laki	5. Perguruan Tinggi (D3,S1,S2)	2. PNS	3. Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
62	H	Garut Kota	1. 18–25 tahun	1. Laki-Laki	4. Tamat SMA	1. Wiraswasta	2. Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000
63	D	Garut Kota	1. 18–25 tahun	1. Laki-Laki	4. Tamat SMA	5.Lainnya (mahasiswa/i)	1. < Rp 2.500.000
64	G	Garut Kota	1. 18–25 tahun	2. Perempuan	5. Perguruan Tinggi (D3,S1,S2)	5.Lainnya (mahasiswa/i)	1. < Rp 2.500.000
65	F	Garut Kota	1. 18–25 tahun	1. Laki-Laki	5. Perguruan Tinggi (D3,S1,S2)	4. BUMN/BUMD	2. Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000
66	C	Garut Kota	1. 18–25 tahun	2. Perempuan	4. Tamat SMA	5.Lainnya (mahasiswa/i)	1. < Rp 2.500.000
67	Z	Garut Kota	1. 18–25 tahun	1. Laki-Laki	5. Perguruan Tinggi (D3,S1,S2)	1. Wiraswasta, 5.Lainnya (mahasiswa/i)	1. < Rp 2.500.000
68	F	Garut Kota	2. 26–35 tahun	1. Laki-Laki	4. Tamat SMA	5.Lainnya (mahasiswa/i)	2. Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000
69	H	Garut Kota	1. 18–25 tahun	1. Laki-Laki	4. Tamat SMA	5.Lainnya (mahasiswa/i)	1. < Rp 2.500.000
70	G	Garut Kota	1. 18–25 tahun	1. Laki-Laki	5. Perguruan Tinggi (D3,S1,S2)	5.Lainnya (mahasiswa/i)	1. < Rp 2.500.000
71	B	Garut Kota	1. 18–25 tahun	2. Perempuan	5. Perguruan Tinggi (D3,S1,S2)	1. Wiraswasta	1. < Rp 2.500.000
72	C	Garut Selatan	2. 26–35 tahun	1. Laki-Laki	3.Tamat SMP	1. Wiraswasta	2. Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000
73	T	Garut Selatan	3. 36–45 tahun	1. Laki-Laki	3.Tamat SMP	1. Wiraswasta	2. Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000
74	H	Garut Selatan	3. 36–45 tahun	1. Laki-Laki	4. Tamat SMA	2. PNS	3. Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
75	G	Garut Selatan	2. 26–35 tahun	1. Laki-Laki	4. Tamat SMA	2. PNS	2. Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000
76	H	Garut Selatan	2. 26–35 tahun	2. Perempuan	4. Tamat SMA	2. PNS	2. Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000
77	D	Garut Selatan	4. 46–55 tahun	2. Perempuan	4. Tamat SMA	1. Wiraswasta	2. Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000
78	C	Garut Selatan	1. 18–25 tahun	2. Perempuan	4. Tamat SMA	1. Wiraswasta	2. Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000

79	H	Garut Selatan	2. 26–35 tahun	1. Laki-Laki	4. Tamat SMA	1. Wiraswasta	1. < Rp 2.500.000
80	J	Garut Selatan	3. 36–45 tahun	1. Laki-Laki	4. Tamat SMA	1. Wiraswasta	1. < Rp 2.500.000
81	K	Garut Selatan	2. 26–35 tahun	1. Laki-Laki	3. Tamat SMP	1. Wiraswasta	1. < Rp 2.500.000
82	F	Garut Selatan	2. 26–35 tahun	1. Laki-Laki	5. Perguruan Tinggi (D3,S1,S2)	3. TNI/Polri	3. Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
83	S	Garut Selatan	2. 26–35 tahun	2. Perempuan	4. Tamat SMA	2. PNS	2. Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000
84	W	Garut Selatan	2. 26–35 tahun	1. Laki-Laki	4. Tamat SMA	3. TNI/Polri	2. Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000
85	Z	Garut Selatan	3. 36–45 tahun	2. Perempuan	4. Tamat SMA	2. PNS	2. Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000
86	H	Garut Selatan	2. 26–35 tahun	2. Perempuan	4. Tamat SMA	2. PNS	2. Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000
87	Z	Garut Selatan	2. 26–35 tahun	1. Laki-Laki	4. Tamat SMA	3. TNI/Polri	3. Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000
88	M	Garut Selatan	1. 18–25 tahun	1. Laki-Laki	5. Perguruan Tinggi (D3,S1,S2)	5. Lainnya (mahasiswa/i)	1. < Rp 2.500.000
89	H	Garut Kota	1. 18–25 tahun	2. Perempuan	4. Tamat SMA	5. Lainnya (mahasiswa/i)	1. < Rp 2.500.000
90	B	Garut Kota	1. 18–25 tahun	2. Perempuan	4. Tamat SMA	5. Lainnya (mahasiswa/i)	2. Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000
91	R	Garut Selatan	2. 26–35 tahun	1. Laki-Laki	4. Tamat SMA	3. TNI/Polri	2. Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000
92	S	Garut Selatan	3. 36–45 tahun	1. Laki-Laki	4. Tamat SMA	3. TNI/Polri	2. Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000
93	H	Garut Selatan	3. 36–45 tahun	2. Perempuan	4. Tamat SMA	2. PNS	1. < Rp 2.500.000
94	G	Garut Selatan	1. 18–25 tahun	1. Laki-Laki	4. Tamat SMA	1. Wiraswasta	1. < Rp 2.500.000
95	F	Garut Selatan	3. 36–45 tahun	2. Perempuan	4. Tamat SMA	1. Wiraswasta	1. < Rp 2.500.000
96	Z	Garut Selatan	2. 26–35 tahun	1. Laki-Laki	4. Tamat SMA	3. TNI/Polri	2. Rp 2.500.000 - Rp 3.500.000

97	D	Garut Selatan	3. 36–45 tahun	2. Perempuan	3.Tamat SMP	1. Wiraswasta	1. < Rp 2.500.000
98	E	Garut Selatan	2. 26–35 tahun	2. Perempuan	3.Tamat SMP	1. Wiraswasta	1. < Rp 2.500.000

Lampiran 9 Data Jawaban Responden

Nomor	Inisial	Wilayah	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23
1	ab	Garut Kota	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3
2	ab	Garut Kota	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4
3	C	Garut Selatan	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	S	Garut Kota	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	W	Garut Kota	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
6	F	Garut Kota	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	I	Garut Kota	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4
8	S	Garut Kota	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
9	ab	Garut Kota	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
10	ab	Garut Kota	5	2	3	1	5	2	5	5	5	5	5	3	1	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4
11	D	Garut Kota	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	2	4	5	4	4	4
12	I	Garut Kota	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	J	Garut Kota	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
14	D	Garut Kota	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
15	S	Garut Kota	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4
16	R	Garut Selatan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
17	R	Garut Kota	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4

18	D	Garut Kota	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5
19	S	Garut Kota	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4
20	W	Garut Kota	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
21	D	Garut Selatan	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	F	Garut Kota	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
23	G	Garut Kota	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
24	S	Garut Kota	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
25	S	Garut Kota	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
26	E	Garut Kota	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	4	5
27	D	Garut Kota	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
28	C	Garut Selatan	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3
29	I	Garut Kota	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	5
30	K	Garut Kota	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	5	4	3	5
31	S	Garut Kota	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
32	S	Garut Kota	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	S	Garut Selatan	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4
34	T	Garut Selatan	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
35	ab	Garut Kota	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
36	D	Garut Selatan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4
37	D	Garut Selatan	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
38	H	Garut Kota	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
39	W	Garut Selatan	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	3	3	5	3	4	4

40	J	Garut Selatan	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
41	G	Garut Kota	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
42	R	Garut Selatan	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5
43	C	Garut Kota	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
44	B	Garut Selatan	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4	3	3	5	5	4	3	4	4	5	4
45	T	Garut Selatan	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	4	5	3	3	4	4	5	4	4	5	4	3
46	R	Garut Selatan	5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5
47	T	Garut Selatan	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
48	G	Garut Kota	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4
49	H	Garut Kota	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5	3	5	3	3	2	2	2	3	4	3	3	4
50	J	Garut Selatan	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3
51	T	Garut Selatan	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
52	D	Garut Kota	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
533	V	Garut Selatan	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
54	B	Garut Kota	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
55	N	Garut Selatan	4	3	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4
56	J	Garut Kota	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4
57	S	Garut Selatan	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	5
58	F	Garut Selatan	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
59	E	Garut Selatan	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5

60	G	Garut Selatan	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3
61	T	Garut Kota	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	3	4	2	4	2	3	2	5	4	2	4
62	H	Garut Kota	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5
63	D	Garut Kota	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	G	Garut Kota	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
65	F	Garut Kota	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
66	C	Garut Kota	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	4	4	3	4
67	Z	Garut Kota	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
68	F	Garut Kota	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	H	Garut Kota	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
70	G	Garut Kota	5	5	5	1	5	5	4	4	4	4	4	5	3	1	4	3	4	5	2	5	4	4	4
71	B	Garut Kota	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5	5	4
72	C	Garut Selatan	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4
73	T	Garut Selatan	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	5
74	H	Garut Selatan	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5
75	G	Garut Selatan	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5
76	H	Garut Selatan	4	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5
77	D	Garut Selatan	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4
78	C	Garut Selatan	3	5	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5
79	H	Garut Selatan	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	3	2	4	4	4	5
80	J	Garut Selatan	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5

81	K	Garut Selatan	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	2	4	4	4	5	3	4	5	3
82	F	Garut Selatan	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	5
83	S	Garut Selatan	4	5	5	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	3
84	W	Garut Selatan	3	4	5	4	4	4	5	5	3	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3
85	Z	Garut Selatan	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	2	4	5	4	4	4	2	3
86	H	Garut Selatan	4	5	5	3	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3
87	Z	Garut Selatan	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3
88	M	Garut Selatan	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
89	H	Garut Kota	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	B	Garut Kota	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	R	Garut Selatan	4	5	3	3	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	4
92	S	Garut Selatan	2	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	5	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4	5
93	H	Garut Selatan	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4
94	G	Garut Selatan	4	3	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
95	F	Garut Selatan	3	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4
96	Z	Garut Selatan	4	3	2	3	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	5
97	D	Garut Selatan	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	5	3	3	3
98	E	Garut Selatan	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	4	2

Lampiran 10 Dokumentasi Kegiatan

