

## PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA APOTEK KURNIA JAYA DI JAKARTA BARAT

Naufal Maulana Aziz<sup>1</sup>, Haryantini<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan  
e-mail: <sup>1</sup> naufalmaulanaaziz607@gmail.com

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan  
e-mail: <sup>2</sup> dosen01640@unpam.ac.id

### *Abstract*

*The purpose of this research is to determine the variable price (X1), service quality (X2), purchasing decisions (Y), and the influence of price and service quality on purchasing decisions at the Kurnia Jaya Pharmacy in West Jakarta. This research method uses a quantitative method with an associative approach and the population in this research is 460,056 consumers. The sample used in this research used the entire population of 100 consumers as respondents. In this research, the sampling technique used is non-probability sampling. The results of the Price variable have a significant effect on Purchasing Decisions with a tcount value of 6.845 > table 1.661 and a sig value. < 0.05 (0.000 < 0.05). The results of the Service Quality variable have a significant effect on Purchasing Decisions with a calculated t of 6.856 > t table of 1.661 and a sig value. < 0.05 (0.000 < 0.05). The results of the Price and Service Quality variables simultaneously have a significant influence on Purchasing Decisions with a calculated f value of > 35.181 and a sig value of < 0.05 (0.000 < 0.05).*

*Keywords: Price, Service Quality, Purchasing Decisions*

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Variabel Harga (X1), Kuallitas Pelayanan (X2), Keputusan Pembelian (Y), dan Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Kurnia Jaya di Jakarta Barat. Metode Penelitian ini menggunakan metode kuantitaif dengan pendekatan asosiatif dan poopulasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 460.056 konsumen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan seluruh jumlah populasi yang berjumlah 100 konsumen sebagai responden. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling. Hasil variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai thitung sebesar 6,845 > ttabel 1,661 dan nilai sig. < 0,05 (0,000 < 0,05). Hasil dari variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan t hitung sebesar 6,856 > t tabel 1,661 dan nilai sig. < 0,05 (0,000 < 0,05). Hasil variabel Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian dengan nilai f hitung sebesar > 35,181 dan nilai sig < 0,05 (0,000 < 0,05).

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

## 1. PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, terutama di bidang kesehatan, manusia terus melakukan inovasi dan perkembangan obat untuk meningkatkan kesehatan serta mengatasi berbagai penyakit. Ada beragam jenis obat dengan ragam fungsi yang terus berkembang seiring waktu. Obat-obatan merupakan produk dari industri farmasi, yang merupakan sektor industri dengan pertumbuhan yang sangat cepat. Pertumbuhan ini didorong oleh tingginya konsumsi masyarakat terhadap obat-obatan, khususnya obat-obatan generik.

Selain keberagaman obat-obatan yang tersedia, fasilitas yang menyediakan obat-obatan terus bertambah. Terdapat berbagai tempat yang menyediakan obat, baik yang diselenggarakan oleh pemerintah seperti puskesmas dan rumah sakit, maupun yang dijalankan oleh pihak swasta atau individu seperti klinik pengobatan herbal, klinik terpadu, toko obat, dan apotek. Apotek, sebagai usaha resmi dan berizin, menjadi pilihan utama bagi banyak orang untuk membeli obat dan berkonsultasi mengenai kesehatan, dengan apoteker dan dokter yang berpraktek di sana.

Dengan adanya ini masyarakat sangat terbantu oleh Apotek kurnia jaya tanpa harus berpegihan jauh untuk mencari rumah sakit, Karena apotek sudah mulai banyak yang berdiri di wilayah-wilayah kota besar maupun dipedesaan, selain itu masyarakat sangat antusias karena berdirinya apotek tersebut. Selain itu potensi pasar yang besar dan omzet yang signifikan menjadi peluang menarik bagi sebagian orang untuk terlibat dalam bisnis obat-obatan. Masyarakat dapat dengan mudah memperoleh obat-obatan dengan mengunjungi toko, warung, atau apotek terdekat. Di apotek, toko, dan warung tersebut, terdapat beragam jenis obat yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan.

Salah satu perusahaan melebarkan sayapnya memperluas pasar untuk mendapatkan tempat di hati konsumen. Karena konsumen merupakan sebagai tolak ukur keberhasilan perusahaan, bagi seorang pemasar harus dapat mengetahui apa yang di butuhkan oleh konsumen, pemasar harus bisa menyusun strategi untuk memuaskan kebutuhan konsumen, dimana kebutuhan konsumen akan bergerak dinamis sesuai dengan perkembangan

zaman, sehingga para pemasar harus membaca setiap perubahan selera dan minat konsumennya.

Faktor harga menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen sebelum melakukan transaksi atau pembelian suatu produk. Konsumen memiliki penilaian yang bervariasi terkait harga produk yang ditawarkan. Jika harga suatu produk lebih tinggi daripada pesaing, konsumen akan menganggapnya mahal; sebaliknya, jika harganya lebih rendah, konsumen akan menilai produk tersebut terjangkau.

Untuk mencapai sebuah strategi yang telah ditetapkan oleh perusahaan dalam rangka mempunyai keunggulan kompetitif, maka dalam sebuah system yang ada pada proses perencanaan strategi kemampuan dan keunggulan perusahaan harus di gunakan secara tepat, sehingga dapat menjadikan sebuah keunggulan dalam memajukan bisnis perusahaan.

Tabel 1.1  
*Daftar Harga Apotek Kurnia Jaya*

No.	Daftar Obat-Obatan	KEMASAN	HARGA
1	Combatin pirantel pamot	Sirup	20.000
2	Naprex parasetmol	Sirup	55.000
3	Flunarizine hci	Strip	25.000
4	Comtumsi oxomemazine	Sirup	35.000
5	Frego flunzine	Strip	65.000
6	Ispriinol mehisopriinol	Sirup	55.000
7	Knotin kaolin	Sirup	12.000
8	Aflat	Sirup	10.000
9	Ika cetamol	Sirup	15.000
10	Saibutamol sulfate	Strip	4.000
11	Spasminal	Strip	13.000
12	Hufanosil	Strip	10.000
13.	Alegi	Strip	23.000
14.	Cataflam	Strip	73.000
15.	Amplodipine	Strip	10.000
16	Temptra	Sirup	53.000

Sumber : Apotek Kurnia Jaya 2023

Dari tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa ada 10 daftar harga Obat-Obatan pada Apotek Kurnia Jaya, sudah terlihat bahwa harga yang paling murah adalah Saibutamol sulfate Rp.4.000 dan yang paling mahal dari daftar harga obat-obatan yaitu Cataflam Rp. 73.000

*Tabel 1.2*  
*Data Perbandingan Kurnia Jaya Jakarta Barat dengan Kompetitor*

Apotek Kurnia Jaya		Apotek Wisnu		Apotek K24	
Daftar Barang	Harga	Daftar Barang	Harga	Daftar Barang	Harga
Combatriin pirantel pamot	20.000	Combatriin pirantel pamot	20.000	Combatriin pirantel pamot	20.564
Flunarizine hci	25.000	Flunarizine hci	33.000	Flunarizine hci	33.636
Comtusi oxomemazine	35.000	Comtusi oxomemazine	46.000	Comtusi oxomemazine	50.000
Frego flunarizine	65.000	Frego flunarizine	65.000	Frego flunarizine	111.000
Isprinol methisoprinol	55.000	Isprinol methisoprinol	85.500	Isprinol methisoprinol	110.000
Anflat	10.000	Aflat	20.000	Aflat	10.500
Alegi	23.000	Alegi	22.000	Alegi	23.500
Cataflam	73.000	Cataflam	78.000	Cataflam	82.000
Amplodipine	10.000	Amplodipine	6.500	Amplodipine	16.300

Sumber : Apotek Kurnia Jaya

Pada tabel 1.2 tersebut menjelaskan bahwa kesesuaian harga pada apotek kurnia Jaya masih kurang sesuai dengan daftar list yang telah diberikan dengan hal itu Apotek Kurnia Jaya juga masih belum bisa bersaing dengan para kompetitor lainnya untuk memberikan harga yang terbaik untuk para konsumennya. "Melakukan perbandingan harga antara penjual produk yang sama namun dengan variasi harga berbeda dapat memberikan wawasan yang berharga. Dari keterjangkauan harga antara daftar barang yang disajikan oleh Kurnia Jaya Di Jakarta Barat dengan pesaingnya, terlihat bahwa apotek Kurnia Jaya Di Jakarta Barat menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaingnya hal bisa bermanfaat bagi para konsumen bahwa insentif harga memiliki peran penting bagi pelanggan yang berencana untuk melakukan pembelian berulang, yang pada gilirannya menjadi kontributor utama terhadap pendapatan perusahaan.

Untuk mencapai sebuah strategi yang telah ditetapkan oleh perusahaan dalam rangka mempunyai keunggulan kometitif, maka dalam sebuah system yang ada pada proses perencanaan strategi kemampuan dan keunggulan perusahaan harus di gunakan secara tepat, sehingga dapat menjadikan sebuah keunggulan dalam memajukan bisnis perusahaan.

Dari survei awal yang dilakukan melalui wawancara dengan konsumen yang pernah berbelanja di apotek Kurnia Jaya, informasi yang ditemukan menunjukkan bahwa harga di apotek tersebut dianggap lebih terjangkau dibandingkan dengan apotek lainnya. Selain itu, dalam wawancara dengan konsumen lain, dikemukakan bahwa produk obat-obatan di apotek Kurnia Jaya

tergolong lengkap dan memiliki harga yang lebih murah dari Apotek lainnya.

Pelaku usaha dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat usaha ini harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya di tengah persaingan yang semakin ketat. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan. Adapun data pelayanan selama tiga tahun terakhir di Apotek Kurnia Jaya Di Jakarta Barat

*Tabel 1.3*  
*Data Pelayanan Apotek Kurnia Jaya tahun 2020-2022*

No	Daftar Pelayanan	Tahun dan Nilai						Keterangan
		2020		2021		2022		
		Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	
1	Menerapkan senyum, sapa dan salam	✓		✓	✓	✓		Sudah diterapkan
2	Ruang yang ber AC		✓		✓		✓	Belum diterapkan
3	Kurang cepat menangani komplain	✓		✓			✓	Sudah diterapkan
4	Tempat yang terlalu bising	✓		✓		✓		Belum diterapkan
5	Kotak saran	✓			✓		✓	Sudah diterapkan
6	Parkir gratis untuk para pelanggan	✓		✓		✓		Sudah diterapkan
7	Menyediakan toilet umum untuk para pelanggan	✓		✓		✓		Sudah diterapkan
8	Mnyediakan kursi untuk pelanggan		✓		✓		✓	Sudah diterapkan

Sumber : Apotek Kurni Jaya 2023

Pada tabel 1.3 dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan oleh Apotek Kurnia Jaya sudah memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dibutuhkan agar dapat memenuhi harapan pelanggan secara optimal. Kekecewaan pelanggan muncul karena karyawan Apotek Kurnia Jaya kurangnya teliti terhadap pesanana konsumen bahwa harapan mereka belum sepenuhnya terpenuhi. Selain itu, ada peluang bagi bisnis untuk memahami perbedaan hasil akhir yang dialami pelanggan dengan mengidentifikasi tindakan yang dapat diambil, mulai dari merespons umpan balik negatif hingga menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan.

Pelayanan dalam hal ini masih kurangnya memberikan informasi tentang obat yang di minta oleh para konsumen dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen. Perusahaan menganggap

konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Pelayanan dalam konteks ini merujuk pada jasa atau layanan yang disediakan oleh penyedia jasa, yang melibatkan aspek-aspek seperti kemudahan, kecepatan, hubungan interpersonal, kemampuan, dan keramahan yang tercermin melalui sikap dan perilaku dalam memberikan pelayanan guna mencapai kepuasan konsumen. Perusahaan masih kurang memberikan pelayanan yang kurang ramah terhadap para konsumen. sebagaimana pihak yang sangat penting dan dianggap sebagai "raja" yang harus dilayani dengan baik. Pelayanan pada apotek masih kurang menginformasi obat yang hampir ekspayet pada obat yang diberikan karna diharapkan oleh konsumen akan membawa manfaat bagi perusahaan, memastikan kelangsungan hidupnya, dan menciptakan hubungan saling menguntungkan dengan konsumen. Perusahaan kurang menjaga penampilan dan kebersihan pada Apotek tersebut karna harus di gunakan secara tepat, sehingga dapat menjadikan sebuah keunggulan dalam memajukan bisnis perusahaan.

**Tabel 1.4**  
**Data penjualan Kurnia Jaya per-tahun 2020-2022**

Tahun	Penjualan		Keterangan
	Target	Pendapatan	
2021	Rp. 3.696.405.000	Rp. 1.405.050.000	Mencapai target
2022	Rp. 3.998.710.000	Rp. 2.560.100.000	Mencapai target
2023	Rp. 2.835.120.000	Rp. 2.710.250.000	Tidak mencapai target
Total	Rp. 10.405.365.000	Rp. 6.665.400.000	

Sumber : Apotek Kurnia Jaya 2024

Dari tabel diatas menjelaskan bahwa pendapatan penjualan pada tahun 2021 pendapatan penjualan mencapai Rp. 1.405.050.000 dan pada tahun 2022 melakukan penjualan Rp . 2.560.100.000, pada tahun terakhir 2023 pendapatan penjualan sebesar Rp. 2.710.250.000 berarti tidak mencapai target penjualan yang seharusnya Rp. 2.835.120.000. bahwa pendapatan ditahun 2021 2022 2023 yaitu sebesar RP. 6.665.400.000 dengan total target RP.10.405.365.000

Dalam upaya meningkatkan keputusan konsumen, apotek juga menerapkan strategi pemasaran yang melibatkan aspek harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Aspek harga,

khususnya, sering menjadi faktor menarik bagi konsumen dalam proses pembelian. Seiring kebutuhan masyarakat, apotek menonjol dibandingkan dengan warung atau toko. Keunggulan apotek meliputi penyediaan pada pilihan produk obat-obatan yang masih kurang lengkap dalam pilihan produk terhadap konsumen, konsultasi terhadap pilihan merek mengenai penyakit yang dialami para konsumen dalam memilih obat yang terkadang masih kurang sesuai. Selain itu menuntut apotek untuk pemilihan penyalur yang sesuai agar tidak terjadinya permasalahan terhadap konsumen karena manusia juga bertindak cepat dan tepat agar dapat bersaing secara efektif.

**Tabel 1.5**  
**Daftar Pengunjung**

Tahun	Pengunjung
2021	188.220
2022	151.104
2023	120.732
Total	460.056

Sumber : Kurnia Jaya 2023

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Waktu pembelian perilaku konsumen merupakan elemen kunci dalam aktivitas yang perlu dipahami oleh perusahaan. Sebab jumlah pembelian konsumen pada dasarnya, perusahaan tidak dapat mengetahui apa yang terjadi dalam pikiran seorang konsumen sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian produk. Adanya indikasi bahwa harga dan promosi berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen menandakan perlunya perusahaan mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama dalam proses pengambilan keputusan pembelian

## 2. PENELITIAN YANG TERKAIT

Nikie Hartadi, Nur Elfi Husda Mahasiswa Program Studi Manajemen, Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan pada PT. Tanjung Uncang di Kota Batam. Universitas Putera Batam Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam. ISSN 2303-1174 Jurnal EMBA Vol.8 No.3 Juli 2020,

Hal. 34 – 43 Penelitian ini mengkaji tentang kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tanjung Uncang di Kota Batam. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel jenuh yaitu jumlah total yang diambil dari 218 responden. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada pelanggan PT Tanjung Uncang. kepuasan pelanggan, kualitas layanan memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan bersama-sama memiliki efek simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tanjung Uncang di Kota Batam.

Hafizh Khaerudin, Hadirman Waruwu, Muhammad Hanif Ibrahim, Jurnal Manajemen & Pendidikan, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Apotek K24 Bintaro, P-ISSN: 2963-8755, E-ISSN: 2963-2684 JUMANDIK, Vol. 1, No. 2, Januari 2023 (142-152) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Fhitung Sig yang dihasilkan adalah 0,000. nilai sig < 0,05 atau 0,000 < 0,05 yang berarti Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara bersamaan.

Firza Oktavia Nurul Kumala, Moch. Khoirul Anwar (2020), Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasanah Usaha Investama Vol.3, No.2, Hal 26 – 39, ISSN: 2686-620X Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan PT Hasanah Mulia Investama.

Arzan Alawi & Budi Raharjo (2022), Jurnal Transekonomika, Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Platform Shopee di Saat Pandemi Covid 19, Vol. 2, No. 6, Hal 83-98, ISSN: 2809-6851 Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan harga mempengaruhi keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi semakin baik yang dirasakan oleh konsumen akan meningkatkan minat konsumen

sehingga peluang konsumen untuk melakukan pembelian semakin besar.

Afifah Nurfi & Haryantini (2022) Jurnal, Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Skin Care Dewi Pada PT. Saridewi Natural Kosmetik Di Jakarta Utara Semarang, Vol. 2, No. 1, Januari 2024, Halaman : 767-778@Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang. P-ISSN 2985-4768. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga (X1), Kualitas Produk (X2), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dilihat dari uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (15,818 > 1,996). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai pvalue < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,005). Dengan demikian maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Sumarsid, Atik Budi Paryanti (2022) Jurnal Ilmiah M-Progress, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Grabfood (studi wilayah Kecamatan Setiabudi) Vol 12 No 1 Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat.

Mutia K, Kaharuddin, Turlina Hasmawati (2023), Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen, Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada CV. Mitra Cahaya Nauli Pandan Vol.1, No.2, Hal 173-183, ISSN: 2985-3249 Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana t hitung 3,650 > nilai t table 2,001 atau signifikan (Sig-t) sebesar 0,001 <  $\alpha$  (0,05). Secara parsial variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana t hitung 3,794 > nilai t tabel 2,001 atau signifikan (Sig-t) sebesar 0,000 <  $\alpha$  (0,05). Secara simultan brand image dan harga secara serempak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dimana Fhitung (49,788) > Ftabel (3,15).

Abdul Gofur (2019). Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, Vol. 4, No. 1, Februari (2019) Hal. 37 – 44, P-ISSN 2527- 7502 E-ISSN 2581- 216 Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan

terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara bersama-sama Kualitas Pelayanan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Umban Adi Jaya, dan Ananda Mutiara Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia DI Kota Sukabumi TRANSEKONOMIKA: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan Volume 2 ISSUE 5 (2022) E-ISSN: 2809-6851 P-ISSN: 2809-6851 Penelitian diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar  $0,0000 < 0,05$  dan nilai Fhitung  $47,695 > Ftabel 3,09$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa X1 dan X2 berarti terdapat pengaruh secara simultan terhadap Y.

### 3. METODE PENELITIAN

#### a. Uji Instrumen Data

Analisis data ini dilakukan setelah data diperoleh dari sampel melalui instrumen, dan akan digunakan untuk menjawab masalah dalam penelitian atau untuk menguji hipotesis yang diajukan.

##### 1) Uji Validitas

Sugiyono (2019) menyatakan suatu skala atau instrumen pengukuran dapat dikatakan valid apabila alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang diukur. Jika  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  maka instrumen dikatakan valid. Jika  $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$  maka instrumen dikatakan tidak valid. Adapun rumus yang digunakan dalam melakukan pengujian ini

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

##### 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Susan Stainback (1998) dalam Sugiyono (2015:267-268) menyatakan bahwa reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistic (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan

data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Rumus reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus metode cronbach alpha

$$rca = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum S_i^2}{\sum St^2}\right)$$

#### b. Uji Asumsi Klasik

##### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik adalah memiliki data terdistribusi normal.

##### 2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas).

##### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018:120).

##### 4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah hubungan antara residual satu observasi dengan residual observasi lainnya (Winarno, 2015:5.29).

#### c. Analisis Regresi Linier

##### 1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah regresi linear dimana variabel yang terlibat di dalamnya hanya dua, yaitu variabel terikat Y, dan satu variabel bebas X serta berpangkat satu.

$$Y = a + b.X$$

##### 2) Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:275) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor

predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi).

$$Y = (\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon)$$

d. Uji Koefisien Korelasi

Menurut Sugiyono (2018:286) korelasi parsial digunakan untuk analisis atau pengujian hipotesis apabila peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel independen dengan dependen, dimana salah satu variabel independennya dikendalikan (dibuat tetap). Perhitungan korelasi parsial dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut

$$R_{y x_1 \cdot x_2} = \frac{r_{y x_1} - r_{y x_2} \cdot r_{x_1 x_2}}{\sqrt{1 - r_{x_1 x_2}^2} \sqrt{1 - r_{y x_2}^2}}$$

e. Analisis Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini, analisis determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui nilai dari koefisien determinasi, maka dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut

$$KD = r^2 \times 100\%$$

f. Uji Hipotesis

1) Uji Regresi Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2017:22). Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikan < 0,05 maka H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak, berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai signifikan > 0,05 maka H<sub>a</sub> ditolak dan H<sub>0</sub> diterima, berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah model regresi dapat digunakan untuk

memprediksi variabel dependen. Hipotesis akan diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) sebesar 5 persen atau 0.05. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis akan didasarkan pada nilai probabilitas signifikansi. Jika nilai probabilitas signifikansi < 0.05, maka hipotesis diterima. Hal ini berarti model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Jika nilai probabilitas signifikansi > 0.05, maka hipotesis ditolak. Hal ini berarti model regresi tidak dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 4.9  
 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

No	Kuesioner	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Harga yang ditawarkan Apotek Kurnia sangat bervariasi tergantung merek obat	0,510	0,196	Valid
2	Harga apotek kurnia jaya lebih murah dibandingkan dengan apotek lainnya	0,592	0,196	Valid
3	Apotek kurnia Jaya bisa bersaing dengan apotek sejenis lainnya	0,579	0,196	Valid
4	Apotek Kurnia Jaya memiliki harga yang terjangkau dibandingkan dengan apotek lainnya	0,718	0,196	Valid
5	Harga yang ditetapkan Apotek Kurnia Jaya dapat dijangkau oleh semua konsumen	0,631	0,196	Valid
6	Harga pada Apotek Kurnia Jaya sangat bervariasi	0,669	0,196	Valid
7	Harga yang ditawarkan Apotek Kurnia Jaya sesuai dengan manfaat yang diperoleh	0,705	0,196	Valid
8	Harga Apotek Kurnia Jaya sesuai dengan manfaat yang didapatkan	0,715	0,196	Valid

Sumber : Data diolah oleh Penulis 2024

Berdasarkan tabel diatas pada pengujian validitas pertanyaan harga (X1) bahwa dari 0,196 pernyataan dinyatakan valid karena nilai korelasi atau nilai r hitung > dari nilai r tabel sehingga kuesioner ini layak di olah untuk data penelitian

Tabel 4.10  
 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No	Kuesioner	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Apotek Kurnia Jaya buka tepat waktu	0,684	0,196	Valid
2	Apotek Kurnia Jaya sudah memberikan layanan sesuai yang dibutuhkan	0,717	0,196	Valid
3	Karyawan Apotek Kurnia Jaya tanggap melayani keluhan konsumen	0,733	0,196	Valid
4	Karyawan Apotek Kurnia Jaya teliti terhadap pesanan konsumen	0,843	0,196	Valid
5	Pelayanan karyawan Apotek Kurnia Jaya ramah dan sopan	0,745	0,196	Valid
6	Karyawan Apotek Kurnia Jaya memberikan informasi tentang obat yang ada di resep dengan yang diminta oleh konsumen	0,727	0,196	Valid
7	Karyawan Apotek Kurnia Jaya memberikan informasi dalam cara penyajian obat kepada konsumen	0,668	0,196	Valid
8	Karyawan Apotek Kurnia Jaya memberikan informasi tentang kadarluarsa obat yang akan dikonsumsi oleh konsumen	0,779	0,196	Valid
9	Ruangan yang disediakan bersih dan nyaman untuk kosumen	0,776	0,196	Valid
10	Karyawan Apotek Kurnia Jaya berpenampilan rapih dan bersih	0,639	0,196	Valid

Sumber : Data diolah oleh penulis 2024

Berdasarkan tabel diatas pada pengujian validitas pertanyaan (X2), disimpulkan bahwa dari 0,196 pernyataan valid karena nilai korelasi atau nilai r hitung > dan nilai r tabel sehingga kuesioner ini layak diolah untuk data penelitian

Tabel 4.11  
 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Kuesioner	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	Saya membeli di Apotek Kurnia Jaya karna memiliki produk yang lengkap	0,755	0,196	Valid
2.	Saya membeli di Apotek Kurnia Jaya karna pilihan produknya banyak	0,742	0,196	Valid
3.	Saya percaya membeli produk di apotek kurnia jaya yang di tawarkan berkualitas	0,835	0,196	Valid
4.	Saya membeli Apotek Kurnia Jaya karna produknya sudah memiliki BPOM	0,681	0,196	Valid
5.	Saya membeli produk di Apotek Kurnia Jaya karna lokasinya mudah ditemukan	0,798	0,196	Valid
6.	Saya membeli di Apotek Kurnia Jaya karna memiliki produk-produk yang berkualitas	0,725	0,196	Valid
7.	Saya dapat membeli obat di Apotek Kurnia Jaya kapanpun yang saya inginkan	0,690	0,196	Valid
8.	Saya membeli obat di Apotek Kurnia Jaya ketika saya membutuhkan	0,520	0,196	Valid
9.	Saya membeli di Apotek kurnia jaya dalam jumlah banyak untuk kebutuhan stok dalam waktu yang lama	0,749	0,196	Valid
10.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian ulang di Apotek Kurnia Jaya	0,685	0,196	Valid

Sumber : Data diolah oleh penulis 2024

Berdasarkan tabel diatas pada pengujian validitas pertanyaan Keputusan Pembelian, disimpulkan bahwa dari 0,196 pernyataan valid karena nilai korelasi atau nilai r hitung > dari nilai r tabel sehingga kuesioner ini layak diolah untuk data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4 12  
 Hasil Uji Realibitas Variabel Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.795	8

Tabel 4.13  
 Hasil Uji Realibitas Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.903	10

Tabel 4 14  
 Hasil Uji Realibitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.894	10

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulakn bahwa nilai Crombach's Alpha pada variabel Harga (X1) sebesar 0,795, untuk variabel Keputusan Pembelian (X2) Sebesar 0,903, dan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,894. Dari hasil nilai Crombach's Alpha masing-masing variabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) adalah reliabel

c. Uji Asumsi Klasik  
 1) Uji Normalitas

Tabel 4.15  
 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov - Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N		100
Normal Parameters**	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.02680047
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.073
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)*		.092
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.096
	90% Confidence Interval	
	Lower Bound	.088
	Upper Bound	.103

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Pada tabel diatas , menjelaskan bahwa hasil output dengan uji Kolmogorov-Smirnov dalam metode ini penulis menggunakan metode exact p- Value memiliki model regresi yang baik, karna nilai yang signifikan lebih besar yaitu 0,96 > 0,05 dan dapat diinterpretasikan bahwa data berdistribusi normal

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 4.16  
 Hasil Uji Multikolinearitas dengan Collinearity Statistic

Coefficients <sup>a</sup>												
	Standardized Coefficients	Std. Error	Beta	Lower Bound	Upper Bound	Zero Inflation	Partia l	Part	Collinearity Statistics			
1 (Constant)	3.606	4.518	.798	.427	-5.361	12.573						
Harga	.607	.151	.369	4.014	.000	.307	.907	.569	.377	.310	.708	1.413
Kualitas Pelayanan	.401	.100	.370	4.028	.000	.203	.599	.569	.379	.311	.708	1.413

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa, nilai Tolerance Harga sebesar 0,708 dan kualitas pelayanan sebesar 0,708 sehingga kedua nilai ini > 0,10 an nilai Variance Inflation Factor (VIP) dimana para variabel harga 1.413 sedangkan untuk variabel kualitas

pelayanan sebesar 1.413 sehingga nilai untuk variabel harga dan kualitas pelayanan pada  $VIF < 10$ . Dengan demikian maka moel regresi ini tidak ada gangguan multikolinieritas

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.17  
 Hasil Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial		Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.949	2.840		1.743	.085	-.687	10.585					
Harga	.007	.095	.009	.073	.942	-.182	.196	-.043	.007	.007	.708	1.413
Kualitas Pelayanan	-.050	.063	-.096	-.799	.426	-.174	.074	-.091	-.081	-.081	.708	1.413

a. Dependent Variable: AbsRes

Berdasarkan pada hasil uji diatas dapat dilihat bahwa variabel Harga mempunyai nilai sig sebesar 0,942 maka nilai ini  $> 0,05$  sedangkan pada variabel Kualitas Pelayanan mempunyai sig 0,426 maka nilai ini  $> 0,05$ . Dari pernyataan diatas dapat dikatakan bahwa pada variabel Harga dan Kualitas Pelayanan tidak terjadi heteroskedastitas

4) Uji Autokorelasi

Tabel 4.19  
 Hasil Uji Autokorelasi dengan Uji Watson

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		Sig. F	Durbin-Watson			
				R Square	F					
1	.648 <sup>a</sup>	.420	.408	4.068	.420	35.181	2	97	.000	2.128

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dalam penelitian uji ini, tidak terjadi autokorelasi karena adanya bukti pada nilai Durbin - Watson sebesar 2,128 yang berada diantara 1,55 – 2,46 dan masuk dalam kategori tidak mengalami gangguan autokorelasi

d. Uji Regresi Linier

Tabel 4.20  
 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y1)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	9.170	4.624		1.983	.050
Harga	.936	.137	.569	6.845	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis perhitungan diatas

diperoleh  $Y = 9,170 + 936 X1$  yang berarti nilai (a) atau konstanta sebesar 9,170 nilai ini menunjukan bahwa pada saat Harga (X1) bernilai 0 atau tidak meningkat, maka Keputusan Pembelian (Y) akan tetap bernilai 9,170. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 936 yaitu menunjukan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan Harga sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 9,170 satuan. Sehingga Harga (X1) berpengaruh

Tabel 4.21  
 Hasil Uji regresi Linier Seerhana Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	15.071	3.761		4.008	.000
Kualitas Pelayanan	.617	.000	.569	6.856	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis perhitungan diatas diperoleh  $Y = 15,071 + 617 X1$  yang berarti nilai (a) atau konstanta sebesar 15,071 nilai ini menunjukan bahwa pada saat Harga (X1) bernilai 0 atau tidak meningkat, maka Keputusan Pembelian (Y) akan tetap bernilai 15.071 Koefisien regresi nilai (b) sebesar 617 yaitu menunjukan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan Harga sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 617 satuan. Sehingga Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif.

Tabel 4.22  
 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Correlations		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial		Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.606	4.518		.798	.427	-5.361	12.573					
Harga	.607	.151	.369	4.014	.000	.307	.907	.569	.377	.310	.708	1.413
Kualitas Pelayanan	.401	.100	.370	4.028	.000	.203	.599	.569	.379	.311	.708	1.413

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 26 diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = 3,606 + 0,607X1 + 0,401X2$$

a. Konstanta sebesar 3,3606 artinya jika variabel Harga (X1) dan (X2) bernilai 0 atau tidak meningkat maka keputusan pembelian akan tetap bernilai sebesar 15,333.

- b. Koefisien regresi variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel, koefisien regresi Harga (X1) diperoleh 0,607 yang artinya jika Harga mengalami kenaikan 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 1,607.
- c. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan hasil perhitungan pada tabel, Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X2) diperoleh 0,401 yang artinya jika Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 1,401

e. Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 4 24  
 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Variabel Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

		Harga	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.569 <sup>a</sup>
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.569 <sup>a</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber : Data dioalah SPSS 27

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Harga sebesar 0,569 masuk dalam interpretasi 0,40 – 0,599 tingkat hubungan pada variabel Harga (X1) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan Sedang.

Tabel 4 25  
 Hasil Uji Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.569 <sup>a</sup>
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.569 <sup>a</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Harga (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,569 masuk pada interval 0,40 – 0,599 artinya bahwa tingkat hubungan antara varibale Keputusan Pembelian (X2) secara simultan terhadap variable

Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang Sedang.

Tabel 4 26  
 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan Antara Variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 <sup>a</sup>	.420	.408	4.088

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,648, masuk pada interval 0,60 – 0,799 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan Kuat.

f. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4 27  
 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Variabel Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.569 <sup>a</sup>	.323	.317	4.373

a. Predictors: (Constant), Harga

Berdasarkan tabel 4.27, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi RSquare sebesar 0,323 artinya Harga (X1) memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,323 atau 32,3%, sedangkan sisanya sebesar 0,677 atau 67,7% yang dipengaruhi oleh faktor-faktor lain

Tabel 4.28  
 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.569 <sup>a</sup>	.324	.317	4.371

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel 4.28, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi RSquare sebesar 0,324 yang artinya Kualitas Pelayanan (X2) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 32,4%, sedangkan sisanya sebesar 0,676 atau 67,6% yang dipengaruhi oleh faktor – faktor lain

Tabel 4.29  
 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Variabel Harga (X1) Dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 <sup>a</sup>	.420	.408	4.06

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel 4.29 dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi RSquare sebesar 0,420 yang artinya variabel Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 42,0%, sedangkan sisanya sebesar 0,58 atau 58,0% yang di pengaruhi faktor – faktor lainnya.

g. Uji Hipotesis

Tabel 4.30  
 Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y1)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.170	4.624		1.983	.050
	Harga	.936	.137	.569	6.845	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.30 tersebut dapat diketahui bahwa nilai thitung 6,845 > tabel 1,661 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pada Apotek Kurnia Jaya Di Jakarta Barat. Sehingga hipotesis pertama diterima

Tabel 4.31  
 Hasil Uji Hipotesis Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.071	3.761		4.008	.000
	Kualitas Pelayanan	.617	.090	.569	6.856	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.25 tersebut dapat diketahui bahwa nilai thitung 6,856 > tabel 1,661 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian pada Apotek Kurnia Jaya Di Jakarta Barat. Sehingga hipotesis kedua diterima

Tabel 4.31  
 Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Harga Dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	Sig.
1	Regression	1164.463	2	582.231	35,181
	Residual	1605.297	97	16.549	.000
	Total	2769.760	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

Berdasarkan Tabel 4.28 diperoleh nilai Fhitung 35,181 > Ftabel 3,09 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Kurnia Jaya Di Jakarta Barat Sehingga hipotesis ketiga diterima

5. KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan pada setiap bab beserta hasil dari pembahasan mengenai judul Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Variabel Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 9,170 + 936 X1$  serit memiliki nilai koefisiennya korelasi sebesar 0,569 yang artinya kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang kuat. Untuk nilai koefisien determinasi sebesar 0,323 atau 32,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain hal lainnya. Pada uji hipotesis diperoleh thitung > ttabel (6,845 > 1,661 ) dengan diperkuat hasil nilai p value sig 0,05 (0,000 < 0,05) maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif atau signifikan antara Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- b. Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 15,071 + 617 X2$  serit memiliki nilai koefisiennya korelasi sebesar 0,569 yang artinya kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang kuat. Untuk nilai koefisien determinasi sebesar 0,324 atau 32,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain hal lainnya. Pada uji hipotesis diperoleh thitung > ttabel (6,856 > 1,661 ) dengan diperkuat hasil nilai p value sig 0,05 (0,000 < 0,05) maka dapat disimpulkan

terdapat pengaruh yang positif atau signifikan antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

- c. Variabel Harga dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 3,606 + 0,607 X1 + 0,401$  serta memiliki nilai koefisiennya korelasi sebesar 0,648 yang artinya kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang kuat. Untuk nilai koefisien determinasi sebesar 0,420 atau 42% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain hal lainnya. Pada uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $35,181 > 3,092$ ) dengan diperkuat hasil nilai  $p$  value sig 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif atau signifikan antara Harga (X1) Dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bandung Tiptono, F. (2017), Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Yogyakarta: Andi Offset
- [2] Hardani, A. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu.
- [3] Indrasari, M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan (1st ed.). Unitomo press.
- [4] Kotler, P., & Armstrong. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- [5] Kotler, P., & Armstrong. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- [6] Laksana, M. F. (2019). Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- [7] Panjaitan, R. (2018). Manajemen Pemasaran. Semarang: Penerbit Sukarno Pressindo.
- [8] Priansa, Donni Junni. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer.
- [9] Saladin, Djaslim (2018). Manajemen Pemasaran, Bandung: Linda Karya Santoso, Singgih (2017). SPSS Statistik Parametrik. Cetakan Kedua, Jakarta PT
- [10] Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- [11] Sugiyono. (2019) Alfabeta. Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D. Bandung.
- [12] Tjiptono, F. 2018, Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi
- [13]
- [14] JURNAL
- [15] Afifah Nurfi & Haryantini (2022) Jurnal, Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Skin Care Dewi Pada PT. Saridewi Natural Kosmetik Di Jakarta Utara Semarang, Vol. 2, No. 1, Januari 2024, Halaman: 767-778 @ Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang. P-ISSN 2985-4768.
- [16] Angely, G., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2019). pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa service pada PT. Astra International Tbk. – Daihatsu Malalayang. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 8(2), 51-59.
- [17] Daya, J. S., Rosa, T., & Tamba, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk “The Sandals” dari PT. Razer Brothers. Jurnal Administrasi dan Manajemen, 12(1), 86-98.
- [18] Faridah, Y. H. A. (2020). Studi Tentang Kualitas Pelayanan Ojek Online (Ojol) Grabbike dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kota Tegal. EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 8(2), 127-133.
- [19] Hartadi, N., & Husda, N. E. (2020). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tanjung Uncang di Kota Batam. Jurnal EMBA, 8(3), 185-194.
- [20] Haryoko, U. B., & Rabani, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Abadi Jaya Motor Bogor. Jurnal Ilmiah Feasible Bisnis, Kewirausahaan Dan Koperasi.
- [21] Khaerudin, H., Waruwu, H., & Ibrahim, M. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Apotek K24 Bintaro. Jurnal Manajemen & Pendidikan [JUMANDIK], 1(2), 142-152.
- [22] Pratiwi, A. (2022). Pengaruh Diggital Marketing, Harga, Dan Word Of Mounth Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pelanggan Kopi Janji Jiwa Ungaran) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Ssemarang).
- [23] Pratiwi, A. (2022). Pengaruh Diggital Marketing, Harga, Dan Word Of Mounth Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Pelanggan Kopi Janji Jiwa Ungaran) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Ssemarang).
- [24] Rokhmawati, H. N., Kuncorowati, H., & Supardin, L. (2022). Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy Di Yogyakarta. Jurnal Ilmiah Hospitality, 11(1), 515-526. <https://stp-mataram.ejournal.id/IH/article/view/1699>.
- [25] Supriyatna W. (2022) P-ISSN 2615-6849 , E-ISSN 2622-3686 Jurnal Semarak, Vol.5, No.3, Oktober 2022, Hal (30-49) @Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang, Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pempek Syifa Bojongsari, Depok Jawa Barat.