



The Influence of Service Quality and Price on Purchasing Decisions at the Azalea Pharmacy, Sukabumi City

Shelma Marina Salsyabila^{1*}, Rully Moch. Ichsan²

STIE PASIM Sukabumi

Corresponding Author: Shelma Marina Salsyabila selmamarina31@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Service Quality, Price, Purchasing Decisions

Received : 3 April

Revised : 10 May

Accepted: 19 June

©2024 Salsyabila, Ichsan: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This study took place in Sukabumi City at the Azalea Pharmacy. The study's objective is to find out how customers in Sukabumi City's Azalea Pharmacy feel about the store's pricing and service quality in relation to their final purchase choice. The study methodologies employed included both descriptive and associative analysis. One hundred individuals were selected using a non-probability, purposive selection technique to represent the demographic of customers who frequently purchase goods and services at the Azalea Pharmacy in Sukabumi City. You may put the tool through its paces by doing tests for validity, reliability, and classical assumption. After that, we may go on to multiple linear analysis, partial t-test, simultaneous f-test, study of the coefficient of determination, and effects of multiple correlation. According to the results of the correlation analysis, there is a strong correlation between service quality and purchasing decisions ($r=0.723$, or 72.3%), which falls within the range of 0.600-0.799. Similarly, there is a strong correlation between price and purchasing decisions ($r=0.755$, or 75.5%), once again falling within the range of 0.600-0.799. The determination analysis reveals that service quality and price significantly impact purchase decisions ($R_{squared} = 0.623$, or 62.3%). Other variables, not included in this study, account for the remaining 37.7%

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Azalea Kota Sukabumi

Shelma Marina Salsyabila^{1*}, Rully Moch. Ichsan²

STIE PASIM Sukabumi

Corresponding Author: Shelma Marina Salsyabila selmamarina31@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian

Received : 3 April

Revised : 10 Mei

Accepted: 19 Juni

©2024 Salsyabila, Ichsan: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini berlangsung di Kota Sukabumi di Apotek Azalea. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perasaan pelanggan di Apotek Azalea Kota Sukabumi terhadap harga toko dan kualitas layanan dalam kaitannya dengan pilihan pembelian akhir mereka. Metodologi penelitian yang digunakan mencakup analisis deskriptif dan asosiatif. Seratus orang dipilih dengan menggunakan teknik seleksi purposif non-probabilitas untuk mewakili demografi pelanggan yang sering membeli barang dan jasa di Apotek Azalea Kota Sukabumi. Anda dapat menguji alat ini dengan melakukan pengujian validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Setelah itu dilanjutkan ke analisis linier berganda, uji t parsial, uji f simultan, kajian koefisien determinasi, dan pengaruh korelasi berganda. Berdasarkan hasil analisis korelasi, terdapat korelasi yang kuat antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian ($r=0,723$ atau 72,3%), berada pada rentang 0,600-0,799. Demikian pula, terdapat korelasi yang kuat antara harga dan keputusan pembelian ($r=0,755$, atau 75,5%), sekali lagi berada dalam kisaran 0,600-0,799. Analisis determinasi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($R\text{squared} = 0,623$ atau 62,3%). Variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini menyumbang 37,7% sisanya

PENDAHULUAN

Kemajuan di bidang usaha Hal ini merupakan salah satu komponen pembangunan nasional. Kemajuan suatu negara Anda tidak dapat hidup tanpa tiga kebutuhan dasar: pakaian, makanan, dan tempat tidur yang aman. Selain ketiga kebutuhan tersebut, pentingnya kesehatan juga tidak boleh diabaikan. Salah satu kebutuhan primer untuk dipublikasikan adalah kesehatan, oleh karena itu hal ini penting. Kualitas dan kesehatan menjadi ciri khas Indonesia. Peningkatan kesejahteraan Sulit untuk menerima obat-obatan yang cukup jika tidak tersedia.

Contoh Pelayanan Kesehatan di Masyarakat Ada apotek yang menangani hal ini. Institusi yang menyediakan berbagai macam obat-obatan dan barang-barang terkait kepada masyarakat umum disebut apotek. Ada toko obat yang menyediakannya. Sudah jelas bahwa Anda hanya boleh menggunakan bagian-bagian apotek yang Anda miliki jika sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Tentu saja akan berdampak pada pilihan membeli

Saat memutuskan untuk membeli sesuatu, faktor seperti harga dan kualitas layanan sangatlah penting. Keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh kualitas, pelayanan yang memuaskan, dan biaya yang wajar serta manfaat.

Dalam hal ini, dua aspek terpenting dari prosedur pengambilan apotek adalah harga dan kualitas layanan. Untuk memenuhi kebutuhan kesehatan konsumen, pelayanan yang berkualitas mencakup berbagai faktor, seperti ketepatan waktu, keakuratan informasi, keramahan personel, ketersediaan produk, dan keterampilan farmasi. Sebaliknya, pelanggan mengutamakan harga yang kompetitif dan adil saat berbelanja obat-obatan, oleh karena itu faktor ini menjadi semakin penting bagi mereka.

Kami membangun Azalea Pharmacy pada tahun 2020. Seperti yang diharapkan dari apotek yang mengambil inspirasi dari azalea yang berbunga lambat, Meskipun mungkin memerlukan waktu, hal ini dapat memenuhi kebutuhan farmasi individu. Tersedia berbagai macam obat paten di apotek ini, selain obat generik. Perawatan medis Meskipun ini adalah tujuan pribadi, hal ini juga memastikan bahwa klien memiliki akses terhadap persediaan obat-obatan. Menghindari masalah yang baik adalah mungkin. Enam puluh pelanggan kini berpartisipasi dalam survei berdasarkan temuan dan observasi. Di Apotek Azalea Kota Sukabumi , Anda dapat melihat hasilnya pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Hasil Kuesioner Pra Survei Mengenai Kualitas Pelayanan (X1)

No	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Ket
		1	2	3	4	5		
		STS	TS	RG	ST	SS		
Reliability (Kendala)								
1	Karyawan apotek tepat dalam memberikan solusi terhadap masalah dan ketelitian dalam pelayanan	5	12	30	11	2	2,88	Kurang baik
Responsivess (Cepat tanggap)								
2	Karyawan Apotek Cepat tanggap dalam melayani konsumen dan memberikan Informasi yang jelas	0	17	23	15	5	3,13	Baik
Assurance (Jaminan)								
3	Produk yang terjual terjamin mutu kualitasnya	0	15	25	16	4	3,15	Baik
Emphaty (Empati)								
4	Karyawan Apotek Pahami atas kebutuhan konsumen, Berkomunikasi yang baik dan sopan kepada konsumen	1	15	22	15	7	3,20	Baik
Tangible (Bukti Fisik)								
5	Ruang pelayanan dan ruang tunggu nyaman, baik, dan bersih	5	28	7	16	4	2,76	Kurang baik

Sumber: Diolah Oleh Penulis (2024)

Dari segi kualitas pelayanan menurut tabel 1 adalah:

1. Anda dapat melihat hal ini dalam evaluasi aspek kualitas layanan: ketika tidak ada staf apoteker yang membantu pelanggan mengatasi masalah mereka dan memastikan jawaban mereka benar, kualitas layanan akan menurun.
2. Dilihat dari kondisi ruangan, tidak ada tempat untuk menunggu. Kawasannya lebih sejuk, namun tidak cukup ruang bagi pelanggan untuk bersantai saat mengantri di apotek.

Tabel 2. Hasil Kuesioner Pra Survei Mengenai Harga (X2)

No	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Ket
		1	2	3	4	5		
		ST	TS	RG	ST	S		
Keterjangkauan harga								
1	Perbandingan harga yang dijual diapotek Azalea lebih murah dibanding dengan apotek lain	5	12	30	7	6	2,95	Kurang baik
Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan								
2	Harga sudah sesuai dengan produk	2	10	30	14	4	3,13	Baik
Kesesuaian Harga dengan manfaat								
3	Harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat kebutuhan kesehatan konsumen	4	15	26	15	0	2,95	Kurang Baik
4	Harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen	0	10	23	11	16	3,55	Baik
Harga Sesuai dengan kemampuan daya saing								
5	Harga yang diperoleh konsumen relative sama dengan yang lain	0	5	17	32	6	3,65	Baik

Sumber : Diolah Oleh Penulis (2024)

Berdasarkan tabel 2 mengenai harga adalah :

1. harga di apotik azalea, yang bervariasi dari satu lokasi ke lokasi lain, meskipun obatnya setara secara fungsional. Peralnya, barang yang dijual memiliki kualitas yang berbeda-beda . Biaya Apotek Azalea dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk perbedaan.
2. Mengenai kelebihanannya, harga jualnyaPelanggan tidak senang atau puas karena Azalea Pharmacy sangat berbeda dengan apotek lain dalam hal efektivitas dan merek obat yang sama.

Tabel 3. Hasil Kuesioner Pra Survei Mengenai Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban					Rata-rata	Ket
		1	2	3	4	5		
		STS	TS	RG	ST	SS		
Pilihan Produk								
1	Konsumen memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan Memilih produk berdasarkan khasiat dan maanfaat	0	13	17	22	8	3,41	Baik
Pilihan Merek								
2	Konsumen memilih produk berdasarkan banyaknya rekomendasi	0	11	22	20	7	3,38	Baik
Pilihan Peenyalur								
3	Konsumen Membeli produk berdasarkan ketersediaan produk	10	0	33	15	2	2,98	Kurang baik
Waktu Pembelian								
4	konsumen membeli produk tanpa batas waktu	7	15	18	15	5	29,3	Kurang baik
Jumlah pembelin								
5	Jumlah pembelian berdasarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen	3	5	10	25	17	3,80	Baik

Sumber : Diolah Oleh Penulis (2024)

Tabel 3 menunjukkan hasil pilihan membeli:

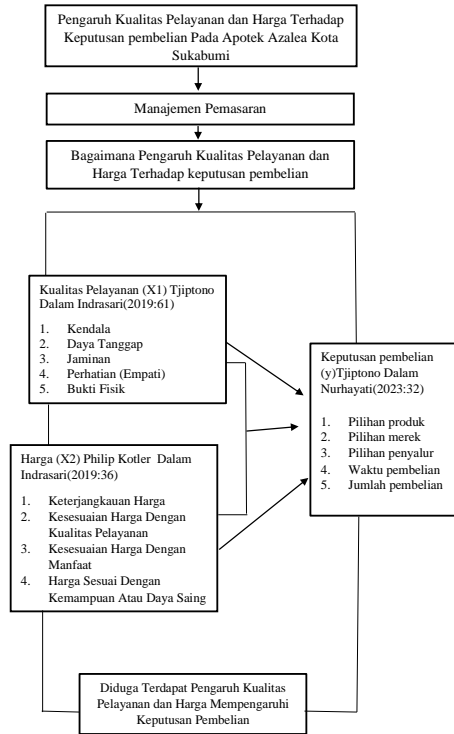
1. Penjualan di apotik azalea menurun, yang mungkin disebabkan oleh kekurangan obat atau faktor lain yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli.
2. Karena apotek tidak buka sepanjang waktu, Azalea Pharmacy mampu mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan berdasarkan waktu ketersediaan produknya.
- 3.

Perusahaan pelaku mempunyai dilema dalam bidang ini Saat melakukan pembelian, penting untuk mempertimbangkan harga dan kualitas layanan yang Anda terima. Pelanggan yang pernah menggunakan layanan perusahaan di masa lalu lebih cenderung merekomendasikannya kepada orang lain.

Permasalahan dan kejadian yang sangat menarik perhatian penulis menjadi dasar dari karya berjudul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Azalea , Kota Sukabumi

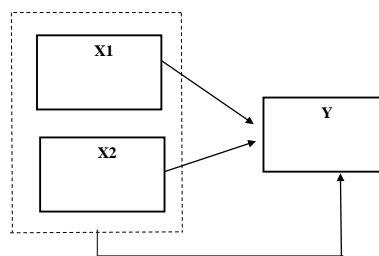
TINJAUAN PUSTAKA

Menjelajahi kerangka penelitian Kualitas layanan (X1) dan biaya (X2) adalah dua variabel independen di sini, bersama dengan pilihan untuk membeli (Y). Berikut ini adalah variabel terikatnya:



Gambar 1. Kerangka Berpikir
Sumber: Olahan Penulis (2024)

Penelitian paradigma ini disusun sebagai berikut untuk lebih menjelaskan dampak kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian:



Gambar 2. Studi Paradigma
Sumber: Penulis Dioalah (2024)

Informasi :

X1 : Pelayanan Berkualitas

X2 : Harga

Y : Keputusan Pembelian

→ : Pengaruh Secara Parsial

----- : Pengaruh Secara Simultan

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini dapat didasarkan pada hal-hal berikut: pengetahuan awal, rumusan masalah, dan kerangka pemikiran penelitian:

1. Apotek azalea kota di Sukabumi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan karena tingginya tingkat pelayanan yang diterimanya.
2. Apotek Azalea Kota Sukabumi diduga mempunyai pengaruh penetapan harga yang mempengaruhi keputusan pelanggan.
3. Apotek Azalea Kota Sukabumi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan berdasarkan kualitas pelayanan dan harga.

Waktu dan Tempat

Cari Tahu Penelitian ini dimulai pada bulan Februari dan dijadwalkan selesai pada bulan Juli 2024 di Apotek Azalea Jl. Pelabuhan II Km.6, Lembursitu , Kec . Lembursitu , Kota Sukabumi , Jawa Barat.

Kualitas Pelayanan

Tjiptono dalam Indrasari (2019:61) menyatakan bahwa agar suatu jasa dianggap berkualitas tinggi, maka harus mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dalam hal barang, jasa, sumber tenaga manusia, dan proses lingkungan. .

Kapasitas untuk memenuhi kebutuhan langsung atau tidak langsung pelanggan merupakan bagian integral dari penyediaan layanan berkualitas tinggi, kata Kotler dan Amstong (2019:61).

Kualitas layanan , di sisi lain, didefinisikan sebagai sejauh mana layanan aktual memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Creeper Lupiyoadi , 2019:62).

Menurut Tjiptono (2019:65), ada lima dimensi sebagai berikut :

- 1) Batasan (*Reability*)
- 2) Ketanggapan (*Responsiveness*)
- 3) Menjamin (*Insurance*)
- 4) Empati (*Emphaty*)
- 5) Bukti fisik (*Tangible*)

Harga

Philip Kotler menyatakan dalam Indrasari (2019:36) harga suatu produk atau jasa adalah sejumlah uang yang dikenakan untuk itu. Harga telah berkembang menjadi motivator yang signifikan bagi konsumen dalam hal jumlah nilai yang mereka terima sebagai imbalan atas keuntungan yang mereka terima.

Pemahaman harga sebagai suatu tanda yang berkaitan dengan suatu produk atau jasa dan bukan merupakan indikator tertentu dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan untuk memproduksinya, demikian disampaikan Samsul Ramli dalam Indrasari (2019:39).

Namun sebagaimana dikemukakan oleh Buchori Alma (2019:39), istilah "harga" mengacu pada nilai moneter yang ditukarkan atas produk dan jasa, atau jumlah yang diperoleh konsumen dengan memiliki dan menggunakan barang dan jasa tersebut.

Tersedia total empat ukuran, dengan harga sebagai berikut (Kotler dan Armstrong 2019:44):

1. Harga keterjangkauan
2. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kemampuan atau kekuasaan seseorang

Keputusan Pembelian

Seseorang harus memiliki akses terhadap setidaknya dua alternatif ketika mengambil keputusan pembelian, menurut Tjiptono, Schiffman, dan Manuk dalam Nurhayati (2023:31).

Menurut Kotler dalam Nurhayati (2023:31), langkah-langkah yang dilakukan dalam melakukan pembelian meliputi mengidentifikasi masalah, mengumpulkan informasi yang relevan, mempertimbangkan pilihan yang tersedia, menentukan pembelian, dan menindaklanjuti tindakan pelanggan.

Namun Tjiptono (2019:31) berpendapat bahwa konsumen mempunyai pilihan dalam melakukan pembelian. Satu tindakan yang mungkin dilakukan di antara beberapa tindakan lainnya.

Tjiptono (2023:32) menyebutkan ada beberapa komponen yang menentukan pilihan konsumen untuk membeli, antara lain:

1. Produk Pilihan
2. Pilihan Merek
3. Distributor Pilihan
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam pandangan Meithiana (2019:70), pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian setelah mereka menerima layanan dan pengiriman, terlepas dari apakah mereka puas atau tidak dengan pengalaman tersebut.

Hasil penelitian yang dipublikasikan di jurnal Ryhan Hasbi dkk. (2021:83) pada topik "pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Potrobello Café Semarang" menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan secara statistik antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.

Temuan penelitian yang dimuat dalam buku karya Abdul Mukti (2021:244) dengan topik "pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Kirani" menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan. untuk melakukan pembelian disana..

Kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam pemilihan itu. Pelanggan lebih memperhatikan bisnis yang memberikan layanan berkualitas tinggi saat melakukan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan komponen dinamis dalam bauran pemasaran menurut Nurhayati (2023:14). Di mana berlalunya waktu dan penempatan peristiwa dapat mengubah sifat setiap saat. Menetapkan harga yang wajar sangat penting

bagi setiap bisnis yang ingin memperoleh keuntungan dari penjualan barang dan jasa. Bagi konsumen moderat, harga merupakan faktor utama ketika mengambil keputusan pembelian. Dampak kualitas layanan dan harga terhadap pengambilan keputusan dalam studi kasus pembelian Walmart di Medan dibahas dalam makalah yang diterbitkan di jurnal Asrizal Efendy dkk. (2018:87). Cari Tahu Penelitian ini menggunakan partisipan penelitian asosiatif Setiap orang yang berbelanja di Alfamart di Kecamatan Medan Helvetia dan Medan Barat Kota Medan termasuk dalam kategori ini. Penelitian ekstensif menggunakan sampel dalam yang menambah hingga seratus pasien. Pengujian telah menunjukkan bahwa penetapan harga memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian Ketut Sudana dkk. (2021:560) yang dimuat dalam jurnal bertajuk "dampak kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Kober Noodle Setan" menggunakan metodologi sebagai berikut: Metode ini bersifat kuantitatif dan menggunakan pendekatan asosiatif kausal dalam pengumpulan data. Metodologi pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, artinya unsur-unsur populasi tidak dipilih secara acak untuk dijadikan sampel. mensurvei hingga 96 orang, dan temuannya berdampak besar pada pilihan untuk membeli.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Ketika sebuah bisnis benar-benar memahami kebutuhannya dalam hal harga dan kualitas layanan, kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian; sebaliknya, ketika sebuah bisnis gagal memahami faktor-faktor ini, kecil kemungkinannya pelanggan akan melakukan pembelian.

Dalam penelitian yang dipublikasikan pada jurnal bertajuk "dampak kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Kafe Potrobello Semarang" ditemukan hasil yang menunjukkan adanya hubungan yang substansial dan positif antara kedua variabel tersebut.

Sejumlah penelitian telah meneliti hubungan antara kualitas layanan, harga, dan pengambilan keputusan konsumen; Misalnya saja karya Irzaldi Yazid (2021:244) di Apotek K-24 Gajah Mada Yogyakarta yang berjudul "dampak kualitas pelayanan dan harga terhadap pilihan pembelian". Dengan Pelayanan Serentak Pelayanan Berkualitas Tinggi dan Harga Murah Apotek K-24, Anda Dapat Membuat Keputusan Pembelian yang Cerdas.

METODOLOGI

Rancangan Penelitian

Penulis menggunakan strategi penelitian kuantitatif, deskriptif, dan asosiatif dalam karyanya.

Menurut Sugiyono (2021:64), teknik penelitian deskriptif dapat diartikan sebagai penelitian yang bertujuan untuk mengetahui keberadaan satu atau banyak variabel bebas. Variabel statistik yang secara akurat dan metodis dapat mencirikan suatu bidang atau populasi tertentu.

Menurut Sugiyono (2021:65), teknik penelitian panel asosiatif adalah suatu cara untuk mengajukan pertanyaan tentang hubungan beberapa faktor dalam kajian alam. Penelitian memungkinkan kita membangun hipotesis yang dapat

menjelaskan, memprediksi, dan mengatur gejala. Tujuannya adalah untuk mengamati hubungan antara setidaknya dua variabel.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian Sekitar 600 orang Kota Sukabumi berbelanja di Apotek Azalea. Penentuan jumlah sampel yang diperoleh dari populasi, penelitian menggunakan non-probability sampling. Sugiyono (2019:133) menyatakan bahwa hal ini akan dilakukan dengan menggunakan pendekatan purposive sampling, yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dan sampel yang diambil Seratus pelanggan yang sering berbelanja di Apotek Azalea Kota Sukabumi adalah salah satu contohnya.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan informasi untuk penelitian orang dalam Hal ini dilakukan melalui prosedur yang disebut kuesioner, yang terdiri dari pernyataan dan pertanyaan yang diminta untuk diisi oleh sampel atau populasi. Menurut Sugiyono (2019:199), kuesioner adalah suatu pendekatan pengumpulan data yang melibatkan pemberian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang relevan mengenai sasaran penelitian. Skor masing-masing responden dihitung dengan menggunakan skala likert, dengan lima kemungkinan pada setiap pertanyaan dan bobot jawaban sebagai berikut:

Tabel 3. Likert Skala Kategori

Menjawab	Skor
SS:Sangat setuju	5
ST: Setuju	4
RG: Diragukan	3
TS: Tidak Setuju	2
STS : Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2019:147)

Definisi Operasional Variabel

Tiga variabel yang paling banyak dicari dalam penelitian adalah kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan keputusan pembelian (Y). Pengumpulan data yang akurat mungkin bergantung pada faktor-faktor yang didefinisikan dengan tepat, sesuatu yang telah lama sulit dilakukan oleh para peneliti. Berikut tabel yang menjelaskan apa itu variabel operasional:

Tabel 4. Variabel Operasional

Variabel	Definisi	Ukuran	Indikator	Skala	Bulir
Kualitas Pelayanan (X1) Tjiptono dalam Indarasarri (2019:61)	Memberikan layanan berkualitas tinggi adalah soal menyelaraskan dinamika dengan produk, layanan, dan sumber. Dengan mempertimbangkan semua hal, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan sekitar mampu memenuhi, bahkan melebihi, ekspektasi pelanggan terhadap kualitas layanan.	1.Keandalan (Kendala)	1. Kecepatan dan ketepatan pelayanan	Urut	1
			2. Memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen	Urut	2
			3. Pegawai apotek mempunyai kualifikasi untuk memberikan jawaban atas permasalahan pasien.	Urut	3
		2. Responsif (Respon cepat)	1. Permintaan tanggapan karyawan yang segera	Urut	4
			2. Berikan informasi yang jelas	Urut	5
			3. Cepat tanggap dalam melayani konsumen	Urut	6
		3. Jaminan (Guarantee)	1. Pekerja di apotek memberikan ketenangan pikiran kepada pelanggan saat	Urut	7

			mereka melayani mereka.		
			2. Produk yang dijual terjamin mutu dan mutunya	Urut	8
			3. Konsisten berperilaku sopan dan ramah terhadap konsumen	Urut	9
		4. <i>Empati</i> (Empati)	1. Apoteker yang mengutamakan kenyamanan dan keamanan pelanggan pada jam kerja	Urut	10
			2. Memahami kebutuhan konsumen	Urut	11
			3. Berkomunikasi dengan baik dan sopan kepada konsumen	Urut	12
		5. <i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	1. Area pelayanan dan ruang Tunggu nyaman, bagus, dan bersih	Urut	13
			2. Penampilan pegawai apoteker	Urut	14
			3. Semua item berfungsi penuh	Urut	15

			dan mudah diperoleh.		
<p>Harga (X2) Philip Kotler di Indrasari (2019:36)</p>	<p>Istilah "harga" mengacu pada nilai moneter yang diberikan pada suatu barang atau jasa. Dalam definisi paling mendasar, "harga" adalah nilai moneter yang dibebankan atas suatu barang atau jasa. Namun, dalam konteks yang lebih beragam, hal ini juga dapat merujuk pada jumlah nilai yang diperoleh konsumen sebagai imbalan atas keuntungan tertentu.</p>	<p>1. Keterjangkauan harga</p>	<p>1. Perbandingan harga dengan produk jasa lainnya</p>	Urut	1
			<p>2. Harga yang sesuai dengan produk yang diinginkan</p>	Urut	2
			<p>3. Harga yang diterapkan bersifat konsumtif</p>	Urut	3
		<p>2. Kesesuaian harga kualitas pelayanan</p>	<p>1. Penetapan harga berdasarkan kualitas layanan dan kemanjuran obat</p>	Urut	4
			<p>2. Kepuasan konsumen terhadap harga</p>	Urut	5
			<p>3. Harga dengan produk yang sesuai</p>	Urut	6
		<p>3. Harga sesuai dengan manfaatnya</p>	<p>1. Harga yang didapat memuaskan</p>	Urut	7
			<p>2. Konsumen melihat keunggulan produk dengan harga yang wajar.</p>	Urut	8

			3. Harga disesuaikan dengan kebutuhan konsumen	Urut	9
		4. Daya saing harga	1. Bersaing dengan toko obat lain memang menantang.	Urut	10
			2. Harga pelanggan sebanding dengan harga lainnya	Urut	11
			4. Konsumen mempunyai pilihan sendiri terhadap produk yang di layani	Urut	12
Keputusan Pembelian (y) Tjiptono dalam Nurhayati (2023:32)	Keputusan pembelian adalah proses memilih antara dua alternatif atau lebih ketika dihadapkan pada suatu pilihan, menurut Tjiptono , Schiffman, dan Kanuk dalam Nurhayati (2023:31). Pada suatu waktu, setiap pelanggan melakukan berbagai	1. Pemilihan Produk	1.Pilih produk sesuai dengan kebutuhan	Urut	1
			2. Tentukan pilihan Anda berdasarkan pedoman merek yang beragam.	Urut	2
			3. Memutuskan suatu produk dengan mempertimbangkan kegunaan dan efisiensinya.	Urut	3
		2. Pilihan Merek	1. Memilih produk berdasarkan memercayai	Urut	4

penelitian, membeli berbagai macam barang, dan menggunakan berbagai merek.		merek		
		2. Pilih merek karena dia memberikan banyak rekomendasi	Urut	5
		3. Memilih produk berdasarkan merek reputasi	Urut	6
	3. Pilih distributor	1. pilihan produk yang direkomendasikan karyawan	Urut	7
		2. Pilih apotek yang nyaman bagi Anda dalam hal lokasinya.	Urut	8
		3. Beli produk berdasarkan ketersediaan produk	Urut	9
	4. Waktu Pembelian	1. Lakukan pembelian berdasarkan waktu Anda membutuhkannya.	Urut	10
		2. Waktu tidak terbatas	Urut	11
	5. Jumlah pembelian	1. Jumlah pembelian berdasarkan cocok dengan membutuhkan	Urut	12
		2. Jumlah yang dibeli tergantung pada pilihan produk	Urut	13

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Pengujian Hipotesis

Sugiyono (2021:100) menyatakan bahwa jika Anda bekerja dengan sampel, Anda dapat menguji hipotesis statistik. Jika kita ingin mengetahui faktor apa saja, seperti harga dan kualitas layanan, yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, kita dapat menggunakan uji statistik berikut untuk mengevaluasi hipotesis kita:

Masalah akan muncul jika H_0 disetujui. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika H_0 tidak diterima maka variabel independen akan mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap variabel dependen.

Analisis Data

1. Uji Instrumen

Uji Reliabilitas

Ghozali (2018:45) menegaskan bahwa uji reliabilitas adalah instrumen untuk mengukur sesuatu, seperti angket yang berfungsi sebagai indikasi dari suatu variabel atau konstruk. Pengujian reliabilitas sering kali menggunakan pendekatan One Shot, yaitu melakukan pengukuran tunggal dan kemudian membandingkan hasilnya dengan pertanyaan tambahan atau mengukur korelasi antar jawaban. Dengan SPSS, Anda dapat dengan mudah melakukan uji reliabilitas Cronbach Alpha (α). Konstruk atau variabel yang dapat diandalkan adalah yang memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70.

Uji Validitas

Jika ingin mendapatkan hasil pengukuran yang akurat, diperlukan peralatan yang andal, ujar Sugiyono (2021:175). Menilai keandalan Hubungan hitungan antara setiap pernyataan dan skor total digunakan untuk mencapai hal ini. Suatu item dianggap sah jika dan hanya jika nilai koefisien korelasinya lebih besar dari 0,3. (Sujarweni, 2018:132)

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Jika Anda ingin mengetahui apakah data Anda terdistribusi secara teratur atau tidak, Anda dapat melakukan uji normalitas (Ghozali, 2018:161). Mencari tahu apakah variabel-variabel dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau mendekati distribusi normal adalah tujuan dari uji normalitas. Penelitian dengan menggunakan uji normalitas Saat melakukan uji normalitas, ada dua kemungkinan kriteria yang dipertimbangkan:

1) Analisis Grafik dan Kurva Plot Probabilitas (P-Plot)

- a. Model regresi dianggap normal jika dan hanya jika kumpulan data tersebar di sekitar dan sepanjang diagonal.
- b. Model regresi tidak memenuhi syarat normalitas jika titik data tidak mengelompok di sekitar garis diagonal atau bergerak searah dengan garis.

2) Analisis Statistik Kolmogorov-Smirnov (KS).

- a. Dianggap berdistribusi teratur jika nilai signya lebih besar atau sama dengan 0,05.

- b. Distribusi yang seharusnya menyimpang jika nilainya tidak mencukupi jika dibandingkan dengan 0,05.

Uji Multikolinearitas

Berikut beberapa cara untuk memeriksa apakah model regresi adalah memiliki multikolinearitas:

1. Estimasi model regresi empiris menghasilkan nilai R² yang sangat tinggi, namun variabel independen mempunyai pengaruh yang kecil atau tidak sama sekali terhadap variabel dependen jika diambil secara terpisah.
2. Jika variabel penyampaian tidak berhubungan dan korelasinya cukup tinggi (sering kali lebih besar dari 0,90), maka hal tersebut menjadi masalah. Tampaknya terdapat multikolinearitas.
3. Tandai VIF (karena $VIF=1/Tolerance$) juga akan rendah jika nilai toleransinya rendah. Nilai ambang batas yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai toleransi 0,10 atau lebih tinggi, atau nilai VIF 10 atau lebih tinggi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang disengaja menurut Ghazali (2018:137). Jika terdapat disparitas ras atau etnis pada hasil dua observasi terpisah dalam suatu model regresi, maka model tersebut gagal dalam pengujian. Apakah terdapat heteroskedastisitas pada tes ini? Salah satu alat tersebut adalah tes Glejser :

- a. Apabila nilai signifikansinya lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
 - b. Jika p-value kurang dari 0,05 maka terjadi heteroskedacity .
- Analisis Deskriptif

Investigasi dalam penilaian kualitatif diartikan oleh Sugiyono (2021:64) sebagai penyelidikan terhadap keberadaan variabel independen, dengan tujuan untuk mengidentifikasi satu atau beberapa variabel mandiri. Penelitian di bidang ini menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif berlaku untuk semua indikator. Peneliti Sugiyono (2021:240) memanfaatkan untuk menguji data yang dikumpulkan dari kuesioner yang ditargetkan Di Apotek Azalea di Kota Sukabumi , kami ingin menunjukkan dan memberi tahu Anda bagaimana reaksi pelanggan terhadap kualitas layanan (X1), harga (X2), dan pilihan untuk membeli variabel (Y).

- Analisis Korelasi

Untuk mengetahui derajat keeratan atau kuatnya hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), digunakan analisis korelasi (Sugiyono, 2021:191). Menurut Sugiyono (2022:246), rumus korelasi product moment adalah sebagai berikut:

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

Di mana :

- r = Koefisien korelasi antar variabel X dan Y
- n = Jumlah Sampel
- x = Nilai Variabel bebas

y = Nilai terikat variabel

Landasan untuk melakukan panggilan dalam studi korelasional adalah Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan jika nilai tanda n (2-tailed) kurang dari 0,05, dan jika nilai r - estimasi lebih besar dari nilai t - tabel, maka dapat dibaca seperti itu. Variabel -variabel yang dihubungkan mempunyai korelasi .

Prosedur berikut Untuk memberikan penjelasan, koefisien korelasi adalah:

Tabel 5. Perkiraan Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat lemah
0,200 - 0,399	Lemah
0,400 - 0,599	Saat ini
0,600 - 0,799	Kuat
0.800 - 1.000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2021:248)

- Analisis Penentuan

R^2 merupakan ukuran sejauh mana kemampuan model Far deep menggambarkan variasi suatu variabel terikat, menurut Ghozali (2018:97).

Koefisien determinasi kami gunakan untuk melihat besarnya pengaruh terhadap kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan keputusan pembelian (Y) dalam bentuk persentase. Nilai koefisien antara 0 dan 1. Rumus yang digunakan menurut Sugiyono (2021):

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

Informasi :

KD : Nilai Koefisien Penentuan

r^2 : Koefisien korelasi

- Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hal yang dikemukakan Sugiyono (2021:213), salah satu cara untuk meramalkan bagaimana suatu variabel terikat akan berubah sebagai respons terhadap perubahan nilai variabel bebas adalah dengan analisis regresi linier berganda. Untuk mempelajarinya, analisis menggunakan regresi linier berganda. Sejauh mana faktor kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan keputusan pembelian (Y) dipengaruhi secara simultan.

Penelitian ini menggunakan rumus persamaan regresi linier berganda sebagai berikut (Sugiyono 2019:258):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Informasi :

Y: Batasan Variabel (Keputusan pembelian)

α : Konstanta Angka

b1: Koefisien Regresi (kualitas pelayanan)
b2: Koefisien Regresi (harga)
X1: Bebas Variabel (layanan berkualitas)
X2: Bebas Variabel (harga)
e : istilah kesalahan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

- Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.871	15

Sumber: Olahan Data Penulis SPSS 27.0 (2024)

Alat ini aman digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang konsisten dan seragam karena seperti terlihat pada tabel di atas, hasil uji reliabilitas nilai kualitas pelayanan (X1) *Cronbach's Alpha* adalah $0,871 > 0,70$ yang berarti substansial dan konsisten.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.853	12

Sumber: Olahan Data Penulis SPSS 27.0 (2024)

Alat ini aman digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang konsisten dan seragam karena seperti terlihat pada tabel di atas, hasil uji reliabilitas kualitas pelayanan (X1) bernilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,853 > 0,70$ yang berarti sangat reliabel dan konstan.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.859	13

Sumber: Olahan Data Penulis SPSS 27.0 (2024)

Alat ini aman digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang konsisten dan seragam karena seperti terlihat pada tabel di atas, hasil uji reliabilitas kualitas pelayanan (X1) bernilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,859 > 0,70$ yang berarti sangat reliabel dan konstan.

- **Uji Validitas**

Tabel 9. Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X1)

Pernyataan	R Dengan rata-rata	Nilai Kritis	Keterangan
1	0,571	0,3	Valid
2	0,594	0,3	Valid
3	0,564	0,3	Valid
4	0,503	0,3	Valid
5	0,562	0,3	Valid
6	0,601	0,3	Valid
7	0,589	0,3	Valid
8	0,620	0,3	Valid
9	0,713	0,3	Valid
10	0,650	0,3	Valid
11	0,632	0,3	Valid
12	0,613	0,3	Valid
13	0,622	0,3	Valid
14	0,565	0,3	Valid
15	0,591	0,3	Valid

Sumber: Olahan Data Penulis SPSS 27.0 (2024)

Kualitas Pelayanan (X1) ditentukan mempunyai hasil pengujian yang sah menurut data pada tabel di atas. Hasilnya valid untuk kelima belas klaim, jadi Anda dapat menggunakannya untuk mengukur apa pun yang Anda inginkan. menilai tingkat layanan yang diberikan.

Tabel 10. Uji Validitas Instrumen Harga (X2)

Pernyataan	r Dengan rata-rata	Nilai Kritis	Keterangan
1	0,633	0,3	Valid
2	0,540	0,3	Valid
3	0,705	0,3	Valid
4	0,557	0,3	Valid
5	0,670	0,3	Valid
6	0,638	0,3	Valid
7	0,535	0,3	Valid
8	0,663	0,3	Valid
9	0,538	0,3	Valid
10	0,692	0,3	Valid
11	0,681	0,3	Valid
12	0,571	0,3	Valid

Sumber: Olahan Data Penulis SPSS 27.0 (2024)

Hasil uji validitas menghasilkan harga yang valid untuk kedua belas pernyataan seperti terlihat pada tabel di atas. Hal ini menunjukkan bahwa kedua belas pernyataan tersebut mampu mengukur. Menanyakan apa? dinilai, yaitu memberi harga.

Tabel 11. Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

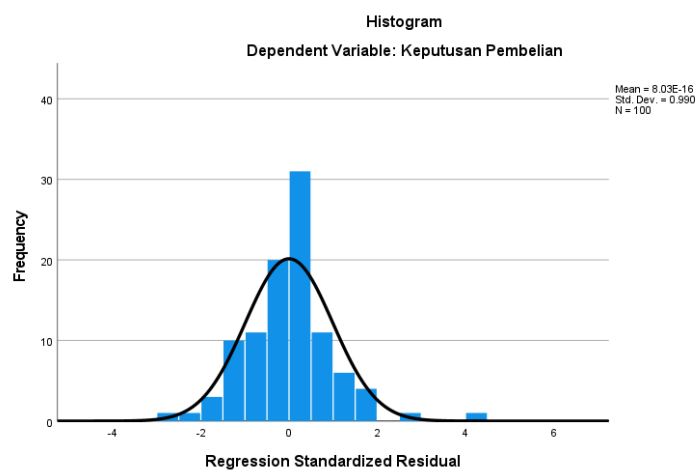
Pernyataan	r Dengan rata-rata	Nilai Kritis	Keterangan
1	0,553	0,3	Valid
2	0,684	0,3	Valid
3	0,602	0,3	Valid
4	0,634	0,3	Valid
5	0,583	0,3	Valid
6	0,527	0,3	Valid
7	0,543	0,3	Valid
8	0,631	0,3	Valid
9	0,629	0,3	Valid
10	0,597	0,3	Valid
11	0,666	0,3	Valid
12	0,647	0,3	Valid
13	0,639	0,3	Valid

Sumber: Olahan Data Penulis SPSS 27.0 (2024)

Berdasarkan data pada tabel, ketiga belas pernyataan telah lolos uji validitas, sehingga temuannya harus akurat dalam mengukur variabel yang Anda minati. untuk mengukur sejauh mana konsumen melakukan pembelian.

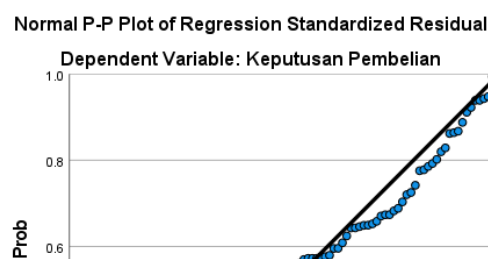
- Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 3. Grafik Histogram

Gambar 3 dan teori yang disajikan di atas memungkinkan kita menyimpulkan bahwa grafik histogram mempunyai pola distribusi normal (yaitu grafik tidak miring ke kanan atau ke kiri). Oleh karena itu, jelas bahwa regresi adalah alat yang berguna. Alasannya adalah memenuhi asumsi kenormalan.



Gambar 4. Hasil Uji Normalitas
 Sumber: Olahan Data Penulis Spss 27.0 (2024)

Gambar 4 menunjukkan bahwa titik-titik yang diamati tersebar di sekitar diagonal dan bergerak ke arah yang sama dengan diagonal, sehingga memberikan *tampilan Normal P-Plot of Regression* . Dengan Residual Standar, Anda mungkin mendapatkan pola distribusi normal. Untuk menarik kesimpulan dari grafik, Dengan demikian jelas bahwa model regresi cocok untuk menguji asumsi normalitas.

Tabel 12. Hasil Perhitungan Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N	100		
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.10616742	
Most Extreme Differences	Absolute	.080	
	Positive	.080	
	Negative	-.064	
Test Statistic	.080		
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	.118		
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.117	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.108
		Upper Bound	.125
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 112562564.			

Sumber: Olahan Data Penulis SPSS 27.0 (2024)

Berdasarkan data pada tabel, terlihat jelas bahwa nilai tersebut mendekati akhir. Menurut Uji Satu Sampel Kolmogorov-Smirnov, data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap berdistribusi normal, karena signifikansi nilai yang diperoleh (P) sebesar 0,118 lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05.

- Uji Multikolinearitas

Tabel 13. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.395	3.691		2.545	.012		
Kualitas Pelayanan	.345	.094	.353	3.664	.000	.420	2.380

Sumber : Olahan Data Penulis SPSS 27.0 (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai Toleransi Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,420 dan harga (X2) sebesar 0,420, keduanya lebih besar dari 0,10, serta nilai VIF Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 2,380 dan harga (X2) sebesar 2,380 keduanya kurang dari 10,00 ($VIF < 10,00$), maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

- Uji Heteroskedastisitas

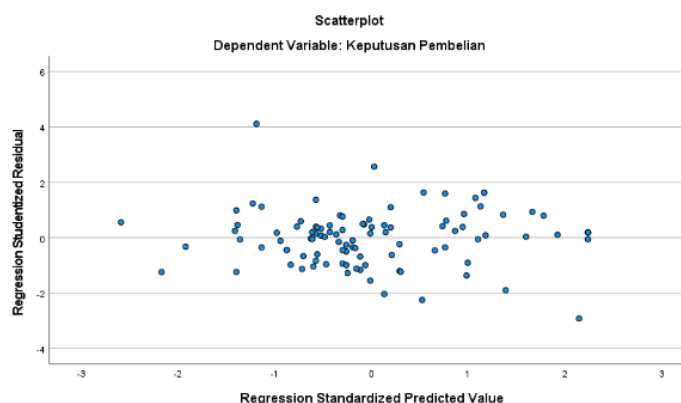
Tabel 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.787	2.461		1.133	.260
	Kualitas Pelayanana	-.057	.063	-.141	-.906	.367
	Harga	.079	.064	.193	1.243	.217

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Olahan Data Penulis SPSS 27.0 (2024)

Hasil uji Glajser untuk heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) signifikan lebih besar dari 0,05 (masing-masing 0,367 dan 0,217), seperti terlihat pada tabel di atas. Oleh karena itu, heteroskedastisitas tidak terjadi ketika variabel-variabel tersebut independen atau tidak. Temuannya kemudian dapat ditampilkan secara visual dalam grafik. Di bawah ini, Anda dapat melihat diagram sebar pada gambar:



Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari data pada tabel terlihat jelas bahwa titik-titik tersebar secara acak di sepanjang sumbu Y, tidak di atas maupun di bawah tanda nol. Oleh karena itu, heteroskedastisitas bukan merupakan suatu faktor.

Hasil Penilaian Responden (X)

- **Hasil Penilaian Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**

Berikut penjelasan berdasarkan hasil penelitian yang diberikan evaluasi responden terhadap variabel kualitas pelayanan di Apotek Azalea Kota Sukabumi terkait dengan 15 indikator sebagai berikut:

Tabel 15. Rekap Hasil Jawaban Responden

Variabel Kualitas Pelayanan (X1)		
No	Indikator	Jawaban Responden
1	Kecepatan dan ketelitian dalam pelayanan sudah baik	74 % Responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju
2	Apoteker memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen	84 % Responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju
3	Karyawan apotek cepat dalam memberikan solusi masalah	77 % Responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju
4	Apoteker cepat tanggap dalam melayani konsumen	87% Responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju
5	Apoteker memberikan infoemasi yang jelas	84% Responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju
6	Kesediaan mendengarkan keluhan konsumen sangat baik	69% Responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju
7	Keamanan konsumen terjamin selama bertransaksi	87% Responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju
8	Produk yang terjual terjamin mutu dan kualitasnya	78% Responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju
9	Konsisten, bersifat sopan dan ramah kepada konsumen	82% Responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju
10	Apoteker berkomunikasi dengan baiak kepada para konsumen	86% Responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju
11	Waktu operasional apotek yang nyaman dan aman bagi konsumen	71% Responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju
12	Pemahaman yang baik dimiliki karyawan saat menanggapi keluhan konsumen	74% Responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju
13	Interior yang menarik membuat konsumen puas dengan keadaan apotek	92% Responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju
14	Karyawan apotek selalu berpakaian rapih	87% Responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju
15	Produk yang dijual apotek sangat lengkap dan mudah didapat	86% Responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju

Sumber: Olahan Penulis (2024)

- **Hasil Rating Variabel Harga (X2)**

Penelitian menunjukkan bahwa jawaban penilaian terhadap variabel Harga dapat dijelaskan dengan melihat frekuensi dan jawaban yang diberikan oleh analisis nilai terhadap 12 indikator.

Tabel 16. Rekap Hasil Jawaban Responden

Harga (X2)		
No	Indikator	Jawaban Responden
1	Harga konsumtif yang ditetapkan oleh pihak apotek	64% Responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan ragu-ragu
2	Harga sesuai dengan prodk yang diinginkan konsumen	79% Responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju
3	Perbandingan harga yang dijual diapotek Azalea lebih murah dibandingkan dengan apotek lain	44% Responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju
4	Harga yang ditentukan sudah sesuai dengan manfaat produk	79% Responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju
5	Konsumen merasa puas dengan harga yang ditetapkan oleh pihak apotek	80% Responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju
6	Harga yang ditetapkan sesuai dengan pelayanan karyawan apotek	90% Responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju
7	Harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan	71% Responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju
8	Harga yang diperoleh memuaskan konsumen	85% Responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju
9	Harga yang ditetapkan sesuai dengan kebutuhan kesehatan konsumen	52% Responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju
10	Harga produk pada Apotek Azalea bersaing dengan apotek lain	62% Responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan tidak setuju
11	Harga yang didapatkan oleh konsumen relatif sama dengan yang lain	62% Responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan ragu-ragu
12	Konsumen memiliki pilihan atas produk yang ditetapkan	85% Responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Variabel Hasil Penilaian (Y)

Hasil penelitian mengungkapkan terdapat 13 indikator yang meliputi: penilaian responden terhadap faktor keputusan pembelian, frekuensi melihat mark analisis, dan jawaban responden:

Tabel 17. Rekap Hasil Jawaban Responden

Keputusan Pembelian (Y)		
No	Indikator	Jawaban Responden
1	Konsumen memilih produk sesuai dengan kebutuhannya	83% Responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju
2	Konsumen memilih produk sesuai dengan keragaman merek produk	75% Responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju
3	Konsumen memilih produk berdasarkan khasiat dan manfaat	74% Responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju
4	Konsumen memilih produk berdasarkan kepercayaan merek	77% Responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju
5	Konsumen memilih merek karena banyaknya rekomendasi	78% Responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju
6	Konsumen memilih merek karena banyaknya reputasi yang baik	77% Responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju
7	Karyawan memberikan rekomendasi obat sesuai dengan kebutuhan	81% Responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju
8	Konsumen memilih apotek berdasarkan lokasi mudah dijangkau	73% Responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju
9	Apotek menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen	71% Responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju
10	Konsumen membeli obat ketika merasakan keluhan	87% Responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju
11	Konsumen bisa membeli produk tanpa batas waktu	71% Responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan ragu-ragu
12	Konsumen melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan	84% Responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju
13	Konsumen dapat membeli produk dengan banyak pilihan merek	71% Responden menjawab setuju berdasarkan akumulasi jawaban setuju dan sangat setuju

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Pengaruh Variabel X dan Y

- **Analisis Korelasi**

Untuk mengetahui derajat keeratan atau kuatnya hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), digunakan analisis korelasi (Sugiyono , 2021:191). Untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi, lakukan langkah-langkah berikut:

Tabel 18. Perkiraan Koefisien Ukuran

<u>Interval Koefisien</u>	<u>Tingkat Hubungan</u>
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2021:248)

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 19. Hasil Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Correlations				
		Kualitas Pelayananana	Harga	Keputusan Pembelian
Kualitas Pelayananana	Pearson Correlation	1	.761**	.723**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.761**	1	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.723**	.755**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Sumber: Olahan Data Penulis SPSS 27.0 (2024)

Terdapat korelasi nilai yang cukup besar dan unilateral (0,723 atau 72,3% dari total) antara kualitas pelayanan dengan keputusan membeli, seperti terlihat pada tabel di atas. Nilai korelasi (hubungan) antara kedua variabel berada pada interval antara 0,600 dan 0,799, yang menunjukkan hubungan yang baik. Karena interaksinya bersifat baik, maka akan terjadi peningkatan pembelian jika kualitas layanan meningkat.

- **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Tabel 20. Hasil Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Correlations				
		Kualitas Pelayananana	Harga	Keputusan Pembelian
Kualitas Pelayananana	Pearson Correlation	1	.761**	.723**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.761**	1	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.723**	.755**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Sumber: Olahan Data Penulis SPSS 27.0 (2024)

Data pada tabel menunjukkan adanya tanda korelasi (hubungan) yang kuat dan searah antara kualitas pelayanan dengan keputusan membeli, dengan nilai sebesar 0,755 (atau interval kepercayaan 75,5% pada kisaran 0,600–0,799). Tes ini, yang dikenal dengan nama *Spearman's rho*, menunjukkan adanya hubungan yang nyata antara kedua variabel. Karena interaksinya bersifat baik, maka pilihan untuk membeli akan lebih baik atau bertambah jumlahnya jika harganya bagus.

Analisis Penentuan

Tabel 21. Penentuan Hasil Analisis

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	.623	.615	4.148
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayananana				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Olahan Data Penulis SPSS 27.0 (2024)

Berdasarkan data pada tabel dapat kita amati bahwa besarnya angka koefisien determinasi (KD) tersebut diperoleh nilai R² sebesar 0,623 atau 62,3%. Sebanyak 62,3% variance pada variabel dependen (Y) disebabkan oleh interaksi antara variabel independen (X1) dengan variabel dependen (X2), sedangkan sisanya sebesar 37,7% disebabkan oleh faktor-faktor yang tidak dimasukkan dalam analisis ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 22. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.395	3.691		2.545	.012
	Kualitas Pelayananana	.345	.094	.353	3.664	.000
	Harga	.483	.095	.487	5.061	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Olahan Data Penulis SPSS 27.0 (2024)

Konstanta tanda (a) = 9,395; koefisien nilai kualitas pelayanan (X1) = 0,345; dan koefisien tanda untuk penetapan harga (X2) = 0,483, seperti terlihat pada output SPSS. Hal ini memungkinkan kita untuk menyatakan regresi sebagai berikut:

$$\text{kamu} = 9,395 + 0,345X_1 + 0,483X_2$$

Artinya, untuk mengkonversi dari regresi kesetaraan kembali ke:

1. Dengan nilai konstanta koefisien sebesar 9,395, kita dapat menyimpulkan bahwa variabel nilai untuk keputusan pembelian (Y) adalah 9,395 ketika kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) sama-sama bernilai nol atau tidak berubah.
2. Variabel kualitas pelayanan (X1) yang bertanda positif dan bernilai koefisien regresi menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan sebanyak satu kali lipat akan menghasilkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,345 poin, dan berlaku juga sebaliknya. Penurunan sebesar 0,345 akan mengakibatkan berkurangnya pilihan untuk membeli. Variabel regresi kualitas pelayanan (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0,345. Dengan asumsi semua variabel independen lainnya tidak berubah.

3. Regresi nilai koefisien Jika variabel harga naik satu kali maka pilihan membeli akan naik sebesar 0,483, begitu pula sebaliknya karena variabel harga (X2) bertanda positif sebesar 0,483. Akan terjadi penurunan keputusan pembelian sebesar 0,483 persen jika penurunan ini terjadi. Variabel regresi harga (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,483. Dengan asumsi semua variabel independen lainnya tidak berubah.

Pengujian hipotesis

- Uji Signifikansi Uji t parsial

Tabel 23. Hasil Uji Signifikansi Uji t Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.395	3.691		2.545	.012
	Kualitas Pelayanan	.345	.094	.353	3.664	.000
	Harga	.483	.095	.487	5.061	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Data Penulis SPSS 27.0 (2024)

Anda mungkin memperhatikan baris kolom t dan sig dinyatakan sebagai berikut, berdasarkan tabel di atas:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (H₁)

X1, variabel yang mewakili kualitas pelayanan, mempunyai tanda signifikansi (sig) yang diketahui sebesar 0,000 dan nilai batas (a) sebesar 0,05. Selain itu, kita mengetahui bahwa nilai t yang dihitung adalah 3,664. Dengan demikian nilai sig dan t hitung sebesar 3,664 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,975 berdasarkan temuan uji t parsial. Karena 0,000 kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa H_a menyetujuinya. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara kualitas pelayanan (X1) dengan pilihan membeli (Y).

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (H₂)

Signifikansi tanda (sig) variabel harga (X2) adalah < 0,001 dengan nilai batas (a) = 0,05, maka diketahui variabel harga tersebut. Nilai t yang dihitung adalah 5,061, yang sudah diketahui secara umum. Dapat ditentukan H_a diterima berdasarkan hasil uji t parsial yang menunjukkan hitung sebesar 5,061 > t tabel sebesar 1,975 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05. Artinya, hubungan antara harga dan pilihan membeli adalah kuat dan searah.

- Uji Signifikansi Uji F Simultan

Tabel 24. Hasil Uji Signifikansi Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2755.440	2	1377.720	80.062	.000 ^b
	Residual	1669.200	97	17.208		
	Total	4424.640	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayananana						

Sumber: Olahan Data Penulis SPSS 27.0 (2024)

Hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa Fhitung sebesar 80,062, sedangkan Ftabel pada tabel sebaran dengan ambang signifikansi 5% (0,05) adalah sebesar 3,09 p. Delapan puluh-0,062 > 3,09 menunjukkan bahwa Fhitung > Ftabel . Dapat kita amati bahwa tingkat signifikansinya lebih dari 0,000, yaitu kurang dari 0,05. Artinya model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian, atau harga dan kualitas pelayanan sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

Berikut kesimpulan penulis dari penelitiannya mengenai topik bagaimana Apotek Azalea di Kota Sukabumi menangani dampak harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan:

1. Berikut data deskriptif penilaian variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y):
 - a. Berdasarkan temuan evaluasi, terdapat 15 indikator yang mengukur pelayanan prima dalam 5 dimensi. Dari jumlah tersebut, 15 orang dinilai baik oleh responden (pelanggan Apotek Kota Sukabumi azalea).
 - b. Responden (pelanggan apotek azalea city di Sukabumi) menyatakan setuju atau sangat setuju dengan 12 indikator yang digunakan untuk mengevaluasi penetapan harga (X2) dalam empat dimensi.
 - c. Variabel evaluasi keputusan pembelian (Y) mempunyai lima dimensi dan diukur dengan tiga belas indikator; responden (pelanggan Apotek Azalea City Sukabumi) setuju atau sangat setuju terhadap masing-masing ketiga belas indikator tersebut.
2. Nilai korelasi berada pada rentang 0,600-0,799 menunjukkan hubungan yang kuat dan searah, dan nilai korelasi sebesar 0,723 atau 72,3% menunjukkan adanya hubungan yang cukup besar antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Karena sifat hubungan yang positif maka peningkatan kualitas pelayanan akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian.
3. Korelasi nilai yang cukup besar sebesar 0,755 (atau 75,5% dari total) antara harga nilai dan keputusan membeli berada dalam kisaran 0,600 hingga 0,799, yang menunjukkan hubungan yang kuat dan searah. Karena sifat positif dari hubungan ini, kemungkinan konsumen akan membuat keputusan pembelian yang baik akan meningkat seiring dengan naiknya harga.

4. Koefisien determinasi nilai (KD) pada R Square yaitu sebesar 0,623 atau 62,3% menunjukkan bahwa nilai kontribusi mempengaruhi kualitas pelayanan dan harga terhadap indikasi keputusan pembelian. dan faktor tambahan yang belum diteliti dalam penelitian ini menyumbang 37,7 persen sisanya.

Rekomendasi

Setelah peneliti mengumpulkan data yang cukup mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli di Apotek Azalea Kota Sukabumi, maka peneliti akan memberikan rekomendasi sebagai berikut:

1. Kami dapat mengumpulkan rekomendasi berikut berdasarkan analisis deskriptif tanggapan responden evaluasi terhadap pertanyaan kami tentang kualitas layanan, harga, dan pengambilan keputusan konsumen:
 - a. Penilaian variabel kualitas pelayanan didasarkan pada nilai rata-rata jawaban responden terhadap 15 indikator yang mengukur 5 dimensi. Tingkat persetujuan responden adalah sedang atau kuat. Korporasi mempertahankan pilihan untuk mengakuisisi lebih banyak, karena jawaban nilai rata-rata tertinggi yang dijawab responden percaya bahwa apotek Azalea saat ini menawarkan layanan yang luar biasa.
 - b. Responden berpendapat bahwa harga di apotek azalea sudah OK, oleh karena itu pihak korporasi harus menjelaskan pilihannya untuk mengakuisisi lebih banyak. Hal ini didasarkan pada variabel penilaian yang memiliki empat karakteristik yang dinilai dan dua belas indikator yang memiliki nilai rata-rata terbesar.
 - c. Temuan evaluasi menginformasikan pilihan pembelian melalui lima dimensi dan tiga belas indikator, dengan nilai rata-rata tanggapan menunjukkan responden sangat setuju atau setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju, oleh karena itu perusahaan harus tetap menyediakan barang dan jasa berkualitas tinggi dengan harga yang wajar untuk mendorong lebih banyak orang membeli.
2. Hasilnya menunjukkan hubungan yang substansial ($r=0,723$, atau efek 72,3%) antara pelayanan yang baik dan pilihan untuk membeli. Mempertahankan standar pelayanan yang tinggi yang telah tersedia di Apotek Pesta Azalea Kota Sukabumi sangat dianjurkan. Mungkin ada peningkatan pembelian di masa depan sebagai akibat dari hal ini.
3. Sebagai konsekuensi dari hubungan pengaruh yang cukup besar ($r=0,755$ atau 75,5% dari total), kami menyarankan agar Apotek Pihak Azalea Kota Sukabumi menjaga harga tetap konstan, kompetitif, dan murah sehingga semakin banyak masyarakat yang memutuskan untuk membeli produknya.
4. Selain itu, diketahui bahwa nilai R-squared yang diperoleh sebesar 62,3% merupakan indikator yang baik untuk penelitian selanjutnya. Mempengaruhi pilihan berdasarkan kualitas pelayanan dan biaya. Sebaiknya Anda mengunjungi Apotek Azalea di Kota Sukabumi untuk mengetahui apa lagi selain harga dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi masyarakat dalam melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Mukti. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada kedai Kirani Coffe. *Jurnal Riset Administrasi Bisnis*.
- Asrizal. Efendy, (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokal Indonesia*.
- Ghazali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 27*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendrayani, E. (2020). *Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Bandung: Cv Media Sains Indonesia.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irzaldy Yazid. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Apotek K-24 Jl.Gadjah Mada Yogyakarta. *Departemen Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*.
- Ketut, Sundana. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kober Mie Setan (Study kasus Kober mie setan panguyangan). *Widyadari Vol 22 No 2*.
- Mulichah, Erma. (2020). *Buku Ajar Pengantar Manajemen*. Purwokerto Selatan: CV Pena persada.
- Nurhayati. (2023). *Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan*. Pekalongan: PT Nasya Expandi Management.
- Purnama, R,Ardian., &Naryono, Endang (2020). *Pedoman Penyusunan Skripsi*. STIE PASIM.
- Reyhan, Hasbi. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fotrobello Cafe. *Jurnal Riset Administrasi*.
- Satriadi. (2021). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Jomblangan: Samudra Biru.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan RND*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan RND*. Bandung : Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif* . Yogyakarta: PUSTAKABUPRESS.
- Wijoyo, H. (2020). *Manajemen Pemasaran di Era Globalisasi* . Purwokerto Selatan: CV Pena Persada.