

SKRIPSI
PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT
DI APOTEK PELITA FARMA KOTAGEDE YOGYAKARTA



DI SUSUN OLEH
YUNFIN INDRIANI AMNESI
21020045

PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA
2023

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT
DI APOTEK PELITA FARMA KOTAGEDE YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Guna Memenuhi
Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Program Studi Manajemen Retail
Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa
Yogyakarta



DISUSUN OLEH

YUNFIN INDRIANI AMNESI

21020045

PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL

SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Obat di Apotek Pelita Farma Kotagede Yogyakarta”** telah mendapat persetujuan dari pembimbing.

Yang disusun oleh:

Nama : Yunfin Indriani Amnesi

Nim : 21020045

Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Disetujui pada tanggal 12 Januari 2023

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Indri Hastuti Listyawati, S.H., M.M
NIK. 11300113

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Yunfin Indriani Amnesi
Nim : 21020045
Program Studi : Sarjana Manajemen Retail
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan
Terhadap Keputusan Pembelian Obat di Apotek Pelita
Farma Kotagede Yogyakarta

Dengan ini saya menyatakan bahwa tulisan dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, November 2022

Yang menyatakan

Yunfin Indriani Amnesi

21020045

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul: “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Di Apotek Pelita Farma Kotagede Yogyakarta” ini telah di pertahankan dihadapan dewan penguji Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa pada tanggal... dan telah memenuhi syarat lulus, dengan Dewan penguji terdiri dari:

Ketua

Anggota

Ir.Edi Chayono,M.M
NIK. 11300115

Sarjita, S.e., M.M.
NIK. 11300114

Mengetahui

Ketua STIB Kumala Nusa

Anung Pramudyo, S.E, M.M
NIP. 197802042005011002

MOTTO

***“SEBELUM TUHAN MEMILIH DAN MEMANGGIL KAMU, TUHAN
SUDAH MENYIAPKAN SEGALA SESUATU YANG KAMU BUTUHKAN”***

***“SETIAP JERI LELAH BAPA DAN MAMA AKAN SAYA HAPUS DENGAN
SAPU TANGAN KESUKSESANKU”***

***”AKU TAHU BAHWA ENGKAU SANGGUP MELAKUKAN SEGALA
SESUATU DAN TIDAK ADA RENCANA-MU YANG GAGAL”***

AYUB 42:2

PERSEMBAHAN

Puji dan syukur serta ungkapan terimakasih untuk Tuhan Yesus Kristus buat penyertaan-Mu selama ini, sehingga dapat terselesaikan skripsi ini yang penulis persembahkan kepada.

1. Terima kasih untuk yang tercinta dan tersayang Bapa dan Mama, Aris, Arjun, Lita.serta semua keluarga besar Amnesi, Penun dan semua saudara saudara yang selalu mendoakan saya serta mendukung saya.
2. Terima kasih untuk keluarga besar persekutuan JOY Indonesia secara kusus Cell Groupku yang selalu mendoakanku.
3. Terima kasih untuk ibu Indri Hastuti Listyawati, S.H., M.M selaku dosen pembimbingku.
4. Terimakasih untuk Semri Julita Neonane, S.M yang selalu mendukung dan membantu saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Untuk semua Teman, Sahabat yang selalu memotifasiku kira Tuhan terus menyertai dan memberkati kita selalu.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan Rahmat-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Kepuasan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembeli di Apotek Pelita Farma Kotagede Yogyakarta” tepat pada waktunya. Adapun tujuan dari penulis penelitian ini adalah untuk memperoleh gelar sarjana.

Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moral maupun materi sehingga penelitian ini dapat selesai. Ucapan terimakasih ini penulis tujukan kepada:

1. Bapak. Anung pramudyo, S.E.,M.M selaku Ketua STIB Kumala Nusa Yogyakarta.
2. Ibu Indri Hastusi Listyawati, S.H.,M.M selaku dosen yang telah membimbing dan mendidik selama masa mengerjakan skripsi dan yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa di STIB Kumala Nusa Yogyakarta.
3. Pemilik Apotek Pelita Farma dan seluruh karyawan yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian guna menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan didalam penulisan ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis

Yunfin Indriani Amnesi

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PENGEAHAN	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMP IRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah	3
C. Rumusan Masalah	3
D. Tujuan Penelitian	4
E. Manfaat Penelitian	4
F. Sistematika Penulis	5
BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN TEORI	7

A. Landasan Teori.....	7
1. Keputusan pembeli	7
2. Harga.....	9
3. Promosi	11
4. Kualitas Pelayanan	14
B. Penelitian Terdahulu	17
C. Karangka Berpikir	20
D. Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Jenis Penelitian.....	22
B. Tempat Penelitian	22
C. Populasi dan Sampel	23
D. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	24
E. Definisi Operasional	26
F. Data Primer dan Sekunder	27
G. Metode Pengumpulan Data	28
H. Teknis Analisis	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	35
1. Sejarah Apotek Pelita Farma.....	35
2. Visi, Misi, Tujuan Dan Struktur Organisasi	37

B. Analisis Data	40
1. Uji Kualitas Instrumen.....	45
2. Uji Asumsi Klasik	46
3. Analisis Regresi Linear Berganda	47
4. Uji Hipotesis.....	49
5. Uji Koefesien Korelasi.....	51
6. Uji Koefesien Determinasi.....	51
C. PEMBAHASAN	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	55
A. Kesimpulan.....	55
B. Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Karangka Berpikir	20
Gambar 2.2 Struktur Organisasi	37

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu	18
Tabel 3.1 Indikator Penelitian	27
Tabel 4.1 Jenis Kelamin	40
Tabel 4.2 Umur	41
Tabel 4.3 Pekerjaan.....	41
Tabel 4.4 Uji Validasi	43
Tabel 4.5 Uji Reabilitas	44
Tabel 4.6 Uji Normalitas	46
Tabel 4.8 Uji Heterokedasitas	47
Tabel 4.9 Uji Regresi Berganda	48
Tabel 4.10 Hasil Uji t(parsial)	49
Tabel 4.11 Hasil Uji F (Simultan).....	51
Tabel 4.12 Hasil Uji Korelasi dan Determinasi.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Tabulasi data dan karakteristik responden
- Lampiran 3 : Hasil data karakteristik responden
- Lampiran 4 : Data jawaban kuesioner
- Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas
- Lampiran 6 : Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 7 : Hasil uji asumsi klasik (Uji Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas)
- Lampiran 8 : hasil uji linear berganda dan Hipotesis (uji t, F, Korelasi dan Determinasi)

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan kepada keputusan pembelian obat di Apotek Pelita Farma kotagede Yogyakarta. Dengan jenis penelitian kuantitatif, besar sampel yaitu 50 orang pengambilan data menggunakan kuesioner, selanjutnya menguji hipotesis menggunakan uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikannya sebesar $0,353 > 0,005$ sehingga H1 tidak diterima sedangkan Promosi dan Kualitas pelyanan berpengaruh secara signifikan dengan nilai Promosi $0,00 < 0,005$ dan Kualitas pelayanan $0,00 < 0,005$ sehingga H2 dan H3 diterima. Jadi Promosi dan kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat di Apotek Pelita Farma Kotagede Yogyakarta.

Kata kunci : *harga, promosi dan kualitas pelayanan*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Apotek sebagai tempat dilaksanakannya pekerjaan kefarmasian yang mempunyai peran penting sebagai tempat untuk memperoleh informasi tentang obat. Pelayanan kefarmasian semakin berkembang dan tidak terbatas hanya pada penyiapan obat dan penyerahan obat pada pelanggan, tetapi perlu melakukan interaksi atau komunikasi dengan tenaga farmasi. Masyarakat yang terkena penyakit akan membutuhkan obat agar dapat sembuh. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan obat-obatan, maka kesempatan peluang bisnis apotek semakin besar sehingga persaingan apotek semakin ketat.

Menurut Helga Drumond (2003:68) keputusan pembelian obat oleh konsumen adalah mengidentifikasi semua pilihan, sehingga mereka menilai pilihan-pilihan tersebut secara sistematis dan obyektif, serta menentukan keuntungan dan kerugiannya masing masing. Dengan demikian, ketika persoalan keputusan pembelian sudah ditentukan dari segi keuntungan dan kerugian dari masing-masing penyedia jasa obat-obatan, maka konsumen menentukan pilihan alternatif penyedia jasa obat-obatan tersebut. Semakin banyak penyedia jasa obat-obatan bisa menjadi keputusan pembelian terbaik konsumen, maka makin dapat dijamin bahwa penyedia jasa obat-obatan tersebut dapat memenangkan persaingan bisnis.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), Pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Penentuan harga dari tiap apotek yang ditentukan berbeda-beda tergantung kebijakan pemilik, serta *fix cost* dan *variable cost* yang dibutuhkan preferensi konsumen salah satu yang membuat keputusan membeli adalah faktor harga.

Salah satu indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Pelayanan yang memuaskan konsumen akan meningkatkan kesetiaan para konsumen menurut Williams (1994:383) pelayanan konsumen adalah menyediakan produk berupa barang dan jasa yang tepat dan di saat yang tepat dengan penyajian yang tepat dengan media yang tepat serta menggunakan pesan yang tepat dan menarik. Kemudian menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Oleson (2000:142) mendefinisikan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.

Apotek Pelita Farma yang beralamat di jln.Gedong Kuning Kotagede Daerah Istimewa Yogyakarta, termasuk apotek swasta milik perorangan. Apotek yang telah berdiri sejak dua tahun lalu tersebut, saat ini tentu memiliki cukup banyak pelanggan, juga terdapat beberapa pelanggan tetap yang nantinya dijadikan sebagai informan, walaupun saat ini ada cukup banyak bermunculan Apotek baru disekitar Apotek Pelita Farma tersebut, sehingga terjadi naik t

urun omzet atau pendapatan. Padatnya penduduk daerah tersebut menjadikan seseorang sangat berminat dalam mendirikan usaha disana dan sebagai pihak penjual tentu wajib memberikan yang terbaik bagi pelanggannya. Dalam sebuah apotek terdapat beberapa karyawan antara lain apoteker dan karyawan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian obat adalah Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan. Ketiga faktor tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka berdasarkan uraian diatas maka penulis ingin mengajukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Obat di Apotek Pelita Farma Kotagede Yogyakarta.”**

B. Batasan Masalah

Batasan Masalah dalam penelitian ini agar terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dipermasalahkan adalah mengenai pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian obat di Apotek Pelita Farma.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut.

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat di Apotek Pelita Farma?.
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat di Apotek Pelita Farma?.
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat di Apotek Pelita Farma?.
4. Apakah harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat di Apotek Pelita Farma?.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah.

1. Untuk mengetahui dan mengukur pengaruh harga terhadap keputusan pembelian obat di Apotek Pelita Farma Kotagede Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui dan mengukur pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian obat di Apotek Pelita Farma Kotagede Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui dan mengukur pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian obat di Apotek Pelita Farma Kotagede Yogyakarta.

4. Untuk mengetahui dan mengukur pengaruh harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian obat di Apotek Pelita Farma Kotagede Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah

1. Bagi penulis

Hasil dari laporan penelitian ini akan memberikan suatu tambahan informasi, sehingga dapat menambah ilmu pengetahuan dan memperluas wawasan dalam dunia farmasi.

2. Bagi instansi

Hasil dari laporan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan saran yang bermanfaat, sebagai bahan pertimbangan keputusan yang menyangkut pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian obat di Apotek Pelita Farma Kotagede Yogyakarta.

3. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan bacaan bagi rekan-rekan sekalian dan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya dalam kasus yang sama.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembeli

a. Pengertian Keputusan Pembeli

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian obat adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Menurut Kotler (2005:202), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara umum ada dua faktor yang berpengaruh yaitu:

- 1) Faktor internal : faktor dari sikap individu konsumen yaitu motivasi, sikap dan kepribadian diri
- 2) Faktor eksternal : faktor dari luar diri konsumen atau lingkungan yaitu sub budaya dan budaya, kelompok sosial, kelas sosial, faktor keluarga dan kelompok referensi.

b. Langkah-langkah proses pembeli

Dalam keputusan pembelian memiliki beberapa langkah, Kotler (2012:188, menyatakan bahwa langkah dalam proses pembelian antara lain:

1) Pengenalan masalah

proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap ini lah proses dari pembelian dilakukan.

2) Pencarian informasi

konsumen yang telah mengetahui kebutuhan dapat mencari informasi lebih lanjut mengenai segala sesuatu yang menjadi kebutuhannya

3) Penilaian alternatif

setelah melakukan pencarian informasi, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan.

4) Keputusan pembelian

pada tahap ini konsumen akan memutuskan untuk memilih produk yang akan dibeli. jika keputusan diambil adalah untuk membeli, maka seseorang pembeli akan menjumpai beberapa keputusan yang menyangkut dengan jenis pembelian, waktu pembelian cara pembelian.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian dalam peneliti ini menurut Kotler (2009:185), adalah sebagai berikut:

- 1) Pengenalan kebutuhan
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan sebagai kewajiban dalam bentuk jumlah yang wajib dibayarkan oleh pembeli terhadap penjual tetapi harga bisa disebut dengan nilai. Menurut S wastha dan Irawan (2005) harga ialah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan di tambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan.

Sementara itu menurut Kotler dan Keller (2012:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga merupakan elemen termudah dalam program masalah untuk disesuaikan. Adapun faktor-faktor lain seperti fitur produk, saluran atau komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu untuk disesuaikan.

selanjutnya menurut Fandy Tjiptono (2008:471) peranan harga adalah:

1) Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah sewa, bunga dan laba, harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah dan kewirausahaan.

2) Bagi konsumen

Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain seperti citra, merek, lokasi toko, layanan nilai dan kualitas. Selain itu persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga

3) Bagi perusahaan

Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

b. Indikator Harga

Indikator harga menurut Fure (2013), yaitu

1) Harga yang sesuai dengan manfaat

Konsumen dapat memperoleh kualitas produk yang sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh produsen atau penjual.

2) Persepsi harga dan manfaat

Manfaat yang didapatkan oleh konsumen atas produk yang dibelinya sesuai dengan harga yang ditetapkan produsen atau penjual

3) Harga barang terjangkau

Produsen atau penjual menetapkan harga sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

4) Persaingan harga

Perbedaan harga yang diberikan oleh produsen atau penjual diantara pesaing atau produsen lain pada satu jenis produk yang sama.

5) Kesesuaian harga dengan kualitas

Produsen atau penjual menetapkan harga sesuai dengan harga dipasaran.

3. Promosi

a. Pengertian promosi

Promosi merupakan bagian penting dalam pemasaran, karena pihak perusahaan berharap dengan promosi bisa meningkatkan penjualan sesuai dengan target yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa. Dengan pandangan

demikian perusahaan berharap dengan dilaksanakannya kegiatan promosi secara berkesinambungan dan terarah akan mencapai hasil penjualan dan keuntungan yang maksimal. Menurut Swasta (2009:112) promosi adalah komunikasi informasi antara penjualan dan calon pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

Tujuan promosi menurut swasta (2006:288) dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan dengan tujuan-tujuan berikut.

1) Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat.

2) Memberitahu

Kegiatan promosi ini dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan, promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal didalam siklus kehidupan produk.

3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataanya sekarang justru yang banyak muncul adalah promosi yang

bersifat persuasif. Promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

4) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dikakuakn terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan diperlu dilakukan selam tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan produk ini. Ini berarti pula perusahaan berusaha paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

b. Indikator promosi

Indikator promosi menurut Peter dan Olsan

1) Perhatian

Perhatian adalah alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk dan kapasitas sifatnya terbatas, oleh karena itu konsumen akan selektif dalam mengalokasikan perhatian mereka ketika itu konsumen akan selektif dalam mengalokasikan perhatian mereka.

2) Pemahaman

Pemahaman berkaitan dengan penafsiran isi iklan sebagai sebuah stimulus makna sebuah iklan bergantung pada bagaimana suatu stimulus dikategorikan dan diuraikan dengan pengetahuan yang sudah ada sebelumnya

3) Respon kognitif

Respon kognitif adalah gagasan yang terjadi pada individu selama tahap pemahaman pengolahan informasi

4) Sikap terhadap iklan

Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk yang sering bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan tersebut

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengetian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2005:260) kualitas jasa merupakan sesuatu yang di prepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Persepsi ini dapat dipengaruhi oleh antara lain budaya konsumen (Laroche, 2004). Pelanggan dapat beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan yang lebih baik, sebagaimana studi yang dilakukan oleh Thamnopoulos (1994).

Menurut Zeithaml dan Mary Bitner (2013) tingkat kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan dapat dibagi menjadi dua yaitu:

1) *Desired service*

Tingkatan ini adalah harapan pelanggan terkait pelayanan yang diinginkan, yaitu kepercayaan pelanggan yang diterima dengan pelayanan yang seharusnya diterima.

2) *Adequate Service*

Tingkatan ini adalah ketika pelanggan menerima pelayanan, hal ini juga berkaitan dengan kemampuan suatu perusahaan untuk dapat memenuhi permintaan pelayanan dari pelanggan tersebut.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Rambat Lupiyoadi (2008:182), yaitu:

- 1) *Tangibles* atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
- 2) *Realibility*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dijanjikan secara akurat dan terpercaya
- 3) *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

- 4) *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- 5) *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual dan pribadi yang memberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2008:184), jenis kualitas pelayanan dapat dipisahkan menjadi tiga, yaitu sebagai berikut:

- 1) Kualitas Fungsi Yang menekankan bagaimana layanan dilaksanakan, terdiri dari: dimensi kontak dengan konsumen, sikap dan perilaku, hubungan internal, penampilan, kemudahan akses dan service mindedness
- 2) Kualitas teknis output yang dirasakan konsumen, meliputi harga, ketepatan waktu, kecepatan layanan, dan estetika output.
- 3) Reputasi perusahaan Yang dicerminkan oleh citra perusahaan dan reputasi dimata konsumen.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut kembaren (2009), yaitu:

- 1) Pelayanan yang ramah merupakan sikap konsumen dalam melayani pembeli dengan memperlakukan konsumen sebagai raja
- 2) Pelayanan yang cepat merupakan proses yang cepat dalam melakukan pembelian, sehingga konsumen tidak harus menanti lama untuk mendapatkan produk tersebut
- 3) Daya tanggap karyawan yaitu keinginan para pegawai untuk membantu para pelanggan apabila mengalami permasalahan dalam melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.
- 4) Kesiapan karyawan melayani pelanggan pada saat konsumen membutuhkan petugas pelayanan, petugas senantiasa siap membantu.
- 5) Penampilan karyawan merupakan penampilan yang rapi, baik pakaian maupun penampilan.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian-penelitian sebelumnya yang berfungsi sebagai acuan dan mendukung peneliti dalam melakukan penelitian ini:

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

NO	NAMA	JUDUL PENELITIAN	SAMPEL, ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
1	sholihah & santoso (2018)	pengaruh kualitas produk, harga promosi terhadap keputusan pembelian	Sampel sebanyak 100 responden, menggunakan purposive sampling, dan alat analisisnya regresi berganda	Menemukan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian
2	Achidah, Warso dan Hasiolan (2016)	Pengaruh Promosi, Harga Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT	Sampel sebanyak 100 responden, menggunakan teknik Non-probability sampling, dan alat analisisnya regresi berganda	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga dan desain secara signifikan berpengaruh k keputusan pembelian
3	Mardika (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan	Sampel sebanyak 40. responden, menggunakan teknik hubungan kasual, dan alat analisisnya	hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan

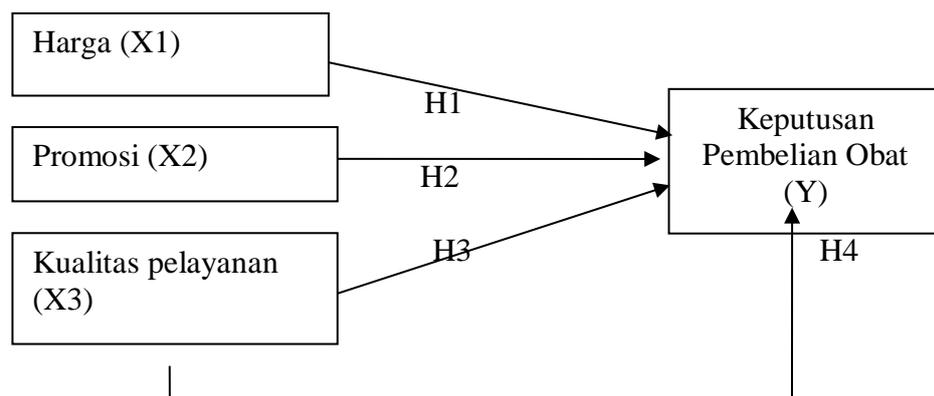
NO	NAMA	JUDUL PENELITIAN	SAMPEL, ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
		Pembelian Harmony Food And Coffe Nganjuk.	regresi berganda	Pembelian harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Rofek Hermanto, Noer Aisyah Barlian Kasno T Kaaim (2015)	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian obat di Apotek Hartono Farma di Kecamatan Yosowilangun Kabupaten Limajang	Sampel sebanyak 40 responden, menggunakan simple random sampling, dan alat analisisnya regresi berganda	Menyatakan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat sedangkan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian obat.

Data Sekunder, 2021

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa kerangka merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah harga (X1), promosi (X2), kualitas pelayanan (X3) sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian obat (Y) sebagai variabel terikat. Berikut ini adalah gambaran kerangka berpikir dalam penelitian.



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Sumber: Fure (2013:276), Peter, dkk(2005:10), Kembaren (2009), Kotler(2009:185)

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2004) Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Berdasarkan tinjauan pustaka dari penelitian terdahulu seperti yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Diduga ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian obat di Apotek Pelita Farma.
- H2: Diduga ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian obat di Apotek Pelita Farma
- H3: Diduga ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian obat di Apotek Pelita Farma.
- H4: Diduga ada pengaruh secara simultan harga, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian obat di Apotek Pelita Farma.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dimana penelitian ini untuk melakukan identifikasi terhadap variabel bebas (*independent*) yaitu harga, promosi dan kualitas pelayanan dengan variabel bebas (*dependent*) yaitu Keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan rencana pengumpulan, pengukuran serta analisis data berdasarkan data yang dikumpulkan dari pernyataan penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu mencari kausal yang bersifat asosiatif. Penelitian asosiatif didefinisikan sebagai penelitian untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau pun lebih. (Sugiyono 2012:11).

Menurut Sugiyono (2009:35) jenis penelitian menurut tingkat ekplanasi dibagi menjadi 3 yaitu:

1. Deskriptif adalah penelitian yang dilakukan terhadap variabel mandiri baik satu atau lebih tanpa membandingkan atau hubungan dengan variabel lain
2. Komperatif adalah penelitian yang bersifat membandingkan satu variabel atau lebih tetapi untuk sampel yang lebih dari Satu
3. Asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian asosiatif dimana peneliti yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih.

B. Waktu Dan Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini yang dijadikan unit penelitian adalah Apotek Pelita Farma Jl Gedong Kuning No 34 Kotagede Daerah Istimewa Yogyakarta, sejak tanggal 12 September 2022 sampai dengan tanggal 7 Oktober 2022.

C. POPULASI DAN SAMPEL

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2012:115) diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau sumber yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dari penelitian ini adalah 114 pembeli berdasarkan jumlah rata-rata pembeli yang melakukan pembelian obat perminggunya di Apotek Pelita Farma.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *purposive sampling*, dimana pengambilan sampel didasarkan pada satu pertimbangan tertentu yang dibuat oleh peneliti sendiri berdasarkan ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Notoatmodjo, 2005).

Untuk memenuhi besarnya sampel digunakan rumus Slovin (Notoatmodjo, 2010) yaitu sebagai berikut:

$$N = \frac{N}{1 + N(d)^2}$$

Keterangan :

N= Jumlah populasi

n=Jumlah sampel

d= Tingkat kepercayaan yang diinginkan (10% = 0,1)

$$n = \frac{N}{1 + N(d)^2}$$

$$n = \frac{114}{1 + 114(0,1)^2}$$

$$n = \frac{114}{1 + 1,14}$$

$$n = \frac{114}{2,14}$$

$$n = 53,27$$

Jadi besar sampel dalam dalam penelitian ini berjumlah 53 orang pembeli di Apotek Pelita Farma Kotagede Yogyakarta.

D. Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber data penelitian berupa data primer dan data sekunder
 - a) Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Siregar, 2013). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer berupa jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan peneliti.

b) Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengelolaannya. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku-buku, literatur, artikel, jurnal, serta situs di internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. (Siregar, 2013).

2. Teknik Pengumpulan Data

a) Angket (kuesioner)

Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Agung,2012). Kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka, yaitu terdiri dari pertanyaan untuk menjelaskan identitas responden, dan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia sdari setiap pertanyaan.

b) Studi perpustakaan

Studi perpustakaan adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literature yang dapat menunjang dan melengkapi data yang diperlukan serta dapat berguna bagi penyusunan peneliti ini. Studi pustaka juga merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan peneliti. Dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan studi pustaka data sekunder dari situs-situs internet.

E. Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga, promosi dan kualitas pelayanan. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian obat. Definisi operasional variabel dapat dilihat sebagai berikut:

1. Harga (X1)

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan kekonsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang dimiliki manfaat atau penggunaannya. Menurut Swastha dan Irawan (2005), harga ialah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapat suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan.

2. Promosi (X2)

Promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Menurut Swasta (2004:279) promosi adalah komunikasi informasi antara penjualan dan calon pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

3. Kualitas pelayanan (X3)

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (2008:85) kualitas

pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen.

4. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Menurut Kotler (2008:181) adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian.

F. Indikator Penelitian

Tabel 3.1 Indikator Penelitian

NO	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1	Harga (X1)	Jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan barang tertentu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang sesuai dengan manfaat 2. Presepsi harga dan manfaat. 3. Harga barang terjangkau 4. Persaingan harga 5. Kesesuaian harga dengan kualitas 	Fure (2013:276)
2	Promosi (X2)	Promosi yang dilakukan suatu perusahaan merupakan penggunaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian 2. Pemahaman 3. Perhatian 4. Respon kognitif 5. Sikap terhadap 	Peter dan Olsan (2005:10)

NO	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
		kombinasi yang terdapat dari unsure-unsur atau peralatan promosi yang	iklan	
3	Kualitas pelayanan (X3)	Kualitas pelaynan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan yang ramah 2. Pelayanan yang cepat 3. Daya tanggap karyawan 4. Kesiapan karyawan Penampilan karyawan 	Kembaren, 2009
4	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan diperoleh oleh kegiatan-kegiatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternative 4. Pilihan Hasil 	Enggel dkk (1993:198-206)

NO	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
		sebelumnya		

Sumber: Data Sekunder 2021

G. Metode Analisis Data

1. Uji validitas

Uji validitas dan realibilitas digunakan untuk mengetahui agar apakah isi dari pertanyaan dalam suatu kuesioner sudah valid atau reliabel. Untuk menguji kebasahan validitas diketahui dengan cara menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment person* dengan bantuan SPSS versi 20 *for windows* dan kemudian membandingkan dengan nilai kritis. (Umar, 2009).

2. Uji Reliabilitas adalah nilai yang menunjukkan sejauh mana konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama (Umar, 2009).

3. Uji Normalitas

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengguna atau residul memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa Uji T dan Uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi ini di larang maka uji statistik tidak valid untuk jumla sampel kecil. Untuk menguji statistik kolmogorovsmirnov test residul berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikan $>0,05$ sedangkan nilai signifikan $< 0,05$ maka tidak terdistribusi normal (Ghozali, 2016).

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar variabel bebas sama dengan nol. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), nilai tolerance yang besarnya di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas di antara variabel bebasnya (Ghozali, 2016).

5. Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apabila dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual atau pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji graik plot, uji prak, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini mengujikan uji glejser. Apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

H. Uji Hipotesis dan Analisis Data

1. Uji Regresi Linear Berganda

Metode analisis data penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan peralatan statistik berupa regresi linear sederhana, guna melihat pengaruh antara variabel bebas dan variabel tidak bebas adapun persamaan regresinya yaitu.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian Obat

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = Harga

X2 = Promosi

X3 = Kualitas Pelayanan

e = gangguan (error)

2. Uji t (Parsial)

Uji Signifikan Parsial (Uji t) Menurut Ghozali (2011) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan atau independen secara individual dalam menerangkan variabel independen. Jika probabilitas nilai t atau signifikansi < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

- H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3 : kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H4 : Harga, Promosi, Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Kriteria Pengujiannya:

- 1) Dengan tingkatan signifikansi adalah $\alpha = 5\%$.
- 2) Membandingkan nilai signifikansi atau Sig (2-tailed) pada tabel hasil olah data dengan SPSS dengan $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Jika Sig Value (2-tailed) $< 0,05$ maka H1; H2; H3; H4; diterima.

3. Uji F (Simultan)

Uji statistik F mengukur *goodness of fit*, yaitu ketepatan fungsi regresi sampel dalam menafsirkan nilai aktual. Jika nilai signifikansi $F < 0,05$, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Uji statistik F juga menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh simultan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan statistik F, bahwa jika nilai signifikansi $F < 0,05$, maka

Hipotesis diterima. Artinya bahwa semua variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016).

4. Koefisien Korelasi (R)

Analisis Korelasi Ganda (R) digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Nilai R berkisar antara 0 sampai 1. Jika nilai R semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya jika nilai R semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah. Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi (Sugiyono, 2017), sebagai berikut:

0,00 - 0,399 : sangat rendah (sangat lemah)

0,40 - 0,599 : rendah (lemah)

0,60 - 0,799 : kuat

0,80 - 1,000 : sangat kuat

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independennya. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2016:95). Kelemahan dari koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap ada penambahan variabel independen maka R^2 pasti akan meningkat tanpa mempedulikan apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, digunakanlah model adjusted R^2 . Model adjusted R^2 dapat naik dan turun apabila ada suatu variabel independen yang ditambahkan kedalam model (Ghozali, 2016: 95)

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan digunakan untuk mengetahui uraian yang dapat diterangkan oleh persamaan regresi yaitu untuk mengetahui seberapa besar variabel yang dapat diterangkan oleh variabel X. Rumus koefisien determinan dapat ditunjukkan sebagai berikut: (Iqbal Hasan, 2009: 236)

$$R=(r)^2 \times 100\%$$

Dimana :

R= Koefisien determinan

r = koefisien korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah

Pada tanggal 21 Desember 2020 Apotek Pelita Farma didirikan oleh dr. Cristian Hermanto, dengan komposisi ada 2 apoteker dan 2 asisten apoteker. Seiring berjalannya waktu apoteker pendamping tidak konsisten sehingga di berhentikan dari pekerjaan. Pada Maret 2021 Apotek Pelita Farma tidak hanya melakukan pelayanan kefarmasian saja, tetapi sudah mulai membuka fisioterapi dengan tujuan agar pelayanan di apotek Pelita Farma bisa membantu pemulihan gangguan fisik dan meningkatkan kapasitas aktivitas fisik kepada masyarakat menjadi lebih baik lagi.

Juli 2021 ketika gelombang covid-19 yang kedua mulai melanda, asisten apoteker mengundurkan diri dari Apotek Pelita Farma, karena sudah mendapatkan tawaran kerja di rumah sakit. dan pada bulan tersebut Apotek Pelita Farma memperpanjang STR dari apoteker yang sudah mati. Pada Februari 2022 apoteker penanggung jawab yakni Yunita Estu Pratewe, S.Si,apt. mengundurkan diri dengan alasan sudah mendapatkan tawaran kerja di tempat lain. Proses pemulihan yang baru ini membutuhkan waktu kurang lebih 2 bulan.

Saat ini Apotek Pelita Farma telah memiliki apoteker penanggung jawab yang baru yaitu apt. Dina Visca Tamara, S.Farm dan apoteker pendamping apt. Desy Ambarwati, S.Farm dan satu asisten apoteker Mamay Marlina, S.Farm dengan harapan akan dapat meningkatkan layanan kepada masyarakat.

2. Visi, Misi, Tujuan dan Motto

a. Visi

Apotek Pelita Farma menjadi apotek terdepan dan terpilih di Kota Gede Daerah Istimewa Yogyakarta.

b. Misi

Lima tahun kedepan Apotek Pelita Farma sudah mempunyai tempat praktek mandiri dan sudah tersedia semi swalayan.

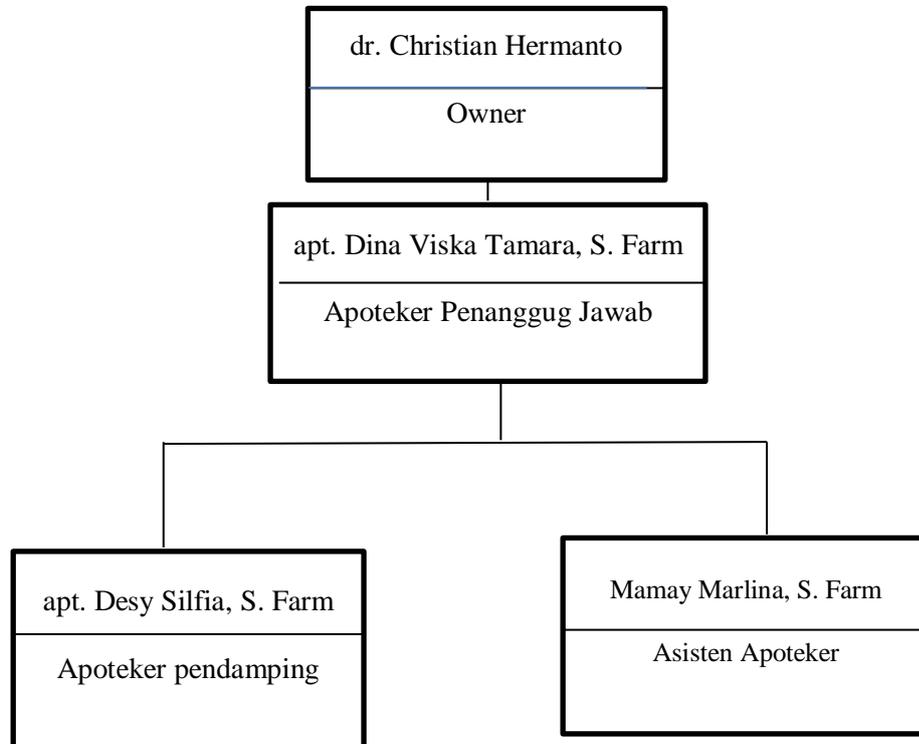
c. Motto

LEATHER HE LIGHT (Biarkan Dia Terang)

d. Tujuan

Apotek Pelita Farma akan selalu menjadi terang untuk setiap orang yang membutuhkan pelayanan kesehatan.

3. Stuktur Organisasi



Gambar 4.2
Struktur Organisasi

4. Personalia/ Sumber Daya Manusia

1) Pemilik sarana Apotek

Memimpin seluruh kegiatan Apotek membuat visi dan misi, membuat strategi tujuan sasaran dan program kerja, membuat dan menetapkan peraturan / SPO pada setiap fungsi kegiatan di Apotek. Mengusahakan agar Apotek yang di pimpin dapat memberikan hasil yang sesuai rencana kerja seperti.

- a. Meningkatkan omset.
- b. Mengadakan pembelian yang tepat dan penekanan sejauh mungkin biaya tak langsung lainnya

- 2) Apoteker Penanggung jawab.
 - a. Memimpin.
 - b. Mengatur.
 - c. Melaksanakan Pemesanan obat.
 - d. Mengawasi Bawahannya.

- 3) Apoteker Pendamping

Memeriksa kelengkapan resep obat yang di tebus di Apotek, memeriksa dosis obat yang di tulis di resep bertanggung jawab untuk menyampaikan informasi mengenai obat kepada pasien terutama yang berhubungan dengan resep dokter.

- 4) TTK/ Tenaga Teknis Kefarmasian

Menata kebutuhan barang mengerjakan pekerjaan sesuai kompetensi sebagai TTK/ Tenaga teknis kefarmasian antara lain:

- a. Pelayanan OTC/ resep.
- b. Pembuatan persediaan obat.
- c. Menyusun buku defecta.
- d. Kasir.

5. Fasilitas/ Sarana Prasarana

Fasilitas dan sarana prasana di Apotek Pelita Farma untuk menunjang pelayanan kefarmasian di Apotek antara lain.

a. Sarana dan Prasarana

NO	RUANGAN	JUMLAH
1	Penerima resep dan penyerahan obat	1
2	Ruang Dokter	1
3	Ruang fisioterapi	1
4	Ruang karyawan	1
5	Rak obat paten	1
6	Rak obat generik	1
7	Komputer	1

b. Data Ketenagakerjaan.

NO	NAMA	JABATAN
1	dr. Cristian Hermanto	Owner
2	apt. Dina Visca Tamara.S.Farm	APJ
3	apt. Desy Silvia. S.Farm	AP
4	Mamay Marlina. S. Farm	AA

c. Fasilitas Umum

No	Fasilitas Umum	Fungsi
1	Tempat Parkir	Untuk menaruh kendaraan karyawan dan pengunjung Apotek.
2	Ruang Tunggu	Tempat menunggu antrian pengambilan obat.
3	Toilet	Tempat buang air besar dan kecil untuk karyawan dan pasien.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Gambaran Responden

Peneliti telah membuat kuesioner yang di berikan kepada pelanggan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian obat di Apotek Pelita Farma Kotagede Yogyakarta. Peneliti memberikan 53 Responden yang merupakan pelanggan yang berkunjung ke Apotek Pelita Farma dan hasilnya sebagai berikut.

a) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	13	24.5	24.5	24.5
	2	40	75.5	75.5	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

Sumber Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 dari 53 Responden dapat di ketahui bahwa responden terbanyak adalah perempuan yaitu 40 orang (75,5%) sedangkan laki laki 13 orang (24,5%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan sebagai pelanggan yang potensial dalam Pembelian Obat di Apotek Pelita Farma Kotagede Yogyakarta.

b) Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.2
Responden berdasarkan Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	11.3	11.3	11.3
	2	11	20.8	20.8	32.1
	3	22	41.5	41.5	73.6
	4	14	26.4	26.4	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 dari 53 responden dapat diketahui bahwa untuk usia responden yang terbanyak adalah yang berusia antara 30-35 tahun sebanyak 22 orang (41,5%), >35 tahun sebanyak 14 orang (26,4%), 25-30 tahun sebanyak 11 orang (20,8%), 20-25 tahun sebanyak 6 orang (11,3%). Hal ini menunjukkan kelompok umur 25-35 tahun merupakan konsumen potensial dalam Pembelian Obat di Apotek Pelita Farma Kotagede Yogyakarta.

c) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	20.8	20.8	20.8
	2	13	24.5	24.5	45.3
	3	21	39.6	39.6	84.9
	4	8	15.1	15.1	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

Sumber: diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan dari 53 responden yang terbanyak adalah Wiraswasta yaitu sebanyak 21 orang (39,6%), pegawai swasta sebanyak 13 orang (24,5%), TNI/Polri sebanyak 11 orang (20,8%), Pelajar/Mahasiswa sebanyak 8 orang (15,1%). Data di atas menunjukkan Wiraswasta lebih banyak dalam pembelian obat di Apotek Pelita Farma.

2. Hasil Penelitian

Penguji validitas dan reliabilitas di lakukan menggunakan software SPSS 22, berikut hasil uji instrumen dengan menggunakan metode validitas dan reliabilitas yang dilakukan dengan 53 responden pada pembeli di Apotek Pelita Farma.

- a. Uji validitas di lakukan dengan menghitung korelasi atau butir pertanyaan. Dalam uji ini, setiap item akan di uji korelasinya dengan skor total variabel yang di maksud validitas dan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Untuk menguji validitas instrumen dengan melihat nilai *correlations coefficients* untuk sampel 53 responden dengan alpha ($\alpha= 5%$ atau 0,05) di dapat r table.

Berikut ini hasil dari uji Validitas masing - masing pernyataan.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pertanyaan	Tingkat signifikansi	Signifikan	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0.05	0.000	Valid
	X1.2	0.05	0.000	Valid
	X1.3	0.05	0.000	Valid
	X1.4	0.05	0.000	Valid
	X1.5	0.05	0.000	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0.05	0.000	Valid
	X2.2	0.05	0.000	Valid
	X2.3	0.05	0.000	Valid
	X2.4	0.05	0.000	Valid
	X2.5	0.05	0.000	Valid
Kualitas pelayanan (X3)	X3.1	0.05	0.000	Valid
	X3.2	0.05	0.000	Valid
	X3.3	0.05	0.000	Valid
	X3.4	0.05	0.000	Valid
	X3.5	0.05	0.000	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y1	0.05	0.000	Valid
	Y2	0.05	0.000	Valid
	Y3	0.05	0.000	Valid
	Y4	0.05	0.000	Valid
	Y5	0.05	0.000	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 tersebut diperoleh kesimpulan bahwa seluruh item pernyataan pada kuesioner variabel harga, promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dinyatakan valid, karena seluruh item pernyataan memiliki nilai tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05.

b. Uji reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrument (Indikator) yang di gunakan dapat di percayakan sebagai alat ukur variabel, pengujian reliabilitas di lakukan dengan membandingkan nilai

cronbach's Alpha dengan nilai 0,6 jika nilai Alpha lebih dari 0,6 maka variabel yang di teliti reliabel. Hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan	Keterangan
Harga	0,797	>0,6	Reliabel
Promosi	0,867	>0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,917	>0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,905	>0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang dapat terkait dalam penelitian ini yaitu variabel harga, promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dapat dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha* (α) menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6 atau 60%.

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

a) Teknik Normalitas

Teknik normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, data *variable dependen* dan *independent* yang di gunakan memiliki distribusi normal atau tidak. Berikut ini adalah hasil uji normalitas yang dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov dianalisis menggunakan *software* SPSS 22.

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		53
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.07490735
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.107
	Negative	-.118
Test Statistic		.118
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Itikolinearitas

b. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Pendeteksian terhadap multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *variance inflating* (vif) dari hasil analisis regresi. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi gejala multikolinieritas yang tinggi. Berikut ini adalah hasil uji multikolinieritas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS.

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolenearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
(Constanta)		
Harga	0,982	1.018
Promosi	0.369	2.707
Kualitas Pelayanan	0,365	2.736

Berdasarkan hasil dalam tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai tolerance $>0,1$ dan nilai VIF <10 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolenearitas.

c. Hasil uji heterokedasitas

Uji heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan satu kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedasitas. Dan apabila varian berbeda maka di sebut heteroskedastisitas. Jika probabilitas signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5%, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS.

Tabel 4.8
Hasil uji heterokedisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.995	1.441		1.384	.173
	X1	.030	.071	.060	.424	.674
	X2	-.102	.098	-.240	-1.040	.304
	X3	.029	.095	.071	.305	.762

a. Dependent Variable: ABS_RES

Dari hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser pada tabel diatas dapat dilihat dari hasil signifikansi X1 sebesar 0,674 dan X2 sebesar 0,304 dan X3 sebesar 0,762 dimana nilai tersebut lebih dari nilai standar signifikansi $>0,05$. Sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian obat. perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda selengkapnya dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil uji regresi linear berganda

Coefficients ^a	
---------------------------	--

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.087	2.001		-.043	.966
	Harga	.093	.099	.074	.937	.353
	Promosi	.378	.136	.359	2.783	.008
	Kualitas Pelayanan	.521	.132	.511	3.935	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai konstanta (nilai α) sebesar -0,087 dan harga (nilai β) sebesar 0,093 dan promosi (nilai β) sebesar 0,387 dan kualitas pelayanan (nilai β) sebesar 0,521. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = -0,087 + 0,093X_1 + 0,387X_2 + 0,521X_3 + e$$

- a. Nilai konstanta sebesar -087 menyatakan bahwa jika Harga promosi dan kualitas pelayanan Kualitas Pelayanan dan dianggap konstan maka nilai Keputusan pembelian obat tetap.
- b. Koefisien regresi dari Harga adalah sebesar 0,093. Maksudnya adalah bahwa setiap kenaikan tingkat Promosi dan Kualitas Pelayanan maka Keputusan pembelian obat akan mengalami kenaikan.
- c. Koefisien regresi dari Promosi adalah sebesar 0,378 maksudnya adalah bahwa setiap kenaikan tingkat Kualitas pelayanan maka Keputusan pembelian akan mengalami kenaikan

d. Koefisien regresi dari Kualitas Pelayanan adalah sebesar 0,521 maksudnya adalah bahwa setiap kenaikan tingkat Kualitas pelayanan maka Keputusan pembelian akan mengalami kenaikan

e. Uji t (Parsial)

Uji t (Parsial) bertujuan untuk mengetahui apakah ada variabel bebas atau Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara parsial ataupun individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau Keputusan Pembelian.

Tabel 4.10
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.087	2.001		-.043	.966
HARGA	.093	.099	.074	.937	.353
PROMOSI	.378	.136	.359	2.783	.008
KUALITAS PELAYANAN	.521	.132	.511	3.935	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel 4.10 uji hipotesis H₁, H₂ dan H₃ dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Variabel Harga memiliki nilai signifikan sebesar 0,353, karena nilai signifikansinya >0,05, maka hipotesis tidak diterima. Artinya tidak

terdapat pengaruh signifikan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

- 2) Variabel Promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,008 karena nilai signifikansinya $<0,05$, maka hipotesis diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.
- 3) Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 karena nilai signifikansinya $<0,05$, maka hipotesis diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

f. Uji F (Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh semua variabel bebas bersama-sama terhadap variabel terikat. Metode ini digunakan untuk uji F terhadap signifikan model regresi yang menunjukkan mampu tidaknya model atau persamaan yang terbentuk dalam memprediksi nilai variabel terikat dengan tepat.

Tabel 4.11
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	517.335	3	172.445	37.744	.000 ^b
	Residual	223.873	49	4.56		
	Total	741.208	52			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi						

Berdasarkan pada hasil uji F diatas diperoleh nilai signifikansi <0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H₄ diterima karena harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

g. Uji Koefisien Korelasi (R)

Hasil uji koefisien korelasi R dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai.

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determiasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.698	.679	2.137
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI				

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,835 yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dan positif. Maksudnya jika variabel Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan semakin meningkat maka Keputusan Pembelian juga mengalami peningkatan.

h. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi R^2 bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen/bebas (variabel Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan) menjelaskan variabel dependen/terikat (Keputusan Pembelian) atau untuk mengetahui besar persentase variabel terikat yang dijelaskan pada variabel bebas. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1. Jika nilai R semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat. Hasil uji koefisien determinasi (*R Square*) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.11.

Berdasarkan tabel 4.11 diatas bahwa hasil koefisien determinasi (*R Square*) adalah sebesar 0,679 atau 67,9%. Hal ini menunjukkan bahwa 67,9% Keputusan Pembelian Obat di Apotek Pelita Farma dipengaruhi oleh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan sedangkan sisanya sebesar 32,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Obat di Apotek Pelita Farma. Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai koefisien sebesar $0,353 > 0,05$, maka H1 tidak diterima. Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rofek Hermanto, dkk (2015) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Obat di Apotek Hartono Farma Kecamatan Yosowilangun Kabupaten Limajang”

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Obat di Apotek Pelita Farma.

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai koefisien diperoleh nilai koefisien sebesar $0,008 < 0,05$, maka H2 diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Apotek Pelita Farma. Hal ini sejalan dengan Achidah, Warso dan Hasiolan (2016) dengan judul “Pengaruh promosi, harga dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor Mio GT”.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Apotek Pelita Farma

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai koefisien diperoleh nilai koefisien sebesar $0,000 < 0,05$, maka H3 diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Apotek Pelita Farma. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu

menurut Mardika (2018), yang menyatakan bahwa “Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Harmony Food And Coffe Nganjuk”.

4. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima karena Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. hal ini sejalan dengan “Sholihah & Santoso (2018), Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.
5. Berdasarkan nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,835 yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dan positif terhadap Keputusan Pembelian.
6. Berdasarkan hasil koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,679 atau 67,9%. Hal ini menunjukkan bahwa 67,9% Keputusan Pembelian Obat di Apotek Pelita Farma dipengaruhi oleh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan sedangkan sisanya sebesar 32,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t dinyatakan secara parsial variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ditunjukkan dengan nilai signifikansinya sebesar 0,353 dimana nilai tersebut $>0,05$ sehingga H_1 tidak diterima.
2. Berdasarkan hasil uji t dinyatakan secara parsial variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ditunjukkan dengan nilai signifikansinya 0,008 dimana nilai tersebut $<0,05$ sehingga H_2 diterima.
3. Berdasarkan hasil uji t dinyatakan secara parsial variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ditunjukkan dengan nilai signifikansinya 0,000 dimana nilai tersebut $<0,05$ sehingga H_3 diterima.
4. Berdasarkan hasil uji F Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ sehingga H_4 diterima.

5. Berdasarkan hasil uji korelasi menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) 0,817 nilai tersebut bahwa Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berhubungan sangat kuat dan memiliki pengaruh yang sangat positif terhadap Keputusan Pembelian.
6. Berdasarkan hasil uji determinasi (R Square) adalah sebesar 0,668 atau 66,8%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 67,9% Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel independen yaitu Harga, Promosi dan Kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 32,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat saya sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Apotek Pelita Farma harus memperhatikan harga yang diberikan kepada konsumen karena harga merupakan salah satu nilai terhadap seseorang atau individu untuk membeli suatu produk dalam hal ini Apotek harus menentukan harga yang sesuai dengan produk yang diberikan.
2. Promosi terus tingkatkan dan lebih giat lagi mempromosikan barang karena promosi adalah jalan untuk memperkenalkan produk yang di pasarkan dengan menggunakan periklanan, lewat, hubungan

masyarakat, promosi penjualan. Agar pembeli tetap bisa melihat perkembangan produk yang dijual.

3. Disarankan kepada Apotek Pelita Farma hendaknya mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian dan konsumen merasa puas dan tidak kecewa.

DAFTAR PUSTAKA

- Achidah , Nur M.Makery Warso dan Leonardo Budi Hasiolan, (2016), *Pengaruh Promosi, Harga dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT. Journal Of Management, Volume 2 No.2 Maret 2016*
- Basu Swasta dan Irawan, (2005), *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty
- Basu Swastha dan Irawan 2006, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty
- Engel. James F.,Roger D. Blackwell, paul. W miniad 1995. *Perilaku konsumen edisi ke 6 jilis kedua*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Helga Drumond, (2003), *Metode Penelitian Bisnis, jilid 1 edisi kelima*, Jakarta: Erlangga
- Hasan, Iqbal, 2009, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara
- Kotler dan Amstrong, (2001) *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas, jilid 1* Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid 2*. Jakarta : Indeks
- Mardika, Satria. (2018) “ Pengaruh, Harga dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Food And Coffe Nganjuk”. *Jurnal Simki-Economic*, Vol 6. No 4.
- Notoatmodjo, S. (2005), *Metodologi Penelitian Kesehatan (edisi revisi)*, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Notoatmodjo, S.,(2010), *Metodologi Penelitian Kesehatan*, Jakarta: Rineka Cipta
- Notoatmodjo, S. (2014), *Metodologi Penelitian Kesehatan*, Jakarta: Rineka Cipta
- Peter J. Paul Petter dan Jerry C Dlesson, (2000), *Consumer Behavior jilid II Diterjemahkan oleh Damos Sihombing*, Jakarta: Erlangga
- Siregar, Syofian, (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri
- Sholilah, S,. & Santoso, E, B. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Di Martabak Terang bulan “Bahari” Tunggulwulung Malang)” *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol 4, No 2.
- Swastha, Basu. 2009. *Manajemen Penjualan Edisi*. Yogyakarta: BPFE
- Sugiyono, (2009), *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta

Sugiyono, (2012), *Metode penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta

Tjiptono, (1996), *Manajemen*. Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono, Fandy, (2005), *Pemasaran Jasa Edisi 1*, Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono, Fandy, (2008), *Strategi Pemasaran. Edisi 3*, Yogyakarta: Andi Offset

LAMPIRAN

Lampiran 1 – Kuesioner Penelitian

KOESIONER PENELITIAN
PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT
DI APOTEK PELITA FARMA

Dalam rangka penyelesaian skripsi ini, saya Yunfin Indriani Amnesi bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Obat di Apotek Pelita Farma”. Sehubungan dengan hal tersebut saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi beberapa pertanyaan pada kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya saya mengucapkan terima kasih.

Peneliti

Yunfin Indriani Amnesi
NIM: 21020045

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pertanyaan di bawah ini berhubungan dengan Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Obat di Apotek Pelita Farma.

Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab.

1. Anda hanya dapat memberi satu jawaban disetiap pertanyaan.
2. Isilah kuesioner dengan memberi tanda (\checkmark) pada kolom yang tersedia, pilihlah jawaban yang sesuai dengan perasaan, pendapat dan keadaan yang sebenarnya.

Keterangan:

1. (STS) Sangat Tidak Setuju = 1
2. (TS) Tidak Setuju = 2
3. (S) Setuju = 3
4. (SS) Sangat setuju = 4

B. Data Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
3. Usia saat ini : 20 – 25Tahun 30 – 35 Tahun
 25– 30 Tahun >35 Tahun
4. Pendidikan Terakhir : TNI/Polri Pelajar/Mahasiswa
 Pegawai Swasta
 Wiraswasta

C. Daftar Pertanyaan

Daftar pernyataan variabel Harga (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Apakah harga yang ditawarkan Apotek Pelita Farma murah dari pesaingnya					
2	Apakah harga sesuai dengan manfaat yang diterima oleh pembeli					
3	Harga produk yang ditawarkan oleh Apotek Pelita Farma sesuai dengan kualitas obat					
4	Apakah harga jual yang ditawarkan Apotek Pelita Frma terjangkau bagi pembeli					
5	Apakah harga obat yang ditawarkan Apotek Pelita Farma lebih murah dari pesaingnya bagi calon pembeli					

Daftar pernyataan variabel Promosi (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Apakah Promosi yang dilakukan oleh apotek menarik perhatian anda untuk membeli obat di Apotek Pelita Farma					
2	Apakah informasi yang dilakukan oleh karyawan apotek cukup mudah dimengerti					
3	Apakah promosi yang dilakukan apotek mempengaruhi anda untuk membeli obat					
4	Apakah promosi yang dilakukan dapat memuaskan keinginan pembeli					
5	Apakah anda mengetahui apotek Pelita Farma melalui iklan atau maupun dimedia cetak atau brosur					

Daftar pernyataan variabel Kualitas Pelayanan (X3)

No	Pernyataan	TST	TS	N	S	SS
1	Apakah pelayanan yang diberikan oleh karyawan Apotek Pelita Farma oleh pembeli dilakukan dengan ramah					
2	Apakah karyawan Apotek Pelita Farma cepat					
3	Apakah Karyawan Apotek Pelita Farma ramah dalam melayani pembeli saat pembeli mengalami permasalahan memilih obat					
4	Karyawan Apotek Pelita Farma mudah berkomunikasi dengan pembeli					
5	Apakah karyawan Apotek Pelitaa Farma berpenampilan rapi					

Daftar pernyataan Keputusan Pembelian Obat (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya ingin membeli obat di Apotek Pelita Farma karena sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Apakah sebelum membeli obat di Apotek Pelita Farma pembeli mencari informasi tentang apotek					
3	Apakah pembeli menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam memilih obat					
4	Saya merasa puas dengan produk obat di Apotek Pelita Farma					
5	Saya memutuskan untuk membeli obat di Apotek Pelita Farma karena berdasarkan kepuasan saya					

Lampiran 2 - Tabulasi Data dan Karakteristik Responden

No Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan
1	2	1	4
2	1	1	4
3	2	2	2
4	1	4	1
5	2	3	3
6	2	3	3
7	1	3	2
8	1	3	3
9	2	4	4
10	2	4	4
11	2	4	3
12	2	4	3
13	1	3	3
14	1	3	3
15	2	4	1
16	2	4	1
17	2	3	1
18	2	3	1
19	2	2	3
20	2	2	2
21	2	2	3
22	2	2	2
23	2	2	3
24	2	3	2
25	2	3	3
26	2	3	3
27	1	4	1
28	2	4	2
29	2	4	1
30	2	3	3
31	1	2	4
32	2	1	4
33	2	1	4
34	2	3	1

35	1	2	2
36	2	3	3
37	2	4	2
38	2	3	1
39	2	3	1
40	2	4	3
41	2	3	3
42	1	3	1
43	1	3	3
44	1	4	3
45	2	3	3
46	2	4	2
47	2	2	2
48	2	1	3
49	2	1	2
50	2	2	3
51	2	2	4
52	1	3	2
53	2	3	2

Lampiran 3 – Hasil Data Karakteristik Responden

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	13	24.5	24.5	24.5
	2	40	75.5	75.5	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	11.3	11.3	11.3
	2	11	20.8	20.8	32.1
	3	22	41.5	41.5	73.6
	4	14	26.4	26.4	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	20.8	20.8	20.8
	2	13	24.5	24.5	45.3
	3	21	39.6	39.6	84.9
	4	8	15.1	15.1	100.0
	Total	53	100.0	100.0	

Lampiran 4 – Data jawaban kuesioner

Variabel Harga X1

No	HARGA (X1)					Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	3	4	2	2	3	14
2	3	3	3	3	3	15
3	3	4	4	3	3	17
4	2	2	1	2	2	9
5	2	4	4	4	3	17
6	3	3	3	3	2	14
7	1	2	1	2	2	8
8	4	4	4	4	4	20
9	3	3	4	3	3	16
10	4	4	4	4	4	20
11	3	3	4	2	3	15
12	1	4	4	4	4	17
13	3	4	4	3	3	17
14	3	3	3	3	2	14
15	3	3	3	3	3	15
16	3	1	2	3	3	12
17	4	4	4	4	4	20
18	3	3	3	3	3	15
19	3	3	3	3	3	15
20	3	4	4	4	3	18
21	4	1	3	3	4	15
22	3	4	3	4	3	17
23	4	4	4	4	4	20
24	3	3	3	4	4	17
25	4	3	3	3	4	17
26	3	4	3	4	3	17
27	3	3	4	4	3	17
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	4	20
30	4	3	3	3	3	16
31	1	2	2	1	2	8

32	1	3	4	1	2	11
33	1	3	1	3	4	12
34	4	4	1	2	2	13
35	3	3	3	3	3	15
36	3	4	3	3	3	16
37	3	3	3	3	3	15
38	3	3	3	3	3	15
39	3	2	1	3	4	13
40	3	3	3	3	4	16
41	3	3	3	3	3	15
42	3	3	3	3	3	15
43	3	3	3	3	3	15
44	3	4	4	3	3	17
45	4	4	4	4	4	20
46	3	3	4	3	1	14
47	3	3	3	3	2	14
48	3	4	3	3	2	15
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	4	3	4	3	3	17
52	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	4	4	20

Variabel Promosi (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2
4	4	4	4	4	20
2	2	1	1	1	7
3	4	1	2	1	11
3	3	3	3	3	15
4	3	2	3	3	15
3	2	2	2	4	13
1	4	1	4	4	14
3	3	2	2	3	13
1	2	2	2	1	8
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	4	18
4	4	4	4	4	20
2	3	2	2	2	11
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
2	3	2	3	2	12
3	3	3	3	3	15
2	1	3	3	1	10
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	2	14
3	3	3	3	3	15
4	4	3	4	2	17
3	2	1	3	2	11
3	3	3	4	3	16
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	4	16
4	4	4	3	3	18
3	3	3	3	4	16
3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	3	18
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
1	2	1	2	1	7
2	2	1	2	2	9
2	3	3	4	1	13

1	3	4	4	4	16
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	4	3	16
3	3	3	3	3	15
3	2	4	3	3	15
4	4	3	3	3	17
3	3	3	3	3	15
3	3	1	1	1	9
3	3	3	3	3	15
4	3	3	4	3	17
4	4	4	4	4	20
3	4	3	3	3	16
2	3	2	2	3	12
3	4	3	3	2	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	3	18

Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total X3
4	4	4	4	4	20
1	1	1	1	1	5
1	1	1	2	4	9
4	4	3	3	4	18
4	3	4	4	4	19
2	2	2	3	2	11
4	4	4	3	3	18
2	3	3	3	3	14
2	2	3	3	2	12
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
3	3	2	3	3	14
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	1	2	2	3	11
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	4	4	17
4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	3	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	3	18
s4	3	4	3	4	18
3	3	3	4	3	16
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	1	1	1	1	7
2	2	2	1	2	9
1	1	3	4	2	11

4	4	3	3	3	17
3	3	3	3	3	15
3	4	3	4	4	18
4	3	4	3	3	17
3	3	3	3	3	15
2	1	1	2	4	10
3	3	4	3	3	16
3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	3	16
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	3	17
3	3	3	3	3	15
4	3	4	4	3	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	4	18

Variabel (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total Y
4	4	4	4	4	20
1	1	1	1	1	5
3	3	3	4	3	16
3	3	3	3	3	15
4	3	3	3	4	17
2	4	2	2	2	12
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
1	2	2	2	2	9
4	4	4	4	4	20
4	3	2	2	3	14
4	4	4	4	4	20
2	2	2	3	2	11
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
3	3	3	3	2	14
3	3	3	3	3	15
3	1	4	2	2	12
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	4	4	3	3	17
4	2	3	4	4	17
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	3	17
3	4	4	3	3	17
4	2	3	3	3	15
3	4	4	3	3	17
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
1	1	2	1	1	6
2	1	1	2	3	9
1	3	2	2	2	10
2	3	1	1	1	8

3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	1	1	3	3	11
4	3	4	2	1	14
3	3	3	4	3	16
3	3	3	3	3	15
3	3	3	4	4	17
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	3	4	4	18
2	2	4	3	3	14
3	2	3	4	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	4	3	3	4	17

Lampiran 5 – Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Harga (X1)

		Correlations					TOTAL_
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.319*	.398**	.520**	.430**	.722**
	Sig. (2-tailed)		.020	.003	.000	.001	.000
	N	53	53	53	53	53	53
X1.2	Pearson Correlation	.319*	1	.548**	.513**	.264	.706**
	Sig. (2-tailed)	.020		.000	.000	.056	.000
	N	53	53	53	53	53	53
X1.3	Pearson Correlation	.398**	.548**	1	.535**	.293*	.764**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.033	.000
	N	53	53	53	53	53	53
X1.4	Pearson Correlation	.520**	.513**	.535**	1	.632**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	53	53	53	53	53	53
X1.5	Pearson Correlation	.430**	.264	.293*	.632**	1	.687**
	Sig. (2-tailed)	.001	.056	.033	.000		.000
	N	53	53	53	53	53	53
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.722**	.706**	.764**	.848**	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	53	53	53	53	53	53

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Hasil Uji Promosi (X2)

		Correlations					TOTAL_
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.617**	.601**	.425**	.506**	.775**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.000
	N	53	53	53	53	53	53
X2.2	Pearson Correlation	.617**	1	.523**	.533**	.537**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	53	53	53	53	53	53
X2.3	Pearson Correlation	.601**	.523**	1	.721**	.638**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	53	53	53	53	53	53
X2.4	Pearson Correlation	.425**	.533**	.721**	1	.613**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000
	N	53	53	53	53	53	53
X2.5	Pearson Correlation	.506**	.537**	.638**	.613**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	53	53	53	53	53	53
TOTAL_ X2	Pearson Correlation	.775**	.772**	.869**	.807**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	53	53	53	53	53	53

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

Hasil Uji Validasi Promosi X3

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.801**	.750**	.577**	.584**	.862**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	53	53	53	53	53	53
X3.2	Pearson Correlation	.801**	1	.798**	.688**	.623**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	53	53	53	53	53	53
X3.3	Pearson Correlation	.750**	.798**	1	.808**	.578**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	53	53	53	53	53	53
X3.4	Pearson Correlation	.577**	.688**	.808**	1	.665**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	53	53	53	53	53	53
sX3.5	Pearson Correlation	.584**	.623**	.578**	.665**	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	53	53	53	53	53	53
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.862**	.910**	.913**	.859**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	53	53	53	53	53	53

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

Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X3)

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.574**	.684**	.734**	.730**	.873**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	53	53	53	53	53	53
Y2	Pearson Correlation	.574**	1	.643**	.547**	.540**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	53	53	53	53	53	53
Y3	Pearson Correlation	.684**	.643**	1	.686**	.581**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	53	53	53	53	53	53
Y4	Pearson Correlation	.734**	.547**	.686**	1	.861**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	53	53	53	53	53	53
Y5	Pearson Correlation	.730**	.540**	.581**	.861**	1	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	53	53	53	53	53	53
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.873**	.781**	.845**	.895**	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	53	53	53	53	53	53

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

Lampira 6 – Hasil Uji Reliabilitas

Promosi X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	53	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	53	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
s.797	5

Kualitas Pelayanan (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.905	5

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	5

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normmalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		53
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.07490735
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.107
	Negative	-.118
Test Statistic		.118
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil Uji Multikonearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	sCollinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.087	2.001		-.043	.966		
X1	.093	.099	.074	.937	.353	.982	1.018
X2	.378	.136	.359	2.783	.008	.369	2.707
X3	.521	.132	.511	3.935	.000	.365	2.736

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Heteroskedas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.995	1.441		1.384	.173
	X1	.030	.071	.060	.424	.674
	X2	-.102	.098	-.240	-1.040	.304
	X3	.029	.095	.071	.305	.762

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 8 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.835 ^a	.698	.679	2.137

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI

Hasil Uji F (Simultan)

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	517.335	3	172.445	37.744	.000 ^b
	Residual	223.873	49	4.56		
	Total	741.208	52			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi						

Hasil Uji t (Parsial)

Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.087	2.001		-.043	.966
HARGA	.093	.099	.074	.937	.353
PROMOSI	.378	.136	.359	2.783	.008
KUALITAS PELAYANAN	.521	.132	.511	3.935	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					