



**PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APOTEK DIVA FARMA
KECAMATAN GUGUAK KABUPATEN LIMA PULUH KOTA**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Pada Program
Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas
Islam Mahmud Yunus Batusangkar*

Oleh:

YOGI SAPUTRA
NIM. 2130404183

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN MAHMUD YUNUS BATUSANGKAR
1447 H/2025 M**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yogi Saputra
NIM : 2130404183
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI dengan judul "**Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Diva Farma Kecamatan Guguak Kabupaten Lima Puluh Kota**" merupakan karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiat dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Demikian pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari siapapun. Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

Batusangkar, 1 Agustus 2025
Saya yang Menyatakan,



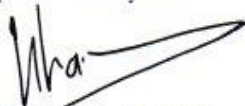
Yogi Saputra
NIM. 2130404183

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing penulisan Tugas Akhir atas nama Yogi Saputra, NIM 2130404183, dengan judul "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Diva Farma Kecamatan Guguak Kabupaten Lima Puluh Kota" memandang bahwa Tugas Akhir yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan ke agenda munaqasah.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Khairulis Shobirin, SE., MM
NIP. 201702011010

Batusangkar, Mei 2025
Pembimbing



Gampito, SE., M.Si.
NIP. 196702192005011005




Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN)
Mahmud Yunus Batusangkar



Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP
NIP. 19731007 2002121 001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama Yogi Saputra, NIM: 2130404183, judul: "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Diva Farma Kecamatan Guguak Kabupaten Lima Puluh Kota" telah diuji dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universtas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar yang dilaksanakan tanggal 07 Agustus 2025. Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya:

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan dalam Tim	Persetujuan	
			Tanda Tangan	Tanggal
1.	Gampito, SE., M.Si. NIP.196702192005011005	Ketua Sidang		15/8-2025
2.	Dr. Nofrivul, S.E., M.M. CFRM NIP. 196706242003121001	Penguji 1		15/8-2025
3.	M. Hasbi Nasution, S.Ag., MM NIP.197606072025211003	Penguji 2		14/8-2025

Batusangkar, Agustus 2025
Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam,



Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP
NIP. 197310072002121001

ABSTRAK

Yogi Saputra, NIM 2130404183, dengan judul skripsi “**Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Diva Farma Kecamatan Guguak Kabupaten Lima Puluh Kota.**” Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana lokasi dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat di Apotek Diva Farma. Apotek ini hadir sebagai solusi atas keluhan masyarakat Nagari Kubang yang kesulitan mengakses layanan kesehatan karena jarak ke pusat kota cukup jauh. Apotek Diva Farma memanfaatkan ruko kosong yang tidak terpakai untuk dijadikan fasilitas kesehatan, dan kini menjadi satu-satunya apotek di wilayah tersebut. Namun demikian, masih terdapat beberapa kendala seperti keterbatasan ruang tunggu, kurangnya ketersediaan stok obat, serta lokasi yang kurang optimal untuk menjangkau pelanggan dari luar daerah.

Jenis penelitian ini adalah penelitian survei (*survey*) dengan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian obat di Apotek Diva Farma. Dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow dengan teknik purposive sampling, sehingga diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan non-parametrik dengan bantuan program SPSS versi 26 (*Statistical Package for the Social Sciences*).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: Pertama, pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Apotek Diva Farma. Kedua, pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Apotek Diva Farma. Ketiga, pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Apotek Diva Farma.

Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa temuan penting. Pertama, terdapat pengaruh signifikan dan positif antara lokasi terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin strategis lokasi Apotek Diva Farma, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Kedua, kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Ketiga, secara simultan, lokasi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, ada beberapa persoalan yang muncul dari hasil ini. Persoalan utama adalah nilai koefisien determinasi (R^2) yang rendah, yang menunjukkan bahwa masih ada 85,2% faktor lain di luar lokasi dan kualitas pelayanan yang memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menyiratkan bahwa model penelitian yang ada belum sepenuhnya mampu menjelaskan fenomena keputusan pembelian secara komprehensif.

Kata Kunci: Lokasi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Apotek Diva Farma

ABSTRACT

Yogi Saputra, Student ID 2130404183, with the thesis title: "The Influence of Location and Service Quality on Purchase Decisions at Diva Farma Pharmacy, Guguak Subdistrict, Lima Puluh Kota Regency." Department of Sharia Business Management, State Islamic University (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

The main issue in this research is how location and service quality influence the purchase decisions of the community at Diva Farma Pharmacy. This pharmacy emerged as a solution to the complaints of the Nagari Kubang community, who had difficulty accessing healthcare services due to the considerable distance from the city center. Diva Farma Pharmacy utilized a previously unused shop house to establish a healthcare facility and is currently the only pharmacy in the area. However, there are still some obstacles, such as limited waiting space, insufficient drug stock availability, and a less-than-optimal location to attract customers from outside the area.

This is a (survey) using a quantitative method. The population in this study consists of consumers who have purchased medicine at Diva Farma Pharmacy. Since the exact number of the population is unknown, the sample was determined using the Lemeshow formula with purposive sampling technique, resulting in a total of 96 respondents. Data collection techniques include questionnaires. Data were non-parametrik analyzed using the SPSS version 26 (Statistical Package for the Social Sciences).

This study aims to determine: first, the effect of location on purchase decisions at Diva Farma Pharmacy; second, the effect of service quality on purchase decisions at Diva Farma Pharmacy; third, the simultaneous influence of location and service quality on purchase decisions at Diva Farma Pharmacy.

The results of this study show several important findings. First, there is a significant and positive influence of location on purchasing decisions, which means the more strategic the location of Apotek Diva Farma, the greater the consumer's tendency to make a purchase. Second, service quality also has a significant and positive influence on purchasing decisions, which indicates that the better the service provided, the higher the consumer's purchasing decisions. Third, simultaneously, location and service quality have a significant and positive influence on purchasing decisions. However, there are some issues that arise from these results. The main issue is the low coefficient of determination (R^2) value, which indicates that there are still 85.2% of other factors outside of location and service quality that influence purchasing decisions. This implies that the current research model is not yet fully capable of explaining the phenomenon of purchasing decisions comprehensively.

Keywords: *Location, Service Quality, Purchase Decision, Diva Farma Pharmacy.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR KEASLIAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat dan Luaran Penelitian	10
G. Definisi Operasional.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
A. Landasan Teori.....	13
1. Teori Lokasi (X_1)	13
2. Kualitas Pelayanan (X_2).....	18
3. Keputusan Pembelian (Y).....	23
B. Kajian Penelitian yang Relevan.....	33
C. Kerangka Berfikir	36
D. Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian	37
C. Populasi Sampel Penelitian.....	38

D. Pengembangan Instrumen	40
E. Pengujian Instrumen :.....	42
F. Teknik Pengumpulan Data	43
G. Teknik Analisis data.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
A. Deskripsi Data	49
1. Profil Nagari Kubang.....	49
B. Karakteristik Responden	52
1. Jenis Kelamin.....	52
2. Responden Menurut Usia.....	52
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	53
C. Deskripsi Variabel.....	54
D. Hasil Pengujian Data Penelitian	59
E. Pembahasan Dan Hasil Penelitian	72
BAB V PENUTUP.....	77
A. Kesimpulan.....	77
B. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian dari Maret 2025 - Juni 2025	37
Tabel 3. 2 Skala Likert	40
Tabel 3. 3 Indikator Kuesioner Penelitian Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada apotek Diva Farma kecamatan Guguk Kabupaten Lima Puluh Kota.....	41
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	52
Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan	53
Tabel 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	54
Tabel 4. 5 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel lokasi.....	54
Tabel 4. 6 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan.....	56
Tabel 4. 7 Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian	57
Tabel 4. 8 Ringkasan Hasil Pengukuran Validitas item Kuesioner pada pernyataan mengenai Lokasi	60
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	60
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	61
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Lokasi (X1)	62
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X2).....	62
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	62
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas Data.....	63
Tabel 4. 15 Uji Multikolinieritas ^a	65
Tabel 4. 16 Uji Regresi Linier Berganda	67
Tabel 4. 17 Koefisien determinasi (R^2).....	69
Tabel 4. 18 Uji T	70
Tabel 4. 19 Uji F	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	36
Gambar 4. 1 Uji Normalitas	64
Gambar 4. 2 Normal P-P plot of Regresi Standardized	65
Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas	66

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman, sektor kesehatan mengalami perkembangan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya hidup sehat. Dalam konteks pemasaran, keputusan pembelian konsumen merupakan inti dari strategi pemasaran, di mana pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi proses ini sangat krusial. Pelaku usaha tidak lagi dapat hanya berfokus pada produksi massal, tetapi harus berorientasi pada pelanggan (*customer-centric*) melalui riset pasar yang mendalam untuk memahami motivasi, preferensi, dan kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti lokasi usaha, kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, usaha adalah kegiatan ekonomi produktif yang dilakukan secara mandiri oleh perorangan atau badan usaha. Dalam persaingan yang semakin ketat, konsumen menjadi semakin selektif dalam memilih tempat berbelanja, sehingga pelaku usaha perlu mengelola faktor-faktor tersebut secara optimal untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru.

Salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah keputusan pembelian sendiri merupakan proses yang tidak terjadi secara instan, melainkan melalui tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pascapembelian. Menurut Wardoyo (2023), keputusan pembelian adalah tindakan memilih barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan, yang dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi dan persepsi, serta faktor eksternal seperti lokasi dan pelayanan. Penelitian Firdana & Kusdyah, (2018) menemukan bahwa lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti kedua faktor tersebut saling melengkapi. Dalam kasus apotek, lokasi yang strategis dapat menarik konsumen untuk datang, sementara kualitas

pelayanan yang baik dapat memastikan mereka melakukan pembelian dan kembali di kemudian hari. Sejalan dengan hal tersebut, Kotler dan Armstrong (2018) dalam bukunya *Principles of Marketing* menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor ini memengaruhi cara konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, dan akhirnya memutuskan pembelian. Dalam perspektif mereka, kualitas pelayanan yang baik mampu membentuk persepsi positif dan memperkuat loyalitas konsumen, sedangkan lokasi yang strategis berperan sebagai pemicu awal terjadinya kunjungan dan transaksi.

Selain Keputusan pembelian, lokasi yang strategis juga akan memudahkan konsumen dalam mengakses produk atau layanan, sehingga meningkatkan potensi terjadinya pembelian. Menurut Syahidin (2022), lokasi merupakan determinan utama dalam perilaku konsumen, di mana perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dan dekat dengan pusat aktivitas masyarakat agar mudah dijangkau. Paradila (2023) menambahkan bahwa lokasi berperan dalam kelancaran distribusi barang atau jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga keberadaannya dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif. Selain itu, Kotler dan Keller (2016) menyebut lokasi sebagai keputusan strategis jangka panjang yang memengaruhi aksesibilitas, visibilitas, dan kenyamanan pelanggan. Dalam konteks apotek, lokasi yang dekat dengan pemukiman, mudah dijangkau transportasi umum, serta memiliki fasilitas pendukung seperti parkir yang memadai akan meningkatkan daya tarik konsumen. Sebaliknya, lokasi yang sulit diakses atau kurang terlihat dapat menjadi penghambat pembelian meskipun produk dan pelayanannya berkualitas. Penelitian Yusuf Pariyanto (2020) membuktikan bahwa lokasi strategis memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa letak fisik yang tepat dapat menjadi pemicu utama konsumen untuk datang dan bertransaksi. Keterkaitan dengan variabel Y, yaitu keputusan pembelian, terletak pada peran lokasi sebagai stimulus awal dalam proses pengambilan keputusan. Lokasi yang

mudah dijangkau akan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan kunjungan (tahap perilaku awal), yang kemudian berlanjut pada proses penilaian dan pembelian. Dengan kata lain, meskipun kualitas produk atau pelayanan penting, keputusan pembelian sering kali tidak akan terjadi jika konsumen merasa lokasi terlalu jauh, sulit diakses, atau tidak strategis.

Adapun Kualitas pelayanan juga merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian. Kualitas pelayanan diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan Pally, (2023). Pelayanan yang baik meliputi keramahan staf, kecepatan dalam melayani, ketepatan informasi yang diberikan, dan ketersediaan produk. Tjiptono, (2014) menegaskan bahwa kualitas pelayanan bukan hanya memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan, tetapi juga memberikan pengalaman positif yang membangun kepercayaan dan loyalitas. Dalam dunia farmasi, kualitas pelayanan menjadi krusial karena berkaitan dengan kesehatan konsumen, sehingga kesalahan dalam informasi atau keterlambatan pelayanan dapat berdampak serius. Penelitian Septiani Patmala, (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana pelayanan yang prima mendorong pembelian ulang dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hal ini diperkuat oleh Putri dan Firdaus, (2020) yang menemukan bahwa pelayanan yang cepat, tepat, dan ramah dapat menjadi alasan utama konsumen untuk memilih suatu apotek dibandingkan pesaing. Fenomena yang terjadi di Apotek Diva Farma sejalan dengan temuan ini. Banyak konsumen di Nagari Kubang lebih memilih apotek ini karena lokasinya yang dekat dengan pemukiman, sehingga menghemat waktu dan tenaga, terutama saat membutuhkan obat dalam keadaan mendesak. Namun, meskipun lokasi memberikan keuntungan kompetitif, masih terdapat kendala yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti keterbatasan lahan parkir, akses jalan yang belum optimal, dan kurangnya daya tarik bagi konsumen dari luar daerah. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi strategis saja belum cukup untuk

memastikan keputusan pembelian berulang, karena faktor pendukung seperti fasilitas fisik dan kenyamanan juga berperan penting.

Melihat pentingnya faktor lokasi dan kualitas pelayanan sebagaimana dijelaskan di atas, keberadaan Apotek Diva Farma di Kecamatan Guguak, Kabupaten Lima Puluh Kota, menjadi kasus yang relevan untuk dianalisis. Apotek ini didirikan sebagai jawaban atas kebutuhan masyarakat yang selama ini kesulitan memperoleh layanan kesehatan, terutama obat-obatan, karena jarak menuju puskesmas terdekat mencapai ± 20 menit perjalanan. Kondisi ini menjadi tantangan besar, terlebih dalam situasi darurat ketika pasien membutuhkan obat secara cepat. Melalui pemanfaatan sebuah ruko yang sebelumnya tidak digunakan, Apotek Diva Farma hadir sebagai solusi yang mempersingkat jarak tempuh dan meningkatkan akses masyarakat terhadap obat-obatan esensial serta layanan farmasi dasar. Apotek tidak hanya berfungsi sebagai tempat penjualan obat, tetapi juga sebagai pusat pelayanan kesehatan yang memberikan informasi, konsultasi, dan edukasi kepada masyarakat. Sejalan dengan Definisi apotek menurut Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No.1332/MENKES/SK/X/2002 yaitu sebagai suatu tempat dilakukannya pekerjaan kefarmasian, penyaluran sediaan farmasi dan perbekalan kesehatan lainnya kepada masyarakat. Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 51 Tahun 2009 tentang Pekerjaan Kefarmasian Pasal 1 yang dimaksud dengan apotek adalah sarana pelayanan kefarmasian tempat dilakukan praktek kefarmasian oleh apoteker. Nugraha, (2021).

Berdasarkan pandangan masyarakat selaku konsumen terhadap Apotek Diva Farma, sebagian besar warga lokal menilai apotek ini memiliki nilai praktis yang tinggi karena jaraknya dekat dari rumah mereka, sehingga memudahkan akses saat membutuhkan obat secara mendesak maupun untuk pemakaian rutin. Bagi konsumen, kedekatan lokasi ini mengurangi waktu tempuh dan biaya transportasi, yang sejalan dengan teori lokasi strategis yang menyebutkan bahwa kemudahan akses menjadi salah satu faktor utama

pendorong keputusan pembelian. Selain itu, masyarakat juga menilai bahwa layanan yang diberikan, seperti keramahan staf, kecepatan dalam melayani, serta penjelasan yang jelas mengenai dosis dan penggunaan obat, memberikan rasa aman dan nyaman. Hal ini menunjukkan adanya penerapan dimensi *reliability* dan *assurance* dari teori kualitas pelayanan, di mana konsumen merasa yakin terhadap kompetensi apoteker dan staf apotek.

Namun, meskipun memiliki keunggulan tersebut, sebagian konsumen menyampaikan beberapa keluhan yang memengaruhi kepuasan mereka. Keterbatasan fasilitas ruang tunggu sering membuat pelanggan merasa kurang nyaman, terutama pada saat jam sibuk. Ketersediaan stok obat yang belum konsisten juga menjadi kendala, karena ketika obat yang dibutuhkan tidak tersedia, pelanggan terpaksa mencari ke apotek lain, meskipun jaraknya lebih jauh. Bagi pelanggan dari luar Nagari Kubang, lokasi Apotek Diva Farma dinilai kurang menarik karena berada di area yang tidak terlalu ramai dan memiliki fasilitas parkir yang terbatas. Penilaian ini sejalan dengan teori keputusan pembelian, di mana konsumen akan mempertimbangkan kenyamanan dan kelengkapan fasilitas sebelum memutuskan untuk bertransaksi. Dengan demikian, pandangan masyarakat terhadap Apotek Diva Farma mencerminkan adanya apresiasi tinggi terhadap kemudahan akses dan kualitas pelayanan yang ramah, namun juga menunjukkan adanya ekspektasi yang belum sepenuhnya terpenuhi terkait kenyamanan fasilitas, kelengkapan stok obat, dan daya tarik lokasi serta jam operasional yang tidak konsisten.

Pandangan tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan Ibu A selaku konsumen, yang menjelaskan alasan masyarakat Nagari Kubang melakukan keputusan pembelian di Apotek Diva Farma. Menurutnya, lokasi menjadi faktor utama yang memengaruhi pilihan konsumen, karena jaraknya lebih dekat dibandingkan apotek lain, terutama dalam situasi mendesak. Kedekatan lokasi ini memberikan nilai kepraktisan dan efisiensi waktu yang tinggi bagi warga. Di sisi lain, kualitas pelayanan juga memegang peran

penting, di mana Apotek Diva Farma berupaya memberikan layanan yang cepat, ramah, dan memastikan ketersediaan obat, sehingga menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan di mata konsumen. Meskipun demikian, Ibu A menilai bahwa lokasi apotek ini belum sepenuhnya optimal untuk menarik pelanggan dari luar daerah. Hal ini disebabkan oleh kurangnya elemen pendukung, seperti posisi yang kurang menonjol, fasilitas parkir yang terbatas, dan ruang tunggu yang sempit, yang dapat mengurangi kenyamanan dan aksesibilitas bagi sebagian pelanggan. Faktor-faktor ini berpotensi mengurangi daya tarik apotek, terutama bagi masyarakat yang memiliki alternatif lain untuk memenuhi kebutuhan obat mereka. Permasalahan

Wawancara juga dilakukan dengan Ibu H pada hari Sabtu, 2 Maret 2024, yang merupakan konsumen Apotek Diva Farma. Ia menyampaikan bahwa keberadaan Apotek Diva Farma memiliki peran penting bagi masyarakat sekitar, khususnya di Nagari Kubang. Sebelum apotek ini berdiri, masyarakat harus menempuh perjalanan yang cukup jauh ke kota untuk mendapatkan obat, sehingga sering kali membutuhkan waktu yang lama. Kehadiran apotek ini memudahkan masyarakat dalam memperoleh obat secara cepat, memberikan efisiensi waktu, dan menghadirkan nilai kepraktisan yang tinggi. Menurut Ibu H, kualitas pelayanan di apotek ini juga patut diapresiasi, karena stafnya ramah, sabar, dan mampu memberikan penjelasan yang jelas mengenai penggunaan obat, sehingga menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan. Faktor-faktor tersebut menjadi alasan banyak konsumen menjadikan Apotek Diva Farma sebagai pilihan utama. Meski demikian, Ibu H juga menyoroti adanya kendala yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu keterbatasan stok obat. Ketika obat yang dibutuhkan tidak tersedia, konsumen terpaksa mencari ke apotek lain yang jaraknya lebih jauh, sehingga mengurangi tingkat kepuasan dan berdampak pada loyalitas pelanggan. Ia menekankan bahwa selain mempertahankan lokasi yang dekat dan pelayanan yang baik, ketersediaan stok obat juga harus dioptimalkan agar masyarakat tidak merasa kecewa dan tetap memilih Apotek Diva Farma sebagai tempat utama untuk memenuhi

kebutuhan obat mereka.

Selain itu, wawancara juga dilakukan dengan Bapak D pada hari Minggu, 3 Maret 2024, yang merupakan salah satu konsumen Apotek Diva Farma. Ia memberikan pandangan yang cukup kritis dengan mengungkapkan sisi positif sekaligus tantangan yang dihadapi apotek. Menurutnya, meskipun Apotek Diva Farma menjadi satu-satunya apotek di Nagari Kubang, Kecamatan Guguk, keberadaannya masih belum sepenuhnya optimal dalam menarik perhatian pelanggan, khususnya dari luar daerah. Lokasi yang dinilai kurang strategis menjadi salah satu hambatan, karena akses menuju apotek dirasa kurang nyaman bagi masyarakat yang tidak memiliki kendaraan pribadi. Selain itu, keterbatasan ruang parkir semakin menambah ketidaknyamanan, baik bagi pengguna kendaraan roda dua maupun roda empat. Ia juga menilai bahwa daya tarik apotek bagi pelanggan luar daerah masih rendah, sehingga potensi peningkatan jumlah pengunjung belum dapat dimanfaatkan secara maksimal. Menurutnya, perbaikan fasilitas pendukung, pengelolaan lokasi yang lebih optimal, dan peningkatan strategi pelayanan dapat menjadi langkah penting untuk memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan daya saing apotek di masa mendatang.

Hasil wawancara dengan ketiga responden menunjukkan bahwa lokasi dan kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang mendorong masyarakat Nagari Kubang memilih Apotek Diva Farma, terutama karena jaraknya dekat, pelayanan ramah dan cepat, serta penjelasan obat yang jelas sehingga memberikan rasa nyaman dan kepercayaan. Namun, ketiganya juga menyoroti permasalahan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, yaitu keterbatasan fasilitas seperti ruang tunggu yang sempit, area parkir yang kurang memadai, serta posisi apotek yang dinilai kurang strategis untuk menarik pelanggan dari luar daerah. Selain itu, ketersediaan stok obat yang belum stabil membuat sebagian konsumen terpaksa mencari alternatif di apotek lain yang lebih jauh, sehingga berpotensi menurunkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun

Apotek Diva Farma memiliki keunggulan kompetitif di wilayahnya, perbaikan pada aspek fasilitas, aksesibilitas, dan manajemen stok obat sangat diperlukan untuk mempertahankan serta meningkatkan daya tarik apotek di mata masyarakat. Akibatnya, meskipun Apotek Diva Farma berhasil menarik pelanggan karena lokasinya yang dekat dengan masyarakat lokal, ia berisiko kehilangan konsumen karena pelayanan yang kurang optimal. Oleh karena itu, Apotek Diva Farma menghadapi tantangan untuk menyelaraskan keunggulan lokasi dengan kualitas pelayanan yang prima agar dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen. Sementara itu, kualitas pelayanan juga menjadi salah satu sumber permasalahan yang cukup signifikan. Beberapa pelanggan mengeluhkan, minimnya informasi yang diberikan oleh staf mengenai penggunaan obat, turut menjadi faktor yang menurunkan tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Permasalahan-permasalahan tersebut, apabila tidak segera diatasi, berpotensi mengikis niat pembelian yang telah terbentuk, menurunkan loyalitas pelanggan pada Apotek Diva Farma, bahkan menyebabkan beralihnya konsumen ke pesaing.

Berdasarkan permasalahan yang telah di uraikan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih lanjut dengan judul **PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APOTEK DIVA FARMA KECAMATAN GUGUAK KABUPATEN LIMA PULUH KOTA**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, identifikasi masalah dalam penelitian ini ialah:

1. Lokasi Apotek Diva Farma belum sepenuhnya optimal untuk menarik pelanggan dari luar daerah.
2. Kualitas pelayanan tidak stabil seperti ketersediaan stok obat belum

konsisten, dan jam operasional tidak konsisten.

3. Kurangnya informasi dari staf terkait keterangan obat dan kondisi ruang tunggu yang tidak nyaman dan memadai buat konsumen.

C. Batasan Masalah

Mengingat banyaknya permasalahan yang ditemukan, maka perlu melakukan pembatasan masalah agar penelitian fokus terhadap permasalahan yang ingin diteliti. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah hanya membahas 3 variabel yang di anggap sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada apotek Diva Farma.

1. Lokasi, berfokus pada pengaruh letak geografis, kemudahan akses, dan ketersediaan fasilitas pendukung terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Kualitas Pelayanan, berfokus untuk menguji pengaruh layanan yang diberikan staf apotek, termasuk keramahan, kecepatan, ketersediaan stok, dan pemberian informasi, terhadap keputusan pembelian.
3. Keputusan Pembelian, variabel ini menjadi fokus utama penelitian, di mana tujuan utamanya adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh variabel lokasi dan kualitas pelayanan dalam memengaruhi perilaku konsumen saat melakukan transaksi.

D. Rumusan Masalah

Dalam melakukan penelitian ini, rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Apotek Diva Farma?
2. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Apotek Diva Farma?
3. Apakah lokasi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Apotek Diva Farma?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini, ialah:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Diva Farma Kecamatan Guguak Kabupaten Lima Puluh Kota.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Diva Farma Kecamatan Guguak Kabupaten Lima Puluh Kota.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Diva Farma Kecamatan Guguak Kabupaten Lima Puluh Kota.

F. Manfaat dan Luaran Penelitian

1. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Memperluas pengetahuan tentang pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Diva Farma Kecamatan Guguak Kabupaten Lima Puluh Kota.

b. Bagi Akademik

- 1) Hasil dari penelitian diharapkan mampu memberikan bahan referensi dalam penelitian berikutnya dan pengembangan ilmu pengetahuan di Universitas Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar.
- 2) Hasil penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman mengenai dampak lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada apotek Diva Farma Kecamatan Guguak Kabupaten Lima Puluh Kota.

c. Bagi Publik

- 1) Dapat memberikan informasi mengenai tingkat pelayanan Apotek Diva Farma.
- 2) Memberikan informasi mengenai tingkat daya saing Apotek Diva Farma dengan apotek lainnya.

2. Luaran Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipublikasikan pada jurnal ilmiah dan sebagai sumber referensi yang bermanfaat di Perpustakaan UIN Mahmud Yunus Batusangkar.

G. Definisi Operasional

1. Keputusan Pembelian (Y)

Dalam pandangan penelitian ini, keputusan pembelian dipahami sebagai sebuah proses mental dan fisik yang komprehensif, bukan sekadar tindakan transaksi. Penelitian ini mendefinisikan keputusan pembelian sebagai hasil akhir dari serangkaian tahapan yang dilalui oleh konsumen, yang dimulai dari saat mereka menyadari adanya kebutuhan akan produk atau jasa, hingga terbentuknya loyalitas pasca-pembelian dalam serangkaian proses bertahap, pandangan ini sejalan Martianto (2023), dengan indikator; Kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, melakukan pembelian ulang.

2. Lokasi(X_1)

Dalam penelitian ini, lokasi mengacu pada letak fisik Apotek Diva Farma yang strategis bagi masyarakat lokal, namun juga memiliki keterbatasan sarana fisik pendukung yang memengaruhi keputusan konsumen. Variabel ini diukur dari persepsi konsumen terhadap kemudahan, kenyamanan, dan aksesibilitas lokasi apotek, yang secara langsung memengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung dan berbelanja. Sejalan dengan penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan Fure Shaliehah, 2020 kutipan Pally (2023) indikator lokasi ada 4 yaitu; Ketersediaan lahan parkir, memiliki tempat yang cukup luas dan mudah di jangkau dengan alat transportasi, lokasi dilalui banyak alat transportasi, lokasi yang strategis.

3. Kualitas Pelayanan(X_2)

Kualitas pelayanan menurut penelitian ini adalah, kualitas

pelayanan adalah sebuah variabel yang memiliki peran sentral dan sangat menentukan dalam membentuk persepsi serta keputusan konsumen. Dalam konteks Apotek Diva Farma, kualitas pelayanan didefinisikan sebagai keseluruhan penilaian konsumen terhadap standar interaksi dan fasilitas yang mereka terima, Pandangan bahwa kualitas pelayanan adalah faktor penentu keputusan pembelian didukung oleh penelitian ahli seperti. Menurut Estamarinda (2021) terdapat beberapa indikator utama dalam kualitas pelayanan, yaitu; Reliabilitas (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), bukti fisik (tangibles)

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Teori Lokasi (X_1)

Lokasi diartikan letak kedudukan fisik sebuah usaha di dalam daerah tertentu. Menurut Fure Shaliehah, 2020 kutipan Pally (2023) Lokasi adalah tempat untuk setiap bisnis dan merupakan suatu keputusan penting, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi usaha harus benar-benar dipertimbangkan dengan hati-hati karena kemudahan untuk menjangkau tempat usaha sangat mempengaruhi kedatangan konsumen. Teori Lokasi *Losch* dan *Weber*, dari *Losch* yang melihat persoalan dari sisi permintaan (pasar), dan *Weber* yang melihat persoalan dari sisi penawaran (produksi). *Losch* mengatakan bahwa lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal. *Losch* cenderung menyarankan agar lokasi produksi berada di pasar atau di dekat pasar, indikator lokasi ada empat, Fure Shaliehah, 2020 kutipan Pally (2023) yaitu; Ketersediaan lahan parkir, memiliki tempat yang cukup luas dan mudah dijangkau dengan alat transportasi, lokasi dilalui banyak alat transportasi, lokasi yang strategis.

Lokasi usaha merupakan salah satu faktor strategis yang memiliki dampak besar terhadap keberhasilan suatu bisnis, terutama dalam sektor jasa. Menurut Muzayanah (2019), lokasi usaha adalah pemacu biaya yang sangat signifikan karena dapat menentukan keberlanjutan dan daya saing usaha. Lokasi yang tepat dapat menjadi pendorong utama keberhasilan bisnis, sedangkan lokasi yang kurang tepat berpotensi melemahkan strategi bisnis yang telah direncanakan. Keputusan pemilihan lokasi tidak dapat dilakukan secara sembarangan, karena setelah usaha beroperasi di

lokasi tertentu, banyak biaya operasional menjadi bersifat tetap dan sulit untuk dikurangi, seperti biaya sewa, pajak, utilitas, serta biaya perawatan fasilitas. Oleh sebab itu, kesalahan dalam pemilihan lokasi dapat berdampak pada tingginya biaya tetap dan rendahnya profitabilitas dalam jangka panjang.

Dalam pemilihan lokasi usaha harus mempertimbangkan berbagai faktor, seperti strategi pemasaran jasa, karakteristik pasar sasaran, tingkat aksesibilitas, infrastruktur pendukung, serta preferensi pemilik usaha. Dalam konteks pemasaran jasa, lokasi yang strategis akan mempermudah konsumen untuk mengakses layanan, meningkatkan frekuensi kunjungan, serta menciptakan citra positif terhadap usaha tersebut. Lokasi yang dekat dengan target konsumen juga dapat mengurangi waktu tempuh, meminimalkan biaya transportasi bagi pelanggan, dan memberikan kemudahan dalam keadaan darurat. Selain itu, pemilihan lokasi usaha juga harus mempertimbangkan faktor lingkungan sekitar, seperti kepadatan penduduk, tingkat persaingan, kondisi lalu lintas, ketersediaan lahan parkir, dan keamanan area. Faktor-faktor ini memengaruhi kenyamanan konsumen dalam berkunjung serta dapat menjadi pembeda dengan pesaing. Dalam beberapa kasus, lokasi yang kurang strategis memerlukan biaya tambahan untuk promosi dan pemasaran agar dapat menarik konsumen, sehingga beban biaya operasional meningkat. Sebaliknya, lokasi yang strategis dapat mengurangi biaya pemasaran karena keberadaannya sudah mudah diakses dan dikenal oleh masyarakat.

Muzayanah, (2019) juga menekankan bahwa dalam pengambilan keputusan lokasi usaha, pelaku usaha harus mampu menyeimbangkan antara strategi pemasaran yang ingin dicapai dengan preferensi pribadi atau kepentingan pemilik usaha. Artinya, pemilihan lokasi tidak hanya berdasarkan kedekatan dengan tempat tinggal pemilik atau ketersediaan lahan, tetapi juga harus sesuai dengan analisis potensi pasar dan perhitungan kelayakan usaha. Dengan perencanaan yang matang, lokasi usaha dapat menjadi aset strategis yang mendukung pertumbuhan dan

keberlanjutan bisnis, serta memberikan keuntungan kompetitif di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Dalam konteks ini, teori mengenai lokasi sangat krusial karena secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut para ahli, Kotler dan Keller (2016) dalam buku *Marketing Management*, lokasi adalah sebuah keputusan strategis jangka panjang yang tidak mudah diubah. Lokasi yang strategis memiliki potensi untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) karena mempengaruhi aksesibilitas, visibilitas, dan kenyamanan konsumen. Dalam konteks Apotek Diva Farma, teori ini menjelaskan bahwa lokasi yang dianggap strategis oleh konsumen yaitu yang mudah dijangkau, berada di area yang aman dan bersih, serta memiliki fasilitas pendukung seperti lahan parkir yang memadai akan meminimalkan "biaya" dan "usaha" yang harus dikeluarkan konsumen untuk berbelanja. Hal ini akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk memilih Apotek Diva Farma dibandingkan dengan apotek lain. Hal ini sejalan dengan Denta Scotania Balqis, (2023) dalam bukunya *Strategi Pemasaran*, lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Tjiptono menekankan bahwa lokasi yang strategis adalah lokasi yang mudah diakses, memiliki visibilitas yang baik, serta didukung oleh kondisi lingkungan yang nyaman dan ketersediaan lahan parkir. Hal ini juga searah dengan bahwa semakin minim hambatan yang dirasakan konsumen untuk mencapai suatu tempat usaha, semakin besar kemungkinan mereka untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Berdasarkan tinjauan teori di atas, faktor-faktor utama yang dapat dijadikan indikator dalam menilai lokasi suatu usaha meliputi:

- a. Aksesibilitas: Kemudahan dan kecepatan konsumen untuk mencapai Apotek Diva Farma, termasuk ketersediaan transportasi dan jarak dari pusat keramaian.

- b. **Visibilitas:** Seberapa mudah Apotek Diva Farma dapat dilihat dan dikenali dari jarak jauh, misalnya melalui papan nama yang jelas dan posisi di pinggir jalan utama.
- c. **Kenyamanan Lingkungan:** Kondisi sekitar lokasi yang membuat konsumen merasa aman dan nyaman, seperti kebersihan, keamanan, dan ketenangan dari kebisingan.
- d. **Ketersediaan Fasilitas Pendukung:** Fasilitas yang menunjang kenyamanan konsumen, seperti lahan parkir yang memadai, akses masuk dan keluar yang mudah, serta penataan interior yang rapi.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Pemahaman terhadap lokasi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dapat ditinjau dari persepsi konsumen dalam mengambil sebuah tindakan berupa keputusan untuk memilih tempat tersebut sebagai pemenuhan kebutuhannya mendapatkan barang atau jasa. Sifa (2024) menyatakan bahwa dengan lokasi yang strategis dan memiliki daya tempuh yang dekat membuat konsumen tertarik melakukan keputusan dalam menggunakan suatu produk berupa barang atau jasa, ini menekankan bahwa lokasi yang strategis dapat meningkatkan pengambilan keputusan pembelian dari konsumen. ini menekankan bahwa semakin strategis suatu lokasi, semakin besar peluang terjadinya pembelian. Lokasi yang strategis umumnya berada di pusat aktivitas masyarakat, dekat dengan fasilitas umum, memiliki visibilitas tinggi, dan mudah ditemukan. Kedekatan jarak juga menciptakan kenyamanan psikologis bagi konsumen karena mereka tidak perlu melakukan perjalanan jauh atau menghadapi hambatan akses yang rumit. Kemudahan ini tidak hanya berlaku bagi konsumen yang menggunakan kendaraan pribadi, tetapi juga bagi mereka yang mengandalkan transportasi umum.

Lebih jauh, lokasi yang strategis juga dapat memicu pembelian impulsif, yaitu pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Konsumen yang melintasi lokasi usaha yang mudah terlihat cenderung terdorong untuk singgah dan melakukan

pembelian ketika menemukan produk atau layanan yang sesuai kebutuhannya. Dengan demikian, lokasi strategis berperan ganda, yaitu sebagai faktor penarik konsumen baru dan sebagai penguat loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Menurut Pira Aprilianti, (2023), untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (*kognisi*) dan mereka rasakan (*afeksi*), apa yang mereka lakukan (perilaku), dan serta dimana (kejadian disekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan konsumen tersebut. Dengan demikian, maka perlu untuk memahami lokasi yang strategis agar konsumen mudah mengambil suatu tindakan dalam memutuskan membeli barang dan jasa dilokasi usaha. Ketiga aspek ini tidak berdiri sendiri, melainkan saling berinteraksi dan dipengaruhi oleh kejadian di sekitar konsumen atau lingkungan eksternal, seperti lokasi usaha, fasilitas pendukung, kondisi sosial, dan tren pasar. Lingkungan sekitar dapat memicu atau menghambat proses kognisi, afeksi, dan perilaku tersebut. Misalnya, lokasi yang strategis dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian karena konsumen merasa lebih mudah, aman, dan nyaman untuk mengakses produk atau layanan yang dibutuhkan. Dalam penelitian, Bangkit Saputra (2022) menyatakan jika lokasi usaha strategis dapat menarik para pembeli. Artinya bahwa keberadaan suatu usaha lingkungan yang tepat sesuai dengan bidang usaha yang dijalankan saat ini, mendorong daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Selain dari hal itu juga, lokasi yang strategis membuat keputusan pembelian konsumen lebih jelas karena konsumen akan berpikir apabila membeli ditempat yang berjauhan tentu menggunakan biaya yang lebih besar.

Sejalan dengan teori tersebut, keterkaitan antara lokasi terhadap keputusan pembelian diperkuat oleh berbagai penelitian terdahulu seperti studi oleh Yusuf Pariyanto, (2020). Membuktikan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penempatan lokasi yang strategis dapat menjadi daya tarik utama yang mendorong konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi. Dengan demikian, teori lokasi bukan sekadar konsep abstrak, melainkan sebuah faktor nyata yang secara terperinci memengaruhi psikologi dan tindakan konsumen dalam memilih Apotek Diva Farma. Keterkaitan ini juga diperkuat oleh penelitian Aprianti and Erlina, (2022) membuktikan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin strategis sebuah lokasi, semakin baik pula keputusan pembelian konsumen. Membuktikan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, semakin strategis letak suatu usaha, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Lokasi strategis dalam konteks ini mencakup kemudahan akses, kedekatan dengan pusat aktivitas konsumen, ketersediaan fasilitas pendukung seperti area parkir, dan berada pada jalur lalu lintas yang ramai. Faktor-faktor tersebut memberikan kenyamanan bagi konsumen, sehingga mereka lebih cenderung untuk memilih berbelanja di tempat tersebut dibandingkan di lokasi lain yang aksesnya sulit atau kurang dikenal. Bahwa lokasi yang strategis dapat mengurangi hambatan psikologis maupun fisik yang mungkin dihadapi konsumen. Misalnya, jarak yang terlalu jauh, waktu tempuh yang lama, atau akses jalan yang sulit dapat menjadi penghalang bagi konsumen untuk datang. Sebaliknya, lokasi yang dekat dengan pemukiman atau berada di area yang sering dilalui konsumen akan mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian karena konsumen merasa lebih praktis dan efisien dalam mengakses produk atau layanan yang konsumen butuhkan.

2. Kualitas Pelayanan (X_2)

Definisi kualitas pelayanan yang sering disebut sebagai mutu pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Harapan

merupakan keinginan para pelanggan dari pelayanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan. jadi kualitas pelayanan pada dasarnya merupakan mutu dari sebuah pelayanan yang membedakan antara kenyataan dengan harapan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan kepuasan bagi konsumen. Konsumen dapat memberikan penilaian terhadap suatu pelayanan secara objektif dalam usaha menciptakan kepuasan. Bangkit Saputra, (2022). Senada dengan pandangan tersebut, Novan et al, (2019). Mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai keseluruhan ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa yang berorientasi pada pemenuhan harapan pelanggan agar tercipta kesesuaian untuk pemakaian. Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai ciri khas yang dihasilkan oleh suatu organisasi dalam rangka memenuhi kebutuhan pengguna, serta menjadi salah satu elemen penting yang dipertimbangkan pelanggan saat melakukan pembelian suatu produk.

Lebih lanjut, kualitas pelayanan merupakan upaya penyedia layanan untuk memberikan kesempurnaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan dalam penyampaiannya agar sejalan dengan harapan. Pendapat ini sejalan dengan pernyataan Riyadin, (2019) yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan, di mana pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut bertujuan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Tjiptono kutipan Apriliana (2022) definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan dan kualitas pelayanan didefinisikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya, sehingga mampu memenuhi harapan dan

memberikan kepuasan kepada pelanggan. Service quality atau kualitas layanan, dengan demikian, tidak hanya mengacu pada ketersediaan produk atau layanan yang diminta, tetapi juga mencakup bagaimana proses penyampaian layanan tersebut dilakukan dengan tepat waktu, akurat, ramah, dan sesuai ekspektasi konsumen. Definisi ini menekankan bahwa kualitas pelayanan adalah kombinasi dari kemampuan memahami kebutuhan pelanggan, menyesuaikan proses pelayanan, dan memberikan pengalaman positif yang konsisten. Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi penting yang saling berkaitan, seperti keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Keandalan berkaitan dengan kemampuan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara tepat dan konsisten. Daya tanggap mengacu pada kesediaan dan kemampuan staf untuk membantu pelanggan serta memberikan pelayanan dengan cepat. Jaminan berkaitan dengan pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan staf dalam menumbuhkan rasa percaya konsumen. Empati mencerminkan perhatian pribadi dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan. Sementara bukti fisik mencakup fasilitas, kebersihan, penampilan staf, dan sarana penunjang lainnya.

Rambat Lupiyoadi, yang dikutip oleh kutipan Apriliana, (2022), berpendapat bahwa *service quality* adalah sejauh mana perbedaan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima. Hal ini dapat diukur dengan membandingkan layanan yang benar-benar diterima pelanggan dengan layanan yang seharusnya mereka harapkan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi aspek yang harus diperhatikan secara serius oleh perusahaan, karena melibatkan seluruh sumber daya yang dimilikinya. Dalam bukunya Rambat Lupiyoadi yang berjudul *Manajemen Pemasaran Jasa* (2013), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat di mana harapan pelanggan dapat terpenuhi atau bahkan terlampaui. Lupiyoadi menekankan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya diukur dari produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga dari keseluruhan

pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk membeli kembali atau memilih layanan tersebut di masa depan.

Buku ini secara spesifik menguraikan berbagai aspek dalam manajemen pemasaran jasa, termasuk bagaimana cara mengelola ekspektasi pelanggan, mengukur kepuasan, dan menerapkan strategi layanan prima. Lupiyoadi (2013: 177) menjelaskan bahwa pelanggan memiliki ekspektasi yang berbeda-beda tergantung pada latar belakang, pendidikan, dan pengalaman masa lalu mereka, yang semuanya memengaruhi bagaimana mereka menilai kualitas layanan.

Penting bagi perusahaan untuk memberikan kualitas pelayanan terbaik guna bertahan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan banyak manfaat, seperti harmonisasi hubungan antara perusahaan dan pelanggan, mendorong pembelian ulang, serta menciptakan loyalitas dan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan. Hal ini diperkuat oleh pendapat Simanjuntak and Sari, (2023) yang mengartikan kualitas pelayanan sebagai fokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan, serta ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Sementara itu, Purba, (2023) menekankan bahwa kualitas pelayanan adalah komponen sentral yang memengaruhi kepuasan konsumen, yang akan muncul apabila kualitas layanan diberikan dengan baik. Menurut Fandy Tjiptono, dalam bukunya yang berjudul *Pemasaran Jasa* (2014), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Lebih lanjut, Tjiptono (2014: 268) merumuskan bahwa definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaian agar seimbang dengan harapan pelanggan. Teori ini menekankan bahwa kualitas pelayanan yang baik tidak hanya sekadar memberikan layanan, melainkan harus mampu menciptakan kepuasan

pelanggan melalui perbandingan antara ekspektasi dan persepsi mereka terhadap layanan yang diterima.

Berdasarkan tinjauan teori dan buku di atas, Faktor ini berpusat pada perbandingan antara harapan pelanggan dan pengalaman yang mereka rasakan. Menurut para ahli Kualitas pelayanan Anwar and Mujito, (2021) dikatakan baik apabila penyedia jasa mampu memberikan layanan yang setara dengan harapan pelanggan. Oleh karena itu, pencapaian kepuasan pelanggan menuntut adanya keseimbangan antara apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan dengan apa yang benar-benar diberikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan mereka. Menurut Tjiptono kutipan Estamarinda, (2021) terdapat lima indikator utama dalam kualitas pelayanan, yaitu. Reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), Bukti fisik (*tangibles*)

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Secara konseptual, kualitas pelayanan memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan merupakan komponen kunci yang memengaruhi persepsi, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Apotek Diva Farma, sebagai penyedia jasa, harus memberikan pelayanan yang setara dengan harapan pelanggan untuk mencapai kepuasan mereka, yang pada akhirnya akan mendorong keputusan pembelian. Keterkaitan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dalam penelitian ini memiliki landasan teoretis dan empiris yang kuat. Berdasarkan teori Firdana dan Kusdyah, (2018) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Apotek Diva Farma. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa standar pelayanan yang prima, meliputi keramahan dan kompetensi staf, menjadi pendorong utama konsumen dalam menentukan pilihan. Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan penelitian

Patmala and Fatihah, (2021) secara empiris membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelayanan yang baik menjadi faktor pendorong bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

Pandangan ini juga diperkuat oleh penelitian Putri and Firdaus, (2020) membuktikan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menekankan bahwa pelayanan yang diberikan oleh staf merupakan faktor penting yang mampu meningkatkan niat beli konsumen. Demikian pula, penelitian oleh Saota et al, (2021) yang juga menyoroti pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen, menyimpulkan bahwa pelayanan yang prima dapat menciptakan kepercayaan dan kepuasan, yang merupakan elemen penting dalam membentuk keputusan pembelian.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai hasil dari serangkaian proses mental dan fisik yang dialami konsumen, yang puncaknya adalah tindakan transaksi. Sebagaimana yang di jelaskan oleh Ariansyah, (2020) mengatakan bahwa keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Namun, keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Sebuah keputusan melibatkan pilihan antara dua atau lebih tindakan, keputusan selalu membutuhkan pilihan antara perilaku. Selain itu keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli atau tidak. Keputusan pembelian adalah proses integrasi dimana pengetahuan digabungkan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu. Dimana proses integrasi dipresentasikan secara kognitif sebagai niat perilaku (*Behavioral Intention BI*). Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses pemilihan alternative sebagai pemecahan masalah.

Dalam pembahasan mengenai keputusan pembelian, dalam bukunya Prof. Dr. J. Supranto yang berjudul *Perilaku Konsumen dan Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran* (hlm. 75-100). Menurut Supranto (2007), keputusan pembelian merupakan proses kognitif yang kompleks di mana konsumen bertindak sebagai pemecah masalah. Proses ini tidak hanya dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran seperti lokasi atau kualitas pelayanan, melainkan juga oleh faktor-faktor psikologis dan sosial. Supranto menekankan pentingnya memahami motivasi, persepsi, dan sikap konsumen, karena faktor-faktor internal inilah yang memengaruhi bagaimana konsumen memproses informasi dan mengevaluasi alternatif. Dengan demikian, pandangan Supranto memberikan landasan teori yang lebih mendalam, di mana keputusan pembelian dipahami sebagai hasil interaksi antara stimulus eksternal yang diberikan perusahaan dan kondisi internal konsumen. Faktor psikologis memegang peranan penting karena berkaitan langsung dengan bagaimana konsumen memproses informasi yang mereka terima.

Motivasi mendorong konsumen untuk bertindak guna memenuhi kebutuhan tertentu, persepsi membentuk cara pandang konsumen terhadap suatu produk atau layanan, pembelajaran memengaruhi preferensi berdasarkan pengalaman sebelumnya dan sikap mencerminkan kecenderungan respon positif atau negatif terhadap produk atau merek tertentu. Selain faktor internal tersebut, stimulus eksternal yang diberikan perusahaan juga memengaruhi keputusan pembelian. Misalnya, lokasi yang strategis dapat mempermudah konsumen dalam mengakses layanan, sementara kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong pembelian ulang. Namun, Supranto menekankan bahwa stimulus eksternal ini tidak akan efektif jika tidak selaras dengan kondisi internal konsumen. Artinya, meskipun suatu apotek memiliki lokasi yang dekat dan pelayanan yang baik, keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh apakah konsumen merasa produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan, terjangkau secara harga, dan memenuhi ekspektasi konsumen.

Pandangan ini sejalan dengan Schiffman dan Kanuk (2010) dalam buku *Consumer Behavior*, yang menjelaskan bahwa keputusan konsumen adalah hasil dari interaksi antara faktor internal seperti motivasi dan kepribadian, serta faktor eksternal seperti pengaruh keluarga dan budaya (hlm. 300-380). Dengan demikian, kedua sumber ini secara kolektif menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada rangsangan pemasaran, melainkan juga dipengaruhi oleh kondisi mental, sosial, dan budaya unik pada setiap konsumen.

Berdasarkan tinjauan teori dan sumber buku di atas, Keputusan pembelian konsumen adalah proses yang dipengaruhi oleh tiga kategori faktor utama:

- 1) Faktor Pemasaran: Ini adalah faktor yang dikendalikan oleh perusahaan. Intinya adalah lokasi yang strategis, kualitas pelayanan yang prima, dan harga yang kompetitif.
- 2) Faktor Internal (Psikologis): Ini adalah faktor dari dalam diri konsumen. Intinya adalah persepsi konsumen terhadap produk atau layanan,
- 3) Faktor Eksternal (Sosial): Ini adalah faktor dari lingkungan sekitar konsumen. Intinya adalah pengaruh kelompok referensi (seperti keluarga atau teman)

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli produk yang telah ditentukannya. Dengan keputusan pembelian yang tinggi akan membuat perusahaan mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi. Menurut Berry, (2019) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian, Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian

sumber-sumber, seleksi terhadap alternative pembelian dan perilaku setelah pembelian. keputusan membeli oleh seorang konsumen terhadap suatu produk diawali dengan kesadaran pembeli akan adanya kebutuhan. Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen diantaranya harga produk yang ditawarkan. Harga merupakan salah satu variabel penting, yang dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Sedangkan menurut Devi, (2023) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen diantaranya kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Selain kualitas produk, harga juga menjadi salah faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen karena suatu harga dapat menjadi patokan kualitas suatu produk, dengan harga yang mahal biasanya konsumen berfikir pasti produk yang diberikan memiliki kualitas yang baik. Menurut Firsti Zakia Indri, (2022) keputusan pembelian merupakan suatu sikap yang muncul dari proses pertimbangan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk barang maupun jasa. Keputusan ini merupakan hasil dari evaluasi berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, yang memengaruhi penilaian konsumen terhadap manfaat, kualitas, dan kesesuaian produk dengan kebutuhannya. Sikap yang terbentuk dalam proses ini mencerminkan penilaian rasional dan emosional konsumen terhadap suatu penawaran, yang pada akhirnya akan mengarahkan mereka pada tindakan membeli atau tidak membeli.

Proses pertimbangan tersebut melibatkan tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan akhir, hingga perilaku pasca pembelian. Pada tahap pengenalan kebutuhan, konsumen menyadari adanya ketidaksesuaian antara kondisi yang mereka alami saat ini dengan kondisi yang diinginkan, sehingga mendorong munculnya keinginan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Selanjutnya, pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mengumpulkan data dari berbagai sumber, baik dari pengalaman pribadi, rekomendasi orang lain, maupun media pemasaran. Tahap berikutnya adalah pencarian informasi, di mana konsumen aktif mengumpulkan data mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, termasuk pengalaman pribadi, rekomendasi keluarga dan teman, ulasan pelanggan lain, hingga media pemasaran seperti brosur, iklan, dan platform digital. Pada era digital saat ini, konsumen cenderung memanfaatkan internet untuk membandingkan pilihan, memeriksa reputasi penyedia, serta mengetahui ketersediaan produk. Setelah itu, konsumen memasuki tahap penilaian alternatif, yaitu proses membandingkan berbagai pilihan berdasarkan kriteria yang dianggap penting, seperti harga, kualitas, lokasi, pelayanan, dan citra merek. Penilaian ini tidak selalu bersifat objektif; sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional dan pengalaman masa lalu. Tahap pengambilan keputusan akhir adalah momen ketika konsumen menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh faktor situasional, seperti promosi terbatas, ketersediaan stok, atau urgensi kebutuhan. Tahap terakhir adalah perilaku pasca pembelian, di mana konsumen mengevaluasi kepuasan mereka terhadap produk atau jasa yang diperoleh. Apabila pengalaman yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan, kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif. Sebaliknya, jika pengalaman tidak memuaskan, konsumen cenderung mencari alternatif lain di masa depan.

Sejalan dengan penelitian Gunawan, (2023) keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi. Definisi ini menegaskan bahwa keputusan pembelian bukanlah tindakan yang terjadi secara instan, melainkan melalui tahapan berpikir dan pertimbangan yang matang. Dalam proses ini, konsumen terlebih dahulu mengenali kebutuhannya, mengidentifikasi alternatif produk atau layanan yang tersedia, membandingkan keunggulan dan kelemahan masing-masing pilihan, lalu menentukan produk atau layanan yang dianggap paling sesuai dengan harapan dan kemampuannya dan menekankan bahwa keputusan pembelian melibatkan tiga unsur utama, yaitu kegiatan (aktivitas nyata dalam mencari informasi dan melakukan pembelian), tindakan (keputusan akhir yang diambil konsumen), dan proses psikologis (pertimbangan mental yang dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, pengalaman, dan sikap). Dalam unsur kegiatan, konsumen dapat melakukan pencarian informasi melalui pengalaman pribadi, rekomendasi orang lain, atau media pemasaran. Pada unsur tindakan, keputusan yang diambil biasanya dipengaruhi oleh tingkat urgensi kebutuhan, ketersediaan produk, dan daya tarik penawaran. Sementara itu, pada unsur proses psikologis, faktor seperti kepuasan sebelumnya, ekspektasi, dan keyakinan terhadap merek memainkan peran yang signifikan.

Sedangkan menurut Mina Yustika Saputri, (2023) dalam penelitiannya keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah suatu sikap, suatu kegiatan, dan tindakan yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam

mengambil keputusan dari banyak pilihan untuk membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses pengambilan keputusan pembelian menurut Devi, (2023) ada dalam lima tahapan. Tahapan-tahapan tersebut adalah:

- 1) *Problem recognition* Pada tahap ini pembeli mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.
- 2) *Information research* Pembeli mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.
- 3) *Evaluation of alternatives* Pembeli akan mengevaluasi manfaat dari produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari setiap alternatif yang tersedia.
- 4) *Purchase decision* Pada tahap ini pembeli telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian.
- 5) *Postpurchase decision* Pada tahap setelah pembelian, pembeli mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur produk atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukungnya.

Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Pemasar harus dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang atribut produk, kepentingannya, merek perusahaan, dan atribut penting lainnya. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran harus ditujukan pada penyediaan keyakinan dan evaluasi yang membantu konsumen merasa puas dengan pilihan mereknya. Anwar, (2021) Menurut Kotler, kutipan Martianto (2023) terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu. Kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan

dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, melakukan pembelian ulang.

Sejalan dengan temuan-temuan sebelumnya, keterkaitan antara lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian juga diperkuat oleh penelitian Widodo, H., dan Haryono, J. (2022) membuktikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa lokasi yang strategis memang dapat menarik perhatian konsumen, namun faktor yang menentukan kelanjutan transaksi adalah kualitas pelayanan yang prima. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya berasal dari kemudahan akses, tetapi juga dari pengalaman yang menyenangkan selama berinteraksi dengan apotek, bahwa lokasi dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa kedua variabel tersebut tidak dapat dipisahkan. konsumen memutuskan untuk mencoba sebuah usaha karena faktor lokasi yang dekat, mudah diakses, atau berada di jalur yang sering mereka lewati. Namun, keputusan mereka untuk kembali berkunjung dan melakukan pembelian ulang akan sangat bergantung pada kualitas pelayanan yang diterima. Hal ini menunjukkan adanya hubungan timbal balik, di mana lokasi dapat meningkatkan jumlah kunjungan awal, sementara kualitas pelayanan memperkuat loyalitas dan frekuensi pembelian.

Menegaskan bahwa efek simultan dari kedua variabel ini lebih kuat dibandingkan pengaruhnya secara parsial. Artinya, ketika lokasi strategis dipadukan dengan pelayanan yang prima, daya tarik usaha akan meningkat secara signifikan. Konsumen tidak hanya akan tertarik untuk datang, tetapi juga merasa puas dan termotivasi untuk menjadikan usaha tersebut sebagai pilihan utama. Sebaliknya, jika salah satu variabel lemah misalnya lokasi strategis tetapi kualitas pelayanan rendah potensi usaha dalam mempertahankan pelanggan akan berkurang.

Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian konsumen menurut Pariyanto dan Ramaditya, (2020) merupakan hasil dari serangkaian pertimbangan yang kompleks, di mana lokasi dan kualitas pelayanan adalah dua variabel utama yang memiliki pengaruh signifikan. Keduanya tidak hanya dilihat sebagai faktor terpisah, melainkan saling melengkapi dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Lokasi adalah elemen strategis yang menjadi daya tarik awal bagi konsumen. Sebuah lokasi yang mudah diakses, terlihat jelas, dan didukung oleh fasilitas memadai akan menciptakan kemudahan dan kenyamanan. Hal ini, pada gilirannya, dapat meminimalkan waktu dan tenaga yang harus dikeluarkan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk memilih Apotek Diva Farma. Keterkaitan ini diperkuat oleh penelitian Pariyanto dan Ramaditya (2020) yang membuktikan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sementara itu, kualitas pelayanan dalam penelitian Putri dan Kusmayadi (2023) diidentifikasi sebagai faktor kunci yang menentukan apakah konsumen akan kembali berbelanja dan menjadi pelanggan setia. Kualitas pelayanan yang prima mencakup dimensi keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), serta bukti fisik (*tangibles*). Keandalan mengacu pada kemampuan staf dalam memberikan layanan yang akurat dan konsisten sesuai janji, sedangkan daya tanggap mencerminkan kesigapan dalam membantu konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka secara cepat. Jaminan mencakup rasa percaya yang dibangun melalui pengetahuan dan profesionalisme staf, sementara empati menunjukkan kepedulian dan perhatian terhadap kebutuhan pribadi konsumen. Bukti fisik meliputi penampilan staf, kebersihan, kenyamanan fasilitas, serta kelengkapan sarana pendukung.

Penelitian tersebut menegaskan bahwa setiap dimensi kualitas pelayanan memberikan kontribusi terhadap pembentukan pengalaman konsumen yang menyenangkan. Pengalaman yang positif ini bukan hanya meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung, tetapi juga menciptakan kepercayaan yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks usaha jasa seperti apotek, hubungan interpersonal antara staf dan konsumen memiliki peran penting, karena interaksi yang ramah, komunikatif, dan solutif akan membentuk kesan yang baik dan membedakan suatu usaha dari pesaingnya.

Sejalan dengan hal ini, penelitian Firdana dan Kusdyah (2018) secara empiris menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian mereka membuktikan bahwa meskipun faktor lokasi strategis dapat menarik kunjungan awal konsumen, keputusan mereka untuk kembali berbelanja sangat dipengaruhi oleh kualitas interaksi dan pelayanan yang diterima. Pelanggan cenderung melakukan pembelian ulang jika mereka merasa dihargai, dilayani dengan cepat, dan diberikan informasi yang jelas serta bermanfaat. Sebaliknya, pelayanan yang kurang memuaskan dapat menyebabkan konsumen beralih ke penyedia jasa lain, meskipun lokasi usaha tersebut dekat atau strategis. Dengan demikian, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi strategis memang dapat menjadi daya tarik awal yang mendorong konsumen untuk mencoba suatu layanan, tetapi keberlanjutan hubungan dan loyalitas pelanggan sangat ditentukan oleh kualitas pelayanan yang mereka rasakan. Dalam konteks Apotek Diva Farma, hal ini berarti bahwa peningkatan kualitas pelayanan melalui staf yang kompeten, responsif, dan empatik akan memperkuat daya tarik lokasi strategis yang dimilikinya, sehingga tidak hanya menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan lama dalam jangka panjang.

B. Kajian Penelitian yang Relevan

Penelitian ini didasarkan pada penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yang dijadikan sebagai acuan dan bahan referensi, antara lain:

No	Nama penulis (tahun)	Judul penelitian	Metode & hasil	Perbedaan dengan penelitian Apotek Diva Farma
1	Cynthia (2022)	Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Hasil simultan menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan. Namun, secara determinasi, keputusan pembelian dipengaruhi oleh lokasi dan kualitas pelayanan.	Fokus pada objek Apotek Diva Farma, sementara penelitian Cynthia memiliki objek yang berbeda.
2	Akmar, M., dkk. (2021)	Pengaruh Bauran Promosi, Harga, Display Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Anugerah Farma di Kota Gorontalo	Secara parsial, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Objek penelitian berbeda (Apotek Diva Farma vs. Apotek Anugerah Farma). Variabel penelitian juga berbeda, di mana penelitian saya berfokus pada lokasi dan kualitas pelayanan.
3	Silvia dan Muzdalifah (2022)	Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Layanan	Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan	Fokus variabel (lokasi) dan objek penelitian (Apotek

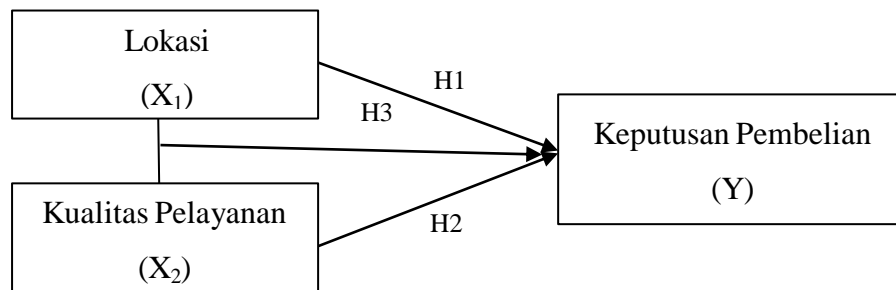
		Terhadap Keputusan Pembelian Di Kolam Pancing Dan Warung Lesehan DIQQI Sidoarjo	pembelian.	Diva Farma vs. kolam pancing dan warung lesehan) berbeda.
4	Masriya dan Chaerudin (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Cafe Terhadap Keputusan Pembelian Rai Raka Cafe Di Kabupaten Karawang	Secara parsial, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Fokus variabel (lokasi) dan objek penelitian (Apotek Diva Farma vs. kafe) berbeda.
5	Mukti dan Aprianti (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Fokus variabel (lokasi) dan objek penelitian (Apotek Diva Farma vs. kedai kopi) berbeda.
6	Nurlia, L. (2020)	Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier	Lokasi memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Objek penelitian berbeda (Apotek Diva Farma vs. minimarket). Penelitian saya menganalisis variabel kualitas pelayanan.
7	Saota, dkk. (2021)	Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Ud. Trialvela	Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Objek penelitian berbeda (Apotek Diva Farma vs. UD. Trialvela).

		Kecamatan Fanayama Kabupaten Nias Selatan		Penelitian saya juga menganalisis variabel kualitas pelayanan.
8	Hardiansyah, dkk. (2019)	Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar	Lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.	Objek penelitian berbeda (Apotek Diva Farma vs. restoran). Hasil penelitian Hardiansyah juga kontras dengan hipotesis penelitian saya.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, terdapat hasil yang bervariasi mengenai hubungan antara lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, di mana beberapa studi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, sementara yang lain mengindikasikan pengaruh negatif atau bahkan tidak signifikan. Perbedaan ini mencerminkan kompleksitas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di berbagai konteks. Oleh karena itu, penelitian ini merujuk pada berbagai studi sebelumnya sebagai acuan untuk membuktikan dan menganalisis lebih lanjut hubungan antara lokasi dan kualitas pelayanan dalam memengaruhi keputusan pembelian di apotek Diva Farma, serta untuk memahami konteks spesifik yang mungkin memengaruhi hasil yang diperoleh.

C. Kerangka Berfikir

Kerangka konseptual dari penelitian ini, ialah:



Sumber: Purba et al. (2023)

Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji, atau rangkuman simpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka jadi hipotesis merupakan suatu dugaan sementara terhadap suatu masalah penelitian yang akan diuji kebenarannya, sehingga hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H_o^1 : Lokasi tidak terdapat pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H_a^1 : Lokasi terdapat pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H_o^2 : Kualitas layanan tidak terdapat pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H_a^2 : Kualitas pelayanan terdapat pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H_o^3 : Lokasi, kualitas pelayanan tidak terdapat pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

H_a^3 : Lokasi, kualitas pelayanan terdapat pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menganalisis data dalam bentuk angka. Sementara itu, sifat deskriptif dari penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti tanpa manipulasi, yaitu untuk menjelaskan pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei (*survey*), yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden untuk mendapatkan data primer yang diperlukan. Dengan demikian, pendekatan ini sangat sesuai untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Apotek Diva Farma yang berlokasi di Kecamatan Guguak kabupaten Lima Puluh Kota, dimulai pada Maret 2024 untuk wawancara awal dan direncanakan berlangsung hingga Agustus 2025 sesuai jadwal penelitian.

Tabel 3. 1
Waktu Penelitian dari Maret 2024 - Agustus 2025

No.	Uraian Kegiatan	Waktu Rancangan Penelitian Maret 2024 – Agustus 2025									
		Mar 2024	Apr 2024	Mei 2024	Juni 2024	Juli 2024	Ags 2024	Sep 2024	Okt 2024	Des 2024	Ags 2025
1	Observasi Awal										
2	Pengajuan Proposal										
3	Bimbingan Proposal										

4	Seminar Proposal										
5	Sidang munaqasah										

Sumber: data diolah penellitian, 2025

C. Populasi Sampel Penelitian

Populasi yang menjadi objek penelitian adalah seluruh masyarakat yang berada di Kecamatan Guguak, Kabupaten Lima Puluh Kota. Populasi ini dipilih karena mencakup seluruh subjek yang memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, sampel penelitian diambil dari populasi tersebut dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pemilihan sampel ini didasarkan pada kriteria tertentu, di mana sampelnya terdiri dari masyarakat yang tinggal di Nagari Kubang, Kecamatan Guguak, serta masyarakat yang tinggal di luar Nagari Kubang, namun masih berada dalam wilayah Kecamatan Guguak. Metode *purposive sampling* ini digunakan untuk memastikan bahwa responden yang dipilih benar-benar relevan dan dapat memberikan informasi yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian. dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden berusia 20 tahun ke atas, agar responden dapat memberikan jawaban yang didasarkan pada pengalaman dan pemahaman yang cukup.
2. Responden yang pernah menggunakan layanan Apotek Diva Farma, untuk memastikan bahwa mereka memiliki pengalaman langsung yang relevan dengan lokasi dan kualitas pelayanan apotek tersebut.
3. Responden yang tinggal di Nagari Kubang atau di luar Nagari Kubang dalam Kecamatan Guguak, untuk memastikan bahwa representasi lokasi sesuai dengan fokus penelitian.

Mengingat populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow, yaitu:

$$n = \frac{Za^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Za = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai = 5% = 1,96

P = Prevelensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

Q = 1 – P

L = Tingkat ketelitian 10%

Diketahui:

$$Za^2 = 1,96^2$$

$$P = 50\%$$

$$Q = 1 - P$$

$$L^2 = 10\%^2$$

Ditanya: n = ?

Dijawab:

$$n = \frac{Za^2 \times P \times Q}{L^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 50\% \times (1-P)}{10\%^2}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,5 \times 0,5}{0,01}$$

$$n = \frac{0,96}{0,01}$$

$$0,01$$

$$n = 96.$$

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Jadi yang di olah datanya adalah sebanyak 96 orang.

D. Pengembangan Instrumen

Pengembangan instrument penelitian ini berpedoman pada kompetensi inti, kompetensi dasar dan tujuan pembelajaran. Tahapan dalam pengembangan instrumen, yaitu instrumen pada tahap pendefinisian dan perancangan, yaitu instrument yang digunakan untuk studi literasi dan pedoman wawancara, instrumen pada tahap pengembangan, yaitu instrument yang disusun berdasarkan indikator kompetensi inti dan kompetensi dasar. (Chasanah, 2022) Dalam penelitian ini, Aspek pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen angket atau kuesioner, yang dirancang dengan pemberian skor sesuai indikator.

Tabel 3. 2
Skala Liker

NO	Pilihan jawaban	Kode	Skala/Nilai
1	Sangat setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang setuju	KS	3
4	Tidak setuju	TS	2
5	Sangat tidak setuju	STS	1

Sumber: (Engkus 2019)

Adapun indikator kuesioner dalam penelitian yang terkait dengan pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada apotek diva farma kecamatan guguk kabupaten lima puluh kota sebagai berikut:

Tabel 3. 3
Indikator Kuesioner Penelitian Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan
terhadap keputusan pembelian pada apotek Diva Farma kecamatan
Guguak Kabupaten Lima Puluh Kota

NO	Variabel	Indikator	Jumlah Pertanyaan	Sumber
	Lokasi (X ₁)	Kesediaan lahan parkir Memiliki tempat yang cukup luas dan mudah di jangkau dengan alat transportasi Lokasi dilalui banyak alat transportasi Lokasi yang strategis.	4	Fure Shaliehah, 2020 kutipan Pally (2023)
	Kualitas Pelayanan (X ₂)	Reliabilitas (<i>reliability</i>) Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) Jaminan (<i>assurance</i>) Empati (<i>empathy</i>) Bukti fisik (<i>tangibles</i>)	5	Estamarinda, (2021), dalam bukunya Dalam bukunya Rambat Lupiyoadi yang berjudul Manajemen Pemasaran Jasa (2013: 177)
	Keputusan Pembelian (Y ₁)	kemantapan pada sebuah produk. kebiasaan dalam membeli produk. memberikan rekomendasi pada orang lain. melakukan pembelian ulang.	4	Martianto (2023) Dalam bukunya Prof. Dr. J. Supranto yang berjudul Perilaku Konsumen dan Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran (hlm. 75-100).

Sumber data: (Khan Mohmand 2019)

E. Pengujian Instrumen :

Uji instrumen dilakukan untuk menguji pernyataan dalam kuesioner atau angket yang telah dibuat sebelumnya dan dalam penelitian Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada apotek diva farma kecamatan guguk kabupaten lima puluh kota Uji instrumen bertujuan untuk mengetahui kegunaan instrumen, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian. Uji instrumen dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu angket yang digunakan. Jika valid maka instrumen itu dapat kita gunakan untuk mengukur variabel yang akan kita ukur. Uji validitas dalam penelitian ini gunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. (Hatmawan, 202) Syarat yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $r > 0,05$ maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid
- 2) Jika $r < 0,05$ maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid.

2. Uji Realibilitas

Realibilitas adalah ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang di berkaitan dengan konstruk- konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan (Nasruddin, 2020). Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan alat ukur (instrumen) data penelitian yang dapat di percaya keabsahannya sehingga menghasilkan data yang benar-benar relevan dengan tujuan penelitian. Uji reliabilitas juga digunakan untuk menguji konsistensi jawaban responden berdasarkan instrumen

penelitian. Dalam spss 26. for windows ada fasilitas yang dapat di gunakan untuk mengukur reliabilitas yaitu uji statistic cronboach alpha.

Ho: jika nilai alpha $> 0,60$ berarti pertanyaan reliabel

H_a: jika nilai alpha $< 0,60$ berarti pernyataan tidak reliable

F. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan Teknik Pengumpulan Data Kuantitatif (Kuesioner dan wawancara) dengan memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner adalah seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang disusun secara terstruktur dan diberikan kepada responden untuk dijawab. Metode ini dipilih untuk mengumpulkan data mengenai persepsi dan pendapat responden terkait variabel penelitian, yaitu lokasi, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner ini disusun berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan dalam operasionalisasi variabel, sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis secara kuantitatif untuk menguji hipotesis penelitian.

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui interaksi lisan secara langsung antara peneliti dan responden. Teknik ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam, detail, dan kualitatif yang tidak dapat diperoleh hanya melalui kuesioner. Dalam penelitian ini, wawancara dapat digunakan sebagai metode pelengkap untuk memperkaya data yang diperoleh dari kuesioner, misalnya dengan mewawancarai beberapa konsumen atau pemilik Apotek Diva Farma. Dengan demikian, wawancara berfungsi untuk memberikan konteks kualitatif yang akan membantu Anda menafsirkan temuan dari data kuantitatif yang diperoleh.

G. Teknik Analisis data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sebuah data dalam penelitian telah memiliki distribusi secara normal atau tidak, sebuah data akan terlihat baik digunakan untuk menganalisis dalam menjawab dan menjelaskan fenomena apabila data penelitian memiliki distribusi secara normal atau memenuhi normalitas data. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P plot uji square, skewness dan kurtosis atau uji kolmogorov-smirnov. Untuk mendekati normalitas dapat menggunakan analisis grafik melalui grafik normal P-P Plot. (Hatmawan, 2020)

Standar Data Dikatakan Normal:

1) Uji Statistik

- a) Uji Kolmogorov-Smirnov (KS), Jika nilai $p > 0,05$, maka data tidak berbeda secara signifikan dengan distribusi normal.
- b) Uji Shapiro-Wilk, Jika nilai $p > 0,05$, data terdistribusi normal.
- c) Uji Anderson-Darling, Sama seperti uji lainnya, jika $p > 0,05$, data memenuhi asumsi normalitas.

2) Visualisasi Grafik

- a) Histogram, Distribusi data harus membentuk pola lonceng yang simetris jika data terdistribusi normal.
- b) P-P Plot (Probability-Probability Plot), Titik-titik pada grafik P-P Plot harus terletak di sepanjang garis lurus jika data terdistribusi normal.

3) Skewness dan Kurtosis

- a) Skewness mengukur ketidaksimetrian distribusi. Nilai skewness yang mendekati 0 menunjukkan distribusi normal.
- b) Kurtosis mengukur puncak distribusi. Nilai kurtosis yang mendekati 0 juga menunjukkan distribusi normal. (Lintong 2019)

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan hubungan linear antara variabel independen di dalam regresi berganda, Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai R kuadrat yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya masalah multikolinearitas.

- 3) Multikolinearitas dapat dilihat dari dua sisi, yaitu;

Nilai Tolerance dan lawannya. Dalam hal ini nilai tolerance yang baik adalah $< 0,10$.

Nilai Varian Inflation Factor (VIF). Dalam hal ini nilai Nilai Varian Inflation Factor (VIF) yang baik adalah > 10 . Yang dimaksud dengan lawan dari nilai tolerance adalah nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (nilai Tolerance $\leq 0,10$ = nilai VIF ≥ 10). (Yaldi et al. 2022)

c. Uji Heterokedastitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variansi dari residual tetap disebut homoskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas (tidak terjadi heteroskedastisitas). Dikatakan bebas dari heteroskedastisitas kalau signifikan $> 0,05$, tetapi kalau $\leq 0,05$ itu telah mengandung masalah heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya lakukan dengan uji Glejser yaitu meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen

signifikan dan tingkat kepercayaan mencapai 5% maka akan diaktakan ada indikasi heterokedastisitas. (Firsti Zakia Indri, 2022)

2. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah teknik melalui koefisien parameter untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. (Dewantara 2020) Analisis regresi linier berganda merupakan bentuk analisa yang menggunakan data dan perhitungan dengan metode statistik, maka dari data tersebut harus diklarifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu. Untuk mempermudah dalam menganalisis data, maka peneliti menggunakan program SPSS dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada apotek diva farma kecamatan guguk kabupaten lima puluh kota, menggunakan analisis regresi linier berganda dengan rumus :

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

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian pada apotek diva farma

a = Konstanta

b_1b_2 = Koefisien regresi

X_1 = Variabel lokasi

X_2 = Variabel kualitas pelayanan

e = *error*

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial, atau uji t, digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji t mengukur tingkat pengaruh yang dimiliki oleh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara spesifik. Pengujian ini dilakukan dengan berpedoman pada kriteria uji statistik, yaitu membandingkan nilai *t* hitung dengan *t* tabel pada tingkat signifikansi

yang ditetapkan untuk menentukan apakah pengaruh tersebut signifikan atau tidak. Pratiwi and Lubis, (2021)

Dalam uji hipotesis, penentuan diterima atau ditolaknya hipotesis dilakukan berdasarkan nilai t hitung dan t tabel (atau Sig) dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) H_0 ditolak dan H_a diterima jika t hitung lebih besar dari t tabel atau Sig kurang dari 0,05. Ini berarti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.
- 2) Variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen jika t hitung lebih kecil dari t tabel atau Sig lebih besar dari 0,05. Ini berarti bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen dan dependen pada tingkat signifikansi 0,05.

Dengan demikian, hipotesis yang diterima bergantung pada hasil t hitung dan Sig:

- 1) Jika t hitung lebih besar dari t tabel atau Sig kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika t hitung lebih kecil dari t tabel atau Sig lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Koefisien Determinasi

Ghozali (2016) menyatakan dalam koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependent amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. (Septiandaru 2020)

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengujikan apakah kedua variable independen secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh

secara signifikan terhadap variable dependen. Uji ini digunakan untuk mengujikan apakah kedua variable independensecara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variable dependen. Uji F statistik digunakan untuk menguji keberartian pengaruh dari seluruh variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y).

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

R^2 : Koefisien Determinasi

N : jumlah data atau kasus

K : jumlah variable independen

Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

H1 diterima jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

Ini berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka hipotesis alternatif (H1) diterima.

H1 ditolak jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

Ini berarti bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan dependen secara simultan. Jika nilai F hitung lebih kecil dari F tabel, maka hipotesis nol (H0) diterima dan hipotesis alternatif (H1) ditolak. (Pratiwi and Lubis 2021)

Jadi, keputusan yang tepat:

H1 diterima jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$.

H1 ditolak jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Profil Nagari Kubang

Menurut Sejarah Tambo yang kita terima, penduduk Nagari Kubang berasal dari Gunung Merapi, keterangan ini kita peroleh dari penuturan orang tua-tua Nagari Kubang. Asal mulanya nenek moyang kita bertempat tinggal (berdiam) di Gunung Merapi, disana mereka menetap dengan hidup bercocok tanam, kemudian mereka sudah semakin berkembang maka mereka berihktiar untuk mencari tempat untuk pindah (Bahrudin et al. 2020). Sewaktu mereka masih berada di Gunung Merapi, mereka juga telah mempunyai beberapa Puak (golongan-golongan) yang terdiri dari 3 (tiga) Luhak dan 3 (tiga) Lubuk, yaitu :

Luhak	Lubuk
Luhak Agam	Lubuk Sipunai
Luhak Lima Puluh Kota	Lubuk Sinawang
Luhak Tanah datar	Lubuk Sikara

Nagari Kubang adalah bagian dari wilayah Luak Lima Puluh Kota. Disini akan diuraikan golongan yang pindah ke daerah Lima Puluh Kota Khususnya ke Nagari Kubang. Golongan yang turun ke daerah Lima Puluh Kota terdiri dari 50 pasang. Mereka turun melalui Tanjung Alam, terus ke Padang Siribu-ribu, yaitu perbatasan Luhak Agam dengan Luhak Tanah Datar dan Luhak Lima Puluh Kota sekarang ini. Setelah mereka meneruskan perjalanan, tibalah mereka di suatu padang, ternyata rombongan mereka semakin berkurang kemudian mereka bertanya kepada sesamanya. Setiap ditanya mereka menjawab “Onta” (tidak tahu) dan semua pertanyaan mereka jawab onta ke onta saja, maka oleh karena

itu mereka namailah Padang tersebut dengan “ Padang Si Onta “. Beberapa waktu kemudian diketahuilah bahwa mereka yang hilang tersebut telah bermukim didaerah Limo Koto Kampar.

Yang disebut dengan Limo Koto Kampar itu adalah :

- a. Kuok
- b. Bangkinang
- c. Salo
- d. Rumbio
- e. Air Tiris

Dari Padang Sionta, sebagian rombongan meneruskan perjalanan arah ke Barat, maka sampailah disebuah batang air. Sewaktu akan menyeberangi batang air tersebut diantara mereka berkata “Lompatilah sajalah” akhirnya dinamailah batang air itu dengan “Batang Lampasi” Setelah rombongan sampai di seberang batang air (batang Lampasi) tampaklah oleh mereka batang Pauh (mangga) yang berbuah lebat, dan timbulah niat untuk memakannya sebagai pelepas dahaga, namun mereka kecewa karena buah Pauh tersebut rasanya Sangit (asam) , maka tempat itu mereka namailah dengan “ Pauh Sangit “ Nagari Pauh Sangit ini dahulunya adalah satu Jorong di Kenagarian Kubang, oleh karena keadaan alam yang memisahkan dari Ibu Kenagarian yang dibatasi Bukit Barisan ditambah lagi dengan faktor perhubungan, semenjak tahun lima puluhan.(Elita, Darnetti, and Harmailis 2019)

Pauh Sangit memisahkan diri dari Kenagarian Kubang yang dalam struktur pemerintahan masuk wilayah Kecamatan Payakumbuh. Dari Pauh Sangit rombongan meneruskan perjalanan arah ke Barat, sesampainya di suatu tempat mereka mendengar Siamang berbunyi, maka mereka namailah tempat tersebut dengan “ Siamang Bunyi “. Dari sana mereka meneruskan perjalanan ke Balai Batu dan setibanya disana mereka berpisah-pisah, sebab sebagiannya ada yang meneruskan perjalanan arah ke Barat lagi atau ke Suliki, Baruah Gunung dan sebagainya. Dan sebagian menuju ke Timur (KotoBetung). Mereka menamai tempat ini karena

mereka mendapati banyak sekali Betung (Bambu) , mereka bermukim disini semakin berkembang sehingga menjadi 5 Koto / Kampung, sekarang merupakan satu Jorong di Kenagarian Kubang dengan nama “ Limo Koto” adapun Limo Koto tersebut adalah :

- a. Kampuang Koto Botuang
- b. Kampuang Pasia
- c. Kampuang Juar
- d. Kampuang Lukar
- e. Kampuang Rumpuik Soruik

Di Koto Botuang (Limo Koto) ini mereka menetap membangun perkampungan atau perumahan serta usaha bertaratak (bercocok tanam) dan lahan untuk bertaratak tersebut mereka pilih ke arah Barat. Setiap hari mereka menyebut pergi kesana dengan istilah bertaratak, maka tempat itu akhirnya dinamai dengan “Taratak”. Sewaktu mereka tinggal di Koto Botuang (Limo Koto) mereka melihat sebuah pohon kayu yang tinggi dan rindang di sebelah Utara. (Nizamil et al. 2022) Kemudian sebagian dari mereka ada yang pergi kesana dengan tujuan jalan-jalan (rekreasi) mereka mengatakan bahwa mereka pergi ke pohon, kemudian dinamailah tempat itu dengan “ Kapohon “ karena kapohon berstatus gabungan dari dua Nagari yaitu : Nagari Kubang dan Nagari Tujuh Koto Talago, akhirnya nama kapohon diganti menjadi “ Koto Sarikat” . Selama di Koto Botuang mereka mulai berkembang dan mulai mencari pemukiman baru yang lebih baik, lebih luas dan lebih subur. Mujio, (2021)

Disini terlihat dengan nyata betapa cerdas dan dinamisnya nenek moyang yang dahulu kala. Perpindahan mereka dari Koto Botuang ini merupakan suatu inisiatif yang tidak mau menerima nasib serta menerima apa adanya. Semangat rantau dan semangat menjelajah telah ada sejak zaman dahulu kala.

B. Karakteristik Responden

Dalam Penelitian ini, penulis mengkaji pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada apotek diva farma kecamatan guguk kabupaten lima puluh kota. Variabel yang diteliti adalah Lokasi (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Data di peroleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 konsumen yang ada di Nagari Kubang yaitu jorong kubang, yang di jadikan sampel penelitian ini dan secara langsung menemui konsumen yang pernah belanja di apotek diva farma.

Deskripsi responden menjelaskan beberapa identitas responden penelitian yang memberikan tanggapan terhadap kuesioner yang telah disebarkan. Data yang diperlukan dalam penelitian ini berupa data primer yang didapatkan dari pengumpulan angket atau kuesioner kepada responden penelitian yang berjumlah 96 responden. Adapun karakteristik responden sebagai berikut.:

1. Jenis Kelamin

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (n)
Laki-laki	30
Perempuan	66
Total	96

Sumber: Data Hasil dari SPSS

Dapat disimpulkan bahwa sebanyak 30 orang atau 30 responden berjenis laki-laki, sedangkan sebanyak 66 orang atau 66 responden berjenis perempuan.

2. Responden Menurut Usia

Tabel 4. 2
Karakteristik responden berdasarkan usia

Kelompok Usia (Tahun)	Frekuensi (n)
20-24	24
25-30	22

31-40	27
41-50	23
Total	96

Sumber: Data Hasil dari SPSS

dapat dilihat usia para responden yaitu pada usia 20-24 tahun sebanyak 24 orang, pada usia 25-30 tahun sebanyak 22 orang, pada usia 31-40 tahun sebanyak 27 orang, pada usia 41-50 tahun sebanyak 23 orang. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen nagari kubang jorong kubang berdasarkan usia adalah 31-40 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4. 3
Karakteristik responden berdasarkan pendidikan

Pendidikan Terakhir	Frekuensi (n)	Persentase (%)
SD	0	0%
SMP	1	1%
SMA	78	81%
SMK	2	2%
Sarjana (S1)	15	16%
Total	96	100%

Sumber: Data Hasil dari SPSS

Dari tabel diatas dilihat jumlah responden diketahui bahwa tingkat pendidikan SD/Sederajat berjumlah 0 orang atau 0% responden, tingkat pendidikan SMP/Sederajat berjumlah 1 orang atau 1% responden, tingkat pendidikan SMA/Sederajat berjumlah 78 orang atau 81% responden, tingkat pendidikan SMK/Sederajat berjumlah 2 orang atau 2% responden, tingkat pendidikan Sarjana (S1)/Sederajat berjumlah 15 orang atau 16% responden, Hal ini memberikan gambaran bahwa konsumen nagari kubang jorong kubang didominasi oleh tingkat pendidikan SMA/ sederajat.

4. Pekerjaan

Tabel 4. 4
Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

NO	Tingkat Pekerjaan	Jumlah orang
1.	PNS	4
2.	Pedagang	19
3.	Wiraswasta	58
5.	Pelajar/ mahasiswa	15
	Total	96

Sumber: Data Hasil dari SPSS

Dari tabel diatas dilihat jumlah tingkat pekerjaan PNS sebanyak 4 responden, pedagang sebanyak 19 responden, sedangkan wiraswasta sebanyak 58 responden, pelajar/mahasiswa 15 responden. Hal ini memberikan gambaran bahwa konsumen terbanyak yaitu tingkat wiraswasta yang ada dinagari kubang.

C. Deskripsi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yang diteliti. Terdiri dari 1 (satu) variabel terikat dan 2 (dua) variabel bebas. Variabel tersebut adalah lokasi dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Melalui kuesioner yang telah disebarakan, diperoleh data mengenai variabel- variabel sebagai berikut:

1. Lokasi

Tabel 4. 5
Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel lokasi

No	Butir Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah
1.	Kesedian lahan parkir pada apotek diva farma memiliki akses parkiran umum	0	0	0	46	50	96
2.	Apotek diva farma memiliki fasilitas parkir yang luas	0	0	0	38	58	96
3.	Akses menuju apotek diva farma mudah di jangkau	0	0	2	39	55	96
4	Apotek diva farma memiliki lingkungan yang aman, luas, bersih dan nyaman	0	0	0	27	69	96

5	Lokasi apotek diva farma banyak dilalui kendaraan dan banyak orang lalu lalang.	0	0	0	38	58	96
6	Apotek diva farma berada pada lokasi yang strategis	0	0	0	22	74	96

Sumber: data penelitian dari SPSS

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.5, mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap variabel lokasi Apotek Diva Farma. Hal ini dibuktikan dengan dominasi jawaban Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) pada setiap butir pernyataan. Pada pernyataan mengenai ketersediaan lahan parkir dengan akses umum, sebanyak 46 responden memilih Setuju (S) dan 50 responden memilih Sangat Setuju (SS). Begitu pula dengan luasnya fasilitas parkir, di mana 38 responden memilih Setuju (S) dan 58 responden memilih Sangat Setuju (SS). Selain itu, terkait akses menuju apotek, sebanyak 39 responden memilih Setuju (S) dan 55 responden memilih Sangat Setuju (SS), menunjukkan bahwa hampir seluruh responden merasakan kemudahan dalam mengakses lokasi apotek.

Pada aspek keamanan, kebersihan, dan kenyamanan lingkungan apotek, sebanyak 27 responden memilih Setuju (S) dan 69 responden memilih Sangat Setuju (SS). Lokasi yang ramai dilalui kendaraan dan pejalan kaki juga mendapat respons positif, dengan 38 responden memilih Setuju (S) dan 58 responden memilih Sangat Setuju (SS). Terakhir, pernyataan mengenai lokasi strategis menunjukkan bahwa 22 responden memilih Setuju (S) dan 74 responden memilih Sangat Setuju (SS). Tidak ada responden yang memilih Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), maupun Sangat Tidak Setuju (STS) pada sebagian besar pernyataan. Dengan demikian, hasil analisis di atas bahwa mayoritas responden menilai lokasi Apotek Diva Farma sangat strategis, nyaman, dan mudah diakses, sehingga dapat mendukung peningkatan jumlah kunjungan pelanggan serta daya saing apotek di wilayah tersebut.

2. Kualitas Pelayanan

Tabel 4. 6
Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan

No	Butir Pernyataan						Jumlah
		STS	TS	KS	S	SS	
1.	Pelayanan yang ramah	1	5	10	50	30	96
2.	Pelayanan yang benar dan sesuai prosedur	0	7	8	45	36	96
3	Membantu para konsumen dengan layanan dan tanggapan	3	10	25	40	18	96
4	Menjawab kebutuhan konsumen dengan layanan yang optimal	2	12	20	48	14	96
5	Rasa aman saat melakukan pembelian	1	8	15	42	30	96
6	Memberi jaminan apabila terjadi kesalahan pada hasil kerja apoteker dan karyawan	5	15	30	30	16	96
7	Keramahan yang sama tanpa memandang status	0	3	9	60	24	96
8	Menimbulkan rasa kepercayaan untuk cepat sembuh pada konsumen	2	8	10	50	26	96

Sumber: data penelitian diolah dari SPSS

Berdasarkan analisis data Tabel 4.6, di atas bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap kualitas pelayanan di Apotek Diva Farma. Hal ini dibuktikan dengan dominasi jawaban Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), maupun Sangat Tidak Setuju (STS).

Pada aspek "Pelayanan yang ramah", sebanyak 5 responden memilih Tidak Setuju (TS), 50 responden Setuju (S), dan 30 responden Sangat Setuju (SS). Pada aspek "Pelayanan yang benar dan sesuai prosedur", sebanyak 7 responden memilih tidak setuju (TS), 45 responden setuju (S), dan 36 responden Sangat setuju (SS). Pada aspek "Membantu para konsumen dengan layanan dan tanggapan", sebanyak 10 responden memilih Tidak Setuju (TS), 25 responden kurang setuju (KS), 40 responden setuju (S), dan 18 responden sangat setuju (SS). Pernyataan

”Menjawab kebutuhan konsumen dengan layanan yang optimal” dengan 12 responden tidak setuju (TS), 20 responden kurang setuju (KS), 48 responden setuju (S), dan 14 sangat setuju (SS).

Pada aspek "Rasa aman saat melakukan pembelian", sebanyak 8 responden memilih tidak setuju (TS), 15 responden kurang setuju (KS), dan 42 responden setuju (S) dan 30 responden sangat setuju (SS). Sedangkan pada pernyataan "Memberi jaminan apabila terjadi kesalahan pada hasil kerja apoteker dan karyawan", sebanyak 30 responden memilih kurang setuju (KS), 30 responden setuju (S), dan 16 responden Sangat Setuju (SS). Pada aspek "Keramahan yang sama tanpa memandang status", sebanyak 9 responden memilih kurang setuju (KS), 60 responden setuju (S), dan 24 responden sangat setuju (SS). Terakhir, pada pernyataan "Menimbulkan rasa kepercayaan untuk cepat sembuh pada konsumen", sebanyak 8 responden memilih tidak setuju (TS), 50 responden setuju (S), dan 26 responden sangat setuju (SS).

3. Keputusan Pembelian

Tabel 4. 7
Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian

NO	Butir Pernyataan						Jumlah
		STS	TS	KS	S	SS	
1.	Konsumen berbelanja di apotek diva Farma setelah mengetahui kelengkapan produk yang dijual	3	10	18	45	22	96
2.	Konsumen berbelanja di apotek diva Farma karena produk yang dibutuhkan tersedia di sana.	2	12	16	48	18	96
3.	Konsumen berbelanja di apotek diva Farma setelah konsumen mendapatkan informasi dari orang lain	4	15	20	40	17	96
4.	Pengalaman keseluruhan pelanggan dalam berinteraksi dengan produk dan layanan di apotek diva Farma	5	18	15	45	13	96
5.	Anda memilih merekomendasikan apotek diva Farma karena pelayanan yang baik dan kelengkapan produk	1	9	25	35	26	96
6	Berbelanja di diva Farma merupakan keputusan yang tepat	0	14	20	42	18	96

Sumber: data penelitian diolah dari SPSS

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.7, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap keputusan pembelian di Apotek Diva Farma. Hal ini terlihat dari dominasi jawaban Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) pada setiap butir pernyataan yang diajukan. Pada pernyataan mengenai keputusan berbelanja setelah mengetahui kelengkapan produk, sebanyak 45 responden memilih Setuju (S) dan 20 responden memilih Sangat Setuju (SS), sementara 18 responden memilih Kurang Setuju (KS) dan 10 responden memilih Tidak Setuju (TS). Begitu pula dengan ketersediaan produk yang dibutuhkan, di mana 48 responden memilih Setuju (S) dan 18 responden memilih Sangat Setuju (SS), sementara 16 responden memilih Kurang Setuju (KS) dan 12 responden memilih Tidak Setuju (TS). Selain itu, keputusan berbelanja berdasarkan rekomendasi orang lain juga mendapatkan respons positif, dengan 40 responden memilih Setuju (S) dan 17 responden memilih Sangat Setuju (SS), sementara 20 responden memilih Kurang Setuju (KS) dan 15 responden memilih Tidak Setuju (TS).

Pada, pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan produk dan layanan apotek juga dinilai baik, dengan 45 responden memilih Setuju (S) dan 13 responden memilih Sangat Setuju (SS), sementara 15 responden memilih Kurang Setuju (KS) dan 18 responden memilih Tidak Setuju (TS). Selain itu, keputusan untuk merekomendasikan apotek ini juga didukung oleh 35 responden yang memilih Setuju (S) dan 26 responden yang memilih Sangat Setuju (SS), sementara 25 responden memilih Kurang Setuju (KS) dan 9 responden memilih Tidak Setuju (TS). Terakhir, pernyataan bahwa berbelanja di Apotek Diva Farma merupakan keputusan yang tepat mendapat dukungan dari 42 responden yang memilih Setuju (S) dan 18 responden yang memilih Sangat Setuju (SS), sementara 20 responden memilih Kurang Setuju (KS) dan 14 responden memilih Tidak Setuju (TS). Dengan demikian, meskipun masih terdapat beberapa responden yang memilih Kurang Setuju (KS) dan Tidak Setuju (TS),

jumlah yang lebih dominan dalam kategori Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa puas dan yakin terhadap keputusan pembelian di Apotek Diva Farma. Hal ini dapat berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta keberlanjutan bisnis apotek.

D. Hasil Pengujian Data Penelitian

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dan kuantitatif. Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang dikumpulkan, terlebih dahulu perlu dilakukan pengujian terhadap data-data tersebut. Hal ini bertujuan agar data yang di peroleh mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang kuat. Metode analisis data akan dilakukan dengan bantuan analisis aplikasi computer program SPSS versi 26.0. analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas Data digunakan untuk merujuk sejauh mana instrument melakukan fungsinya. Instrumen ini dikatakan berlaku jika instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur, seperti mengukur kuesioner yang diajukan peneliti valid atau tidak valid. Kevalidan ini diperhatikan dengan nilai korelasi r hitung untuk semua kuesioner lebih besar dari pada r tabel sebesar 0.2006 $n=96$ orang. Nilai r yang dapat dibandingkan dengan r yang ada pada tabel korelasi. (Mokoagow, dkk 2021) Korelasi pearson pada tabel r untuk $n=96$ dan derajat bebas (df) $=96-2$ yaitu 0.2006

Hasil pengukurannya sebagai berikut :

$R_{hitung} > r_{tabel}$, dinyatakan Valid

$R_{hitung} < r_{tabel}$, dinyatakan tidak Valid

variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

Berikut adalah variabel tersebut :

1) Lokasi sebagai variabel independen (X1)

Indikator yang digunakan:

- a) Ketersediaan lahan parkir
- b) Memiliki tempat yang cukup luas dan mudah dijangkau dengan alat transportasi
- c) Lokasi dilalui banyak alat transportasi
- d) Lokasi yang strategis.

Tabel 4. 8
Ringkasan Hasil Pengukuran Validitas item Kuesioner pada pernyataan mengenai Lokasi

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
1.	X1.1	0,606	0,2006	Valid
2.	X1.2	0,710	0,2006	Valid
3.	X1.3	0,707	0,2006	Valid
4.	X1.4	0,703	0,2006	Valid
5.	X1.5	0,420	0,2006	Valid
6.	X1.6	0,686	0,2006	Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, seluruh item pernyataan tentang variabel lokasi dapat disimpulkan valid, berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $n= 96$ adalah 0,2006. Maka dapat disimpulkan bahwa 6 item pernyataan untuk variabel lokasi dinyatakan valid.

2) Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Independen (X2)

Indikator yang digunakan:

- a) Reliabilitas (reliability)
- b) Daya tanggap (responsiveness)
- c) Jaminan (assurance)
- d) Empati (empathy)
- e) Bukti fisik (tangibles)

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
1.	X2.1	0,488	0,2006	Valid
2.	X2.2	0,512	0,2006	Valid
3.	X2.3	0,911	0,2006	Valid
4.	X2.4	0,903	0,2006	Valid

5.	X2.5	0,911	0,2006	Valid
6.	X2.6	0,411	0,2006	Valid
7.	X2.7	0,338	0,2006	Valid
8.	X2.8	0,443	0,2006	Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, seluruh item pernyataan tentang variabel kualitas pelayanan dapat disimpulkan valid, berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $n= 96$ adalah 0,2006. Maka dapat disimpulkan bahwa 8 item pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan produk dinyatakan valid.

3) Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Dependen (Y)

indikator yang digunakan :

- a) kemantapan pada sebuah produk.
- b) kebiasaan dalam membeli produk.
- c) memberikan rekomendasi pada orang lain.
- d) melakukan pembelian ulang.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
1.	X3.1	0,986	0,2006	Valid
2.	X3.2	0,963	0,2006	Valid
3.	X3.3	0,968	0,2006	Valid
4.	X3.4	0,946	0,2006	Valid
5.	X3.5	0,982	0,2006	Valid
6.	X3.6	0,951	0,2006	Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, seluruh item pertanyaan tentang variabel keputusan pembelian dapat disimpulkan valid, berdasarkan berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk $n= 96$ adalah 0,2006. Maka dapat disimpulkan bahwa 6 item pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

b. Hasil Pengujian Realibilitas Data

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang

merupakan indikator dari variabel. Suatu kusioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten. Pengujian reabilitas dengan menggunakan Cronbach alpa $> 0,60$ maka varibel dikatakan reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Reliabilitas Lokasi (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,705	6

Sumber: Data diolah dari SPSS

Berdasarkan uji reliabilitas diatas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,705 dan jumlah item adalah 6. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kusioner dinyatakan reliabel karena $0,705 > 0,60$ artinya pertanyaan dinyatakan reliabel.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,785	8

Sumber: Data diolah dari SPSS

Berdasarkan uji reliabilitas diatas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,785 dan jumlah item adalah 8. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kusioner dinyatakan reliabel karena $0,785 > 0,60$ artinya pertanyaan dinyatakan reliabel.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,985	6

Sumber: Data diolah dari SPSS

Berdasarkan uji reliabilitas diatas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,985 dan jumlah item adalah 8. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kusioner dinyatakan reliabel karena $0,985 > 0,60$ artinya pertanyaan dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data tujuan untuk melihat apakah model regresi, variabel bebas dan variabel terikat atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Uji ini menggunakan Analisis statistik kurtosis dan skewnees dengan ketentuan Kriteria interpretasi data dikatakan normal apabila nilai berada antara -2 dan 2. Jika nilai tidak berada diantara -2 dan 2, maka data dikatakan tidak normal. (Refitaningsih, 2020)

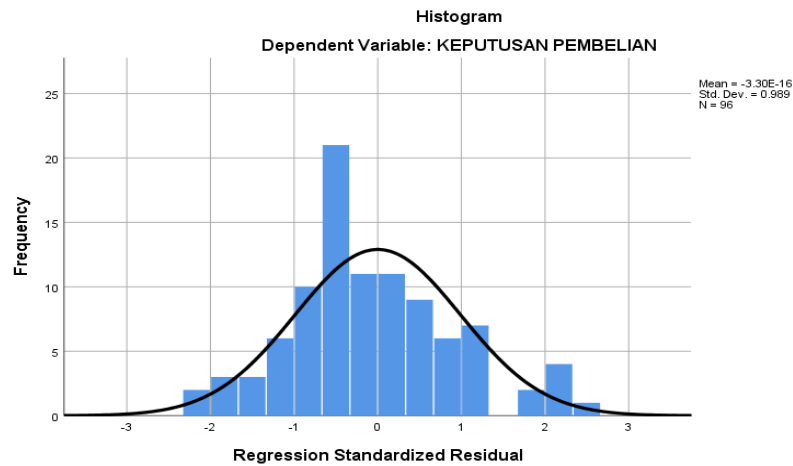
Tabel 4. 14
Hasil Uji Normalitas Data

Descriptive Statistics					
	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	96	0.319	0.246	0.190	0.488
Valid N (listwise)	96				

Sumber: Data diolah dari SPSS

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan nilai skewness dan kurtosis, diperoleh nilai skewness sebesar 0,319 dengan standar error 0,246, sehingga rasio skewness adalah 1,296. Sementara itu, nilai kurtosis sebesar 0,190 dengan standar error 0,488, sehingga rasio kurtosis adalah 0,389. Karena rasio skewness dan kurtosis keduanya berada dalam rentang -2 hingga +2, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam penelitian ini telah terpenuhi, sehingga data dapat digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut, seperti regresi linear atau uji lainnya

yang memerlukan asumsi normalitas.

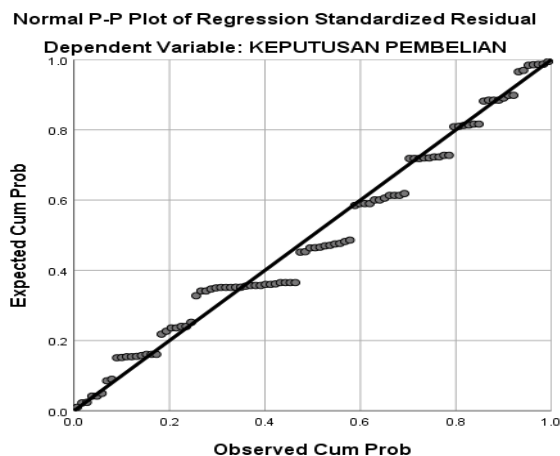


Gambar 4. 1
Uji Normalitas

Sumber: Data diolah dari SPSS

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa sebaran data yang menyebar ke semua daerah kurva normal, berbentuk simetris atau lonceng, maka dapat disimpulkan bahwa data mempunyai distribusi normal. (Rifkhan, 2023, hal. 79)

Uji normalitas dapat juga dilakukan dengan cara melihat gambar normal P-P Plot of Regression Standardized Residuaal, jika penyebaran titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan jika data menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal maka dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal.



Gambar 4. 2
Normal P-P plot of Regresi Standardized

Sumber: Data diolah dari SPSS

Pada uji diatas dapat dilihat bahwa penyebaran titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal. (Rifkhan, 2023, hal. 86)

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengkaji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen). Cara menguji terjadinya atau tidak multikolinieeritas yaitu dengan menggunakan nilai toleran $>0,10$ dan $VIF < 10$ maka model regresi dapat dilakukan bebas dari multikolinieritas. Berikut dari uji multikolinieritas.

Tabel 4. 15
Uji Multikolinieritas^a

Model (Constant)	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Lokasi	0,957	1,045
Keputusan Pembelian	0,957	1,045

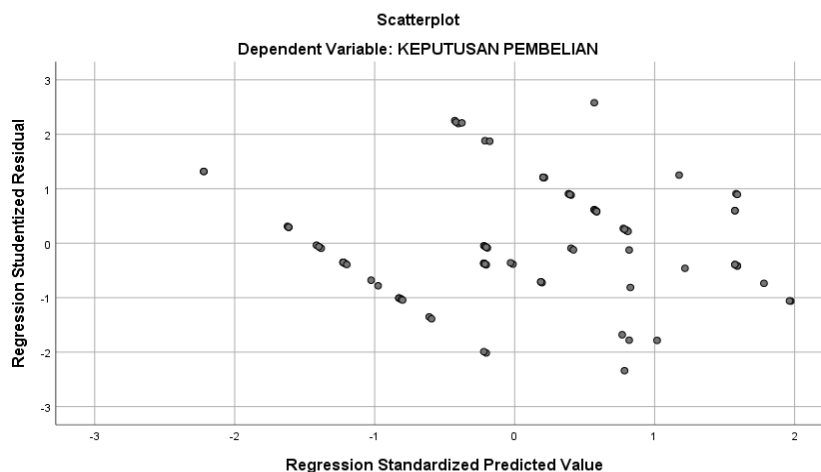
Sumber: Data diolah dari SPSS

- 1) Nilai Tolerance untuk variabel lokasi sebesar $0,957 > 0,10$ Dan nilai VIF sebesar $1,045 < 10$ sehingga lokasi dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

- 2) Nilai Tolerance untuk variabel kualitas pelayanan sebesar $0,957 > 0,10$ Dan nilai VIF sebesar $1,045 < 10$ sehingga kualitas pelayanan dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sbagai alat peramalan. Model regresi yang baik adalah tidak terjadinya heteroskedastisitas, artinya apabila titik-titik dalam grafik menyebar diatas dan dibawah sumbu angka 0 pada sumbu Y maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada terdapat gejala heteroskedastisitas. (Rifkhan, 2023, hal. 86)



Gambar 4. 3
Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data diolah dari SPSS

Berdasarkan dari gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu, serta dapat dilihat bahwa penyebaran titik-titik diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel indenpeden atau (X) dependen atau (Y) persamaan regresi berganda secara umum adalah:

Tabel 4. 16
Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.118	4.949		2.246	.027
	Lokasi	.486	.189	.256	2.569	.012
	kualitas pelayanan	.147	.065	.226	2.267	.026

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data diolah dari SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai konstanta (nilai a) sebesar 11.118 dan untuk lokasi (nilai β) sebesar 0,486 sementara kualitas pelayanan (nilai β) sebesar 0,147 sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y=11.118+0.486X_1+0.147X_2+\varepsilon$$

dimana:

Y adalah variabel dependen (Keputusan Pembelian)

X_1 adalah variabel independen pertama (Lokasi).

X_2 adalah variabel independen kedua (Kualitas Pelayanan).

ε adalah error atau variabel residu yang mencakup faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model.

Analisis:

- a. **Konstanta (a = 11,118)** Nilai konstanta menunjukkan bahwa ketika semua variabel Lokasi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) bernilai nol, maka rata-rata keputusan pembelian (Y) tetap berada pada angka 11,118. Ini merepresentasikan dasar nilai Y sebelum pengaruh dari

lokasi atau keputusan pembelian.

b. Koefisien Lokasi (β_1 (Beta) = 0,486)

Koefisien regresi untuk variabel Lokasi sebesar 0,486 menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Angka ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam indikator Lokasi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,486 satuan, dengan asumsi variabel lain dalam model penelitian tetap konstan. Nilai positif ini mengindikasikan bahwa semakin strategis lokasi Apotek Diva Farma, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa faktor lokasi merupakan pertimbangan yang penting bagi konsumen.

c. Koefisien Kualitas Pelayanan (β_2 (Beta) = 0,147)

Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,147 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas pelayanan dalam variabel ini akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,147 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Meskipun pengaruhnya positif, nilai koefisien ini lebih kecil dibandingkan dengan variabel Lokasi, yang berarti bahwa dalam penelitian ini, Lokasi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan Kualitas Pelayanan.

Dari hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa baik Lokasi maupun Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Namun, Lokasi memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan Kualitas Pelayanan. Oleh karena itu, dalam upaya meningkatkan Keputusan Pembelian, faktor lokasi sebaiknya menjadi prioritas utama, diikuti dengan peningkatan kualitas pelayanan untuk memberikan pengalaman yang lebih baik kepada konsumen.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan

pengujian yang koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

Tabel 4. 17
Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.385 ^a	.148	.130	4.30033
a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, Lokasi				

Sumber: Data diolah dari SPSS

Berdasarkan Tabel 4.17 mengenai hasil uji koefisien determinasi (R^2), dapat diketahui besarnya Nilai R Square sebesar 0,148 menunjukkan bahwa hanya 14,8% dari variasi dalam variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel lokasi dan kualitas pelayanan. Ini berarti bahwa model penelitian yang Anda bangun hanya mampu menjelaskan sebagian kecil dari total faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Sisanya, yaitu sebesar 85,2% (100% - 14,8%), dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Faktor-faktor di luar model ini dapat sangat beragam, seperti harga produk, promosi, citra merek, atau rekomendasi dari orang lain. Secara umum, nilai R^2 sebesar ini mengindikasikan tingkat pengaruh yang lemah antara variabel independen dan variabel dependen.

5. Uji T

Uji t merupakan pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent (X_1 dan X_2) secara individual mempengaruhi variabel dependent (Y). (M-progress et al. 2022) untuk mengetahui pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 18
Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.118	4.949		2.246	.027
Lokasi	.486	.189	.256	2.569	.012
kualitas pelayanan	.147	.065	.226	2.267	.026

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data diolah dari SPSS

- a. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Diva Farma Kecamatan Guguak, Kabupaten Lima Puluh Kota.

Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai t hitung (2,569) > t tabel (1,985) dan nilai signifikansi 0,012 < 0,05. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Apotek Diva Farma Kecamatan Guguak, Kabupaten Lima Puluh Kota.

- b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Diva Farma Kecamatan Guguak, Kabupaten Lima Puluh Kota.

Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai t hitung (2,267) > t tabel (1,985) dan nilai signifikansi 0,026 < 0,05. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Apotek Diva Farma Kecamatan Guguak, Kabupaten Lima Puluh Kota.

6. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 4. 19

Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	299.126	2	149.563	8.088	.001 ^b
Residual	1719.832	93	18.493		
Total	2018.958	95			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, Lokasi

Sumber: Data diolah dari SPSS

Nilai F pada tabel 4.19 diatas adalah 8.088 yang mana angka ini adalah nilai F hitung, yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai F tabel adalah 3.096 nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi (X_1) kualitas pelayanan (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) dan nilai signifikansinya adalah $0.001 < 0,05$

Perbandingan antara nilai F hitung dan F tabel adalah sebagai berikut:

$$F \text{ hitung} = 8.088$$

$$F \text{ tabel} = 3.096$$

Perbandingan: $F \text{ hitung} (8.088) > F \text{ tabel} (3.096)$

Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa nilai F hitung $(8,088) > F \text{ tabel} (3,096)$ dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Karena F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Apotek Diva Farma Kecamatan Guguk, Kabupaten Lima Puluh Kota.

E. Pembahasan Dan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Diva Farma Kecamatan Guguak, Kabupaten Lima Puluh Kota.

Menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Apotek Diva Farma Kecamatan Guguak, Kabupaten Lima Puluh Kota. Mayoritas responden mengungkapkan bahwa kemudahan menjangkau apotek, kedekatan dengan tempat tinggal, serta waktu tempuh yang relatif singkat menjadi pertimbangan utama dalam memilih untuk berbelanja di apotek ini. Bagi masyarakat Nagari Kubang, keberadaan Apotek Diva Farma membawa kemudahan yang sebelumnya sulit diperoleh. Sebelum apotek ini berdiri, sebagian besar warga harus menempuh perjalanan yang cukup jauh menuju pusat kota atau puskesmas terdekat untuk memenuhi kebutuhan obat-obatan, sehingga kehadiran apotek ini dirasakan sangat membantu dalam menghemat waktu dan tenaga, terutama dalam situasi yang bersifat mendesak. Selain itu, lokasi yang berada di wilayah pemukiman membuat apotek ini menjadi pilihan praktis bagi masyarakat yang ingin mendapatkan layanan kesehatan dengan cepat tanpa harus menempuh jarak yang jauh.

Temuan hasil wawancara mendukung hasil analisis tersebut. Ibu A, salah satu konsumen, menegaskan bahwa lokasi merupakan faktor utama yang mendorongnya berbelanja di Apotek Diva Farma, terutama karena memberikan efisiensi waktu yang sangat dibutuhkan saat kondisi darurat. Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Ibu H, yang menilai bahwa keberadaan apotek ini sangat membantu masyarakat sekitar yang sebelumnya menghadapi kesulitan dalam memperoleh obat secara cepat. Menurutnya, jarak yang dekat bukan hanya menghemat waktu, tetapi juga memberikan rasa aman karena kebutuhan kesehatan dapat segera terpenuhi.

Meskipun demikian, hasil penelitian juga menemukan adanya beberapa kendala yang membatasi potensi lokasi sebagai daya tarik.

Keterbatasan lahan parkir menjadi salah satu masalah yang sering dikeluhkan pelanggan, baik pengguna kendaraan roda dua maupun roda empat. Ruang tunggu yang sempit juga dirasa kurang nyaman, terutama pada jam-jam ramai. Selain itu, posisi apotek yang tidak berada di jalur utama atau pusat keramaian membuatnya kurang strategis untuk menarik pelanggan dari luar wilayah Nagari Kubang. Konsumen lain, Bapak D, mengakui bahwa meskipun lokasi apotek ini sangat menguntungkan bagi masyarakat lokal, keberadaannya belum optimal dalam menarik perhatian konsumen dari daerah lain, khususnya mereka yang memiliki pilihan apotek lain yang lebih lengkap fasilitasnya atau berada di jalur yang lebih mudah diakses. Dengan demikian, bahwa lokasi merupakan salah satu faktor pemicu utama yang mendorong keputusan pembelian di Apotek Diva Farma. Kedekatan dengan konsumen, kemudahan akses, dan efisiensi waktu menjadi nilai tambah yang kuat bagi apotek ini. Namun, untuk memaksimalkan potensi lokasi, diperlukan langkah-langkah strategis seperti perbaikan fasilitas pendukung, penataan ulang aksesibilitas, dan peningkatan daya tarik fisik apotek. Hal ini diharapkan tidak hanya mempertahankan loyalitas pelanggan lokal, tetapi juga mampu menarik konsumen dari wilayah yang lebih luas.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Apotek Diva Farma Kecamatan Guguak, Kabupaten Lima Puluh Kota. Mayoritas responden memberikan penilaian baik terhadap keramahan staf, kecepatan pelayanan, serta kejelasan informasi yang disampaikan terkait penggunaan obat. Bagi konsumen, pelayanan yang berkualitas tidak hanya mencakup interaksi yang ramah, tetapi juga mencerminkan kemampuan apotek dalam memberikan rasa aman, kenyamanan, dan kepercayaan. Konsumen merasa bahwa staf apotek yang komunikatif, mampu menjawab pertanyaan dengan jelas, serta memberikan penjelasan rinci mengenai cara penggunaan dan efek samping obat merupakan nilai tambah yang

signifikan dalam pengalaman berbelanja mereka. Pelayanan seperti ini membuat konsumen merasa dihargai, dilayani secara personal, dan diperhatikan kebutuhannya.

Temuan hasil wawancara memperkuat hasil tersebut. Ibu H mengungkapkan bahwa interaksi langsung dengan konsumen merupakan faktor kunci dalam membangun kepercayaan. Ia menekankan bahwa penjelasan yang jelas, sikap ramah, dan kesabaran staf dalam menghadapi berbagai pertanyaan pelanggan dapat menciptakan hubungan emosional yang positif, sehingga konsumen merasa lebih nyaman untuk kembali berbelanja di apotek ini. Beberapa konsumen lainnya juga mengonfirmasi hal ini, dengan menyebut bahwa pelayanan cepat dan ramah menjadi salah satu alasan utama mereka memilih Apotek Diva Farma, bahkan ketika lokasi atau stok obat tidak selalu menjadi yang terbaik dibandingkan apotek lain.

Namun, hasil penelitian juga menemukan beberapa kendala yang berpotensi mengurangi dampak positif dari kualitas pelayanan tersebut. Salah satu kendala yang paling menonjol adalah keterbatasan stok obat tertentu yang sering kali membuat konsumen terpaksa mencari ke apotek lain, sehingga menurunkan tingkat kepuasan mereka. Ketidakkonsistenan jam operasional juga menjadi faktor penghambat, di mana beberapa pelanggan merasa kecewa karena apotek tutup di waktu yang mereka perkirakan buka. Selain itu, kenyamanan ruang tunggu yang terbatas membuat pengalaman berbelanja menjadi kurang optimal, khususnya ketika jumlah pelanggan sedang ramai. Beberapa konsumen juga mengeluhkan kurangnya inisiatif dari staf untuk memberikan informasi proaktif terkait alternatif obat ketika produk yang mereka cari tidak tersedia. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun pelayanan yang baik dapat menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian, keberlanjutannya sangat bergantung pada konsistensi dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Hal ini mencakup ketersediaan stok yang memadai, jam operasional yang teratur, serta kesiapan staf untuk memberikan solusi

cepat dan tepat ketika terjadi kendala. Dengan mengoptimalkan faktor-faktor ini, Apotek Diva Farma tidak hanya dapat mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang sudah ada, tetapi juga memiliki peluang besar untuk menarik konsumen baru yang mencari pelayanan kesehatan yang profesional, ramah, dan responsif.

3. Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menemukan bahwa lokasi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Apotek Diva Farma Kecamatan Guguak, Kabupaten Lima Puluh Kota. Kedua variabel ini saling melengkapi dan membentuk daya tarik utama bagi konsumen. Lokasi yang dekat dengan pemukiman warga, ditambah pelayanan yang ramah, cepat, dan informatif, menjadi kombinasi yang membuat banyak konsumen menjadikan Apotek Diva Farma sebagai pilihan utama. Hal ini sangat dirasakan terutama pada kondisi mendesak, ketika konsumen memerlukan obat dalam waktu singkat dan menginginkan proses pembelian yang cepat tanpa prosedur rumit.

Temuan ini diperkuat oleh hasil survei dan wawancara. Konsumen mengungkapkan bahwa jarak yang dekat memberikan nilai praktis yang tinggi, sementara kualitas pelayanan yang baik menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan. Beberapa konsumen menyatakan bahwa meskipun stok obat yang dicari tidak selalu tersedia, mereka tetap memilih apotek ini karena merasa puas dengan sikap staf yang ramah dan siap membantu. Bagi sebagian konsumen, pengalaman positif selama interaksi di apotek dapat menutupi kekurangan pada aspek fasilitas atau ketersediaan stok obat.

Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan dapat berkurang ketika terdapat kendala tertentu. Contohnya, sebagian konsumen memutuskan untuk berbelanja di apotek lain meskipun jaraknya lebih jauh, apabila mereka mengalami masalah

seperti stok obat yang tidak lengkap, pelayanan yang kurang responsif, atau fasilitas yang kurang nyaman. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya ditentukan oleh lokasi dan pelayanan semata, tetapi juga oleh pengalaman konsisten yang mereka dapatkan setiap kali berkunjung.

Menunjukkan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain di luar lokasi dan kualitas pelayanan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti harga, promosi, citra merek, ketersediaan produk tertentu, dan kelengkapan jenis obat. Faktor-faktor ini dapat menjadi penentu tambahan yang memengaruhi pilihan konsumen, terutama bagi mereka yang membandingkan beberapa apotek sebelum memutuskan tempat berbelanja. Oleh karena itu, meskipun lokasi dan kualitas pelayanan telah terbukti berperan penting, strategi pengembangan Apotek Diva Farma sebaiknya juga memperhatikan aspek-aspek pendukung lainnya.

Dengan meningkatkan koordinasi antara penataan lokasi yang lebih strategis, perbaikan fasilitas pendukung seperti ruang tunggu dan area parkir, pemeliharaan kualitas pelayanan yang konsisten, serta pengelolaan stok obat yang optimal, Apotek Diva Farma berpotensi memperluas jangkauan konsumennya, tidak hanya di Nagari Kubang tetapi juga ke wilayah sekitarnya. Strategi yang terintegrasi antara lokasi, pelayanan, dan faktor pendukung lainnya akan memberikan daya saing yang lebih kuat di tengah persaingan industri farmasi yang semakin ketat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan makan dapat ditarik disimpulkan sebagai berikut:

1. Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Lokasi Apotek Diva Farma yang berada di wilayah Nagari Kubang menjadi faktor utama yang mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian, khususnya karena kemudahan akses dan kedekatannya dengan tempat tinggal konsumen. Keberadaan apotek ini memudahkan masyarakat memperoleh obat tanpa harus pergi ke pusat kota yang jaraknya cukup jauh. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa kendala seperti keterbatasan lahan parkir, ruang tunggu yang sempit, dan posisi apotek yang kurang optimal untuk menarik pelanggan dari luar daerah.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang ramah, cepat, dan informatif dari staf apotek membuat konsumen merasa nyaman dan percaya untuk melakukan pembelian. Konsumen menghargai penjelasan yang diberikan terkait penggunaan obat. Namun, keterbatasan stok obat, ketidakkonsistenan jam operasional, dan kenyamanan ruang tunggu yang kurang memadai masih menjadi hambatan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan pembelian berulang.
3. Lokasi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian.

Kedua faktor ini saling melengkapi, di mana lokasi strategis menjadi pemicu awal kedatangan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan menjadi penentu apakah konsumen akan melakukan pembelian dan kembali berbelanja di masa mendatang. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan keputusan pembelian di Apotek Diva Farma memerlukan pengelolaan yang seimbang antara pemanfaatan keunggulan

lokasi dengan perbaikan mutu pelayanan, serta mempertimbangkan faktor lain seperti harga, promosi, dan ketersediaan produk untuk memperluas daya tarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

B. Saran

Setelah penulis melakukan penelitian dan pengamatan mengenai pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada apotek diva farma maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran dengan harapan dapat menjadikan acuan dalam meningkatkan pengalaman konsumen dalam penggunaan serta memaksimalkan potensi penjualan di apotek diva farma.

1. Hasil penelitian di Apotek Diva Farma, Kecamatan Guguk, Kabupaten Lima Puluh Kota, optimalisasi lokasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Perlu adanya perluasan lahan parkir, peningkatan kenyamanan ruang tunggu, serta penyesuaian jam operasional agar lebih fleksibel sesuai kebutuhan masyarakat Nagari Kubang. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan melalui pelatihan staf, pengelolaan stok obat yang lebih baik, serta diversifikasi layanan seperti konsultasi kesehatan ringan dan pengantaran obat dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan di Nagari Kubang dan wilayah Kecamatan Guguk sekitarnya.
2. Untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, Apotek Diva Farma dapat memanfaatkan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan website guna memberikan informasi ketersediaan obat dan edukasi kesehatan. Selain itu, evaluasi berkala dan survei kepuasan pelanggan secara rutin diperlukan untuk mengidentifikasi kendala serta menemukan peluang peningkatan layanan. Dengan menerapkan strategi ini, Apotek Diva Farma di Nagari Kubang diharapkan dapat meningkatkan daya saing, memberikan pelayanan yang lebih optimal bagi masyarakat Nagari Kubang, serta mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

3. Bagi peneliti selanjutnya, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian dalam bidang yang sama dengan mempertimbangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen, seperti ulasan pelanggan (customer review), kualitas layanan, atau faktor psikologis dalam pembelian impulsif. Selain itu, penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan cakupan wilayah yang lebih luas atau menggunakan metode penelitian yang lebih mendalam, seperti pendekatan kualitatif untuk menggali pengalaman konsumen secara lebih detail.

DAFTAR PUSTAKA

- Amarul. 2017. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Obat di Apotek Universitas Serang Raya." *Jurnal Sains Manajemen* 3(1):1–14.
- Anwar, Syaiful, and Mujito Mujito. 2021. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Obat Merek XYZ Di Apotek Kota Bogor." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 9(1):189–202. doi: 10.37641/jimkes.v9i1.558.
- Aprianti, and Neti Erlina. 2022. "Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Apotek Putra Kembar." *MDP Student Conference 1 No 1*:254–60.
- Apriliana, Apriliana, and Sukaris Sukaris. 2022. "Analisa Kualitas Pelayanan Pada Apotek CV. Singoyudho Nusantara." *Jurnal Maneksi* 11(2):498–504. doi: 10.31959/jm.v11i2.1246.
- Ariansyah, Ariansyah, Mukhamad Najib, and Jono M. Munandar. 2020. "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Lokasi dan Kualitas Pelayanan Untuk Membeli Obat Melalui E-Commerce Farmasi." *Jurnal Manajemen Dan Organisasi* 11(2):83–90. doi: 10.29244/jmo.v11i2.32170.
- Bahrudin, Ahmad, Ahmad Bahrudin, Kenagarian Kubang, and Kec Guguk. 2020. "Produk Lokasi dan Keputusan Pembelian Obat Mansiang Sebagai Suplemen Herbal Tradisional di Apotek Puwarma" 4(1).
- Bangkit Saputra, Meylani Tuti. 2022. "Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Peran Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan Pada Apotek Koi Mega Kuningan." *Jurnal Human Capital Development* 9(3):1–11.
- Berry, Leonard L., A. Parasuraman, and Valarie A. Zeithaml. 2019. "Kualitas Pelayanan: Skala Multi-Item Untuk Mengukur Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Apotek." *Journal of Retailing* 64(1):12–40.
- Cahyani, M. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Obat Pada Apotek Raya Sememi Surabaya." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 12(8):1–7.
- Chasanah, Nur, Wahono Widodo, and Nadi Suprpto. 2022. "Pengembangan Instrumen Lokasi Untuk Mendeskripsikan Profil Kualitas Pelayanan Apotek di Kota Bandung." *PENDIPA Journal of Science Education* 6(2):474–83. doi: 10.33369/pendipa.6.2.474-483.
- Denta Scotania Balqis, Misti Hariasih. 2023. "Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Obat di Apotek Kota Sidoarjo." *Academia Open* 8:1–15.

- Devi, Alia Candra, and Uus MD Fadli. 2023. "Analisis Keputusan Pembelian Obat dan Produk Farmasi E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang." *Journal of Student Research (JSR)* 1(5):113–23.
- Dewantara, Aditama. 2020. "Etika Kualitas Pelayanan terhadap Distribusi Obat dan Produk Farmasi: Perbandingan Sistem Distribusi Kapitalis dengan Sistem Distribusi Islam." *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 4(01):20.
- Engkus, Engkus. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien dan Konsumen Apotek di Puskesmas Cibitung Kabupaten Sukabumi." *Jurnal Governansi* 5(2):99–109.
- Estamarinda, Elen, Akila Akila, and Tri Sinarti. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Obat Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Apotek Hompizz Palembang." *Jurnal Manajemen Dan Investasi (MANIVESTASI)* 3(1):69–82.
- Firsti Zakia Indri, and Gerry Hamdani Putra. 2022. "Pengaruh Lokasi Apotek dan Konsentrasi Pasar Terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek di Kota Bandung." *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan* 2(2):236–52.
- Gunawan, Ahmad. 2023. "Pengaruh Lokasi Kerja dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Karyawan Apotek PT Tirta Marwah Mandiri." 2023(Senasekon):409–20.
- Khan Mohmand, Shandana. 2019. "Pengembangan Instrumen Penelitian di Bidang Farmasi." *Research Instruments*.
- Lintong, Debry Ch. 2019. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek di Kota Surabaya." *JMBI UNSRAT* 5(3):169–78.
- M. Ramaddan Julianti, Agus Budiman, and Agil Patriosa. 2018. "Perancangan Kualitas Pelayanan dan Pemetaan Pengaruh Lokasi Apotek Di Wilayah Kota Bogor Berbasis Web." *Jurnal Sisfotek Global* 8(1):13–19.
- Martianto, Ishma Alfisa, Sri Setyo Iriani, and Andre Dwijanto Witjaksono. 2023. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi dan Keputusan Pembelian Obat Di Apotek." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7(3):1370–85. doi: 10.31955/mea.v7i3.3543.
- Mina Yustika Saputri, and Jakfar Jakfar. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Apotek PT. Sucofindo Bagian SBU Mineral." *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis,*

Kewirausahaan 10(2):134–46. doi: 10.30640/ekonomika45.v10i2.854.

- Mokoagow, M., G. Sendow, and R. Lumantow. 2061. “Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Pegawai Apotek Di Kantor Walikota Kotamobagu.” *Jurnal EMBA* 10(4):2061–71.
- Mujio, Dan Miftahul Jannah Jan Ramadhani, Janthy T. Hidayat. 2021. “Strategi Kualitas Pelayanan Dan Pengaruh Lokasi Apotek Di Kabupaten Lima Puluh Kota, Provinsi Sumatera Barat.” *Jurnal Teknik | Majalah Ilmiah Fakultas Teknik UNPAK* 21(2). Doi: 10.33751/Teknik.V21i2.4215.
- Mulyadi, Firman, and Sri Zuliarni. 2014. “Analisis Faktor Pertimbangan Pemilihan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Apotek di Lingkungan Kampus Universitas Riau.” *Jom FISIP* 1:1–16.
- Nugraha, Adhy. 2021. “Perancangan Pengaruh Lokasi dan Keputusan Pembelian Pada Apotek Mitra Sejahtera Berbasis Web.” *Ikraith-Informatika* 5(1):74–81.
- Pally, Nelson. 2023. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Apotek Jawa Indah Kabupaten Alor.” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Oktober 2023(20):537–52.
- Paradila, Hilda, and Taufiq Risal. 2023. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Obat Pelanggan Pada Apotek PT. Carsurindo Siperkasa.” *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)* 3(1):29–38.
- Pira Aprilianti, Arga Sutrisna, and Suci Putri Lestari. 2023. “Pengaruh Positioning dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Obat Di Apotek Kedai Farma Wartel.” *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan* 2(3):16–33. doi: 10.55606/jempper.v2i3.2104.
- Pratiwi, Gusti, and Tukimin Lubis. 2021. “Pengaruh Kualitas Pembelian Obat dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek UD Adli di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan.” *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society* 1(3):27–41. doi: 10.58939/afosj-las.v1i3.83.
- Purba, Martin, Ade Parlaungan Nasution, and Aziddin Harahap. 2023. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Apotek, Kualitas Produk Obat, dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi.” *Remik* 7(2):1091–1107. doi: 10.33395/remik.v7i2.12268.
- Putri, Senia Eka, and Tiffany Ratu Firdaus. 2020. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Obat Di Apotek Menggunakan Jasa Pengiriman Barang PT Zataka Expressindo Utama.” *Jurnal Matua* 2(4):353–70.

- Septiani Patmala, Hera, and Dian Candra Fatihah. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotek Ukm Mart Kartika Widya Utama." *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 5(3):1154–70.
- Simanjuntak, Kevin, and Rianita Puspita Sari. 2023. "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Menggunakan Metode SEM (Structural Equation Modeling)." *Jurnal Unitek* :1–6. doi: 10.52072/unitek.v16i1.476.
- Syahidin, Syahidin, and Adnan Adnan. 2022. "Analisis Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pembelian Pada Apotek Andika Farma Kemili Bebesen Takengon." *Gajah Putih Journal of Economics Review* 4(1):20–32. doi: 10.55542/gpjer.v4i1.209.
- Syifauddin, Muhammad Rizal, Iha Haryani Hatta, Prih Sarnianto, Magister Ilmu Kefarmasian, Fakultas Farmasi, Universitas Pancasila, and Universitas Pancasila. 2023. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Apotek di Wilayah Jakarta." 6(April):243–58.
- Sanusi, A. (2014). *Metodologi Penelitian Praktis Edisi Revisi*. Jakarta: PT Indeks.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wardoyo, Efin Rohani, and Mella Sri Kencanawati. 2023. "Faktor Determinan Terhadap Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Obat di Marketplace Tokopedia Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma Karawaci." *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis* 3(2):49–58. doi: 10.56127/jaman.v3i2.828.
- Yaldi, Effiyaldi, Johni Paul Karolus Pasaribu, Eddy Suratno, Melani Kadar, Gunardi Gunardi, Ronald Naibaho, Selfi Kumara Hati, and Vira Aryati Aryati. 2022. "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Dewaka." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)* 1(2):94–102. doi: 10.33998/jumanage.2022.1.2.89.
- Yuliana, Alfiyana. 2024. "Efektifitas Pemanfaatan Video TikTok Sebagai Media Promosi dan Edukasi Produk Obat Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian dan Kualitas Pelayanan Apotek di Era Literasi Digital." *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi* 10(1):32–43. doi: 10.31980/jpetik.v10i1.546.