

## LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi ini disetujui untuk dipertahankan dan diperbanyak oleh :

Nama : Johannes Calvin Hasugian

NPM : 20210641

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotek Otty Rantauprapat

Telah diterima dan terdaftar pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen Medan.

Dengan diterimanya skripsi ini maka telah dilengkapi syarat-syarat akademis untuk menempuh ujian skripsi untuk menyelesaikan studi.

**SARJANA ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PROGRAM STUDI STRATA SATU (S 1)**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

Pembimbing I



Dra. Natalia E.T. Sihombing, MSi

Pembimbing II



Drs. Darma Manalu, MSi

Ketua Program Studi



Drs. Kepler Sinaga, MM



Dr. Drs. Nalom Siagian, MM

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perekonomian yang terjadi di Indonesia saat ini memasuki era persaingan yang sangat ketat dalam berbagai sektor yang ada. Termasuk dunia usaha yang bersaing di pasaran menjadi lebih banyak. Sehingga konsumen memiliki ragam pilihan baik barang maupun jasa dalam memenuhi kebutuhannya serta berhak memilih sesuatu dengan keinginan konsumen. Dalam kondisi persaingan yang semakin tinggi, perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran juga perlu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi apa yang konsumen harapkan. Perusahaan harus memperhatikan ketersediaan barang guna memenuhi kepuasan konsumen, kelengkapan barang sangat penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen dimana konsumen merasa sangat mudah dalam mencari barang yang diinginkan selain itu perusahaan juga perlu memperhatikan kualitas pelayanan dalam melayani konsumen, perusahaan harus menerapkan pelayanan yang unik dan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:157) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Apotek, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan

pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus menjadi misi utama bagi sebuah toko dimana minat konsumen menjadi sorotan utama bagi perusahaan-perusahaan dalam memutuskan strategi untuk memenangkan persaingan.

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam rangka menciptakan keputusan pembelian. Menurut Kasmir (2016) adalah tempat beroperasi perusahaan dalam kegiatan untuk menghasilkan suatu keuntungan ekonomi terhadap barang atau jasa yang dijual. Lokasi strategis menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha. Dalam memilih lokasi usahanya, pemilik lokasi usaha harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, karena lokasi usaha harus mempertimbangkan faktor-faktor pemilihan lokasi, karena lokasi usaha akan berdampak pada kesuksesan usaha itu sendiri. (Riesta, 2017) Menurut Tjiptono (2014), lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya

Peraturan Pemerintah No. 26 tahun 1965 tentang Apotek pada pasal 1 menyebutkan bahwa “yang dimaksud dengan apotek adalah suatu tempat tertentu dimana dilakukan usaha-usaha dalam bidang farmasi dan pekerjaan kefarmasian.” Jadi dapat disimpulkan juga apotek adalah sarana pelayanan kefarmasian tempat dilakukan praktik kefarmasian oleh apoteker. Praktik kefarmasian meliputi pembuatan termasuk pengendalian mutu sediaan farmasi, pengamanan, pengadaan, penyimpanan dan pendistribusian obat, pelayanan obat atas resep dokter dan pelayanan informasi obat. Apotek Otty yang berada di jalan SM Raja

Kec. Rantau Selatan, Kab. Labuhanbatu dituntut untuk menyediakan obat-obatan resep dokter serta obat-obatan racikan. Ditengah banyaknya persaingan Apotek-apotek lain dan sudah banyak juga toko obat dan minimarket-minimarket yang menyediakan obat-obatan, Apotek Otty melakukan kualitas pelayanan yang baik guna mempertahankan konsumen dan persaingan seperti memberikan pelayanan cek tekanan darah secara gratis kepada konsumen. Karyawan di Apotek Otty juga memberikan edukasi serta arahan kepada konsumen yang ingin konsultasi mengenai keluhan-keluhan konsumen, Karyawan Apotek Otty juga merupakan tenaga medis sehingga lebih profesional dibanding Apotek-Apotek lain yang ada di Rantauprapat dalam memberikan edukasi mengenai Kesehatan konsumen.

Namun masih ada konsumen yang merasa kurang puas terhadap pelayanan Apotek Otty dikarenakan kurang tanggap karyawan dalam melayani sehingga konsumen merasa jenuh dan bosan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APOTEK OTTY DI RANTAUPRAPAT”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Apotek Otty di Rantauprapat?
- b. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Apotek Otty di Rantauprapat?

- c. Apakah kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Apotek Otty di Rantauprapat?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Apotek Otty di Rantauprapat.
- b. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Apotek Otty di Rantauprapat.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian di Apotek Otty di Rantauprapat.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Hasil Penelitian ini memberikan manfaat bagi penulis untuk menambah wawasan mengenai analisis harga dalam keputusan pembelian produk pada Apotik.

2. Bagi Apotek Otty

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak empiris mengenai kualitas pelayanan dan ketersediaan barang sehingga dapat memberikan masukan dan tolak ukur dalam pengetahuan mengenai kualitas pelayanan dan ketersediaan barang terhadap kepuasan konsumen. dengan harapan dapat meningkatkan penjualan bagi perusahaan,

### 3. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan untuk mengembangkan wawasan ilmiah serta bahan pertimbangan bagi penelitian-penelitian selanjutnya, dan dapat dijadikan sebagai referensi untuk perkembangan ilmu pengetahuan dibidang strategi pemasaran terutama dalam penjualan obat diapotik.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kualitas Pelayanan**

##### **2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

(Kurniawan, 2020) Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi manajemen pemasaran. kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi, pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan social budaya masyarakat.

Menurut Tijiptiono (2011: 59) kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak lain. pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Kandov, dkk (2015) mengatakan adalah bahwa pelayanan yang berkualitas meliputi: kebersihan apotek, keramahan petugas, pelayanan informasi obat, ketersediaan obat, dan kecepatan pelayanan, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Pujawan (2010:97) mendefinisikan kualitas pelayanan (service quality) sebagai hasil persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan yang terdapat 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu expected service (pengalaman yang diharapkan) dan perceived service (pelayanan yang diterima).

##### **2.1.2 Karakteristik Kualitas Pelayanan**

Beberapa Karakteristik kualitas pelayanan menurut Nasir dalam Tjandra, dkk (2005) sebagai berikut:

1. Ketepatan waktu pelayanan
2. Aksesibilitas dan kemudahan untuk mendapatkan jasa meliputi lokasi keterjangkauan waktu operasi (waktu pelayanan yang cukup memadai), keberadaan pegawai pada saat konsumen memerlukan jasa publik)
3. Akurasi pendampingan/ pelayanan jasa yang diberikan Sikap sopan santun karyawan yang memberikan pelayanan
4. Kecukupan informasi yang diseminasikan kepada pengguna potensial. Kondisi dan keamanan fasilitas yang digunakan oleh konsumen
5. Kepuasan konsumen terhadap karakteristik atau aspek- aspek tertentu dari jasa public yang diberikan
6. Kepuasan konsumen terhadap jasa public secara keseluruhan.

### **2.1.3 Aspek-Aspek Kualitas Pelayanan**

Menurut Zeithaml, Parasuraman, Berry (dalam Fall 1985) aspek dari kualitas adalah sebagai berikut:

1. Reliability, menyangkut konsistensi dari performance dan dapat dipercaya.
2. Responsiveness, menyangkut kemauan atau kesiapan karyawan untuk memberikan pelayanan.
3. Competence, yang bermakna memiliki keahlian dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk memberikan pelayanan.
4. Access, menyangkut kemudahan untuk dihubungi.
5. Courtesy, menyangkut etika kesopanan, rasa hormat, kesungguhan, keramahan dari penyedia jasa.
6. Communication, berarti menjaga agar tiap pelanggan mendapat informasi sesuai dengan bahasa yang mereka pahami dan mendengarkan keinginan mereka.
7. Credibility, menyangkut dapat dipercaya, kejujuran penyedia jasa. Hal ini bermakna konsumen memiliki ketertarikan di hati.
8. Security adalah bebas dari bahaya, resiko, ataupun keraguan.
9. Understanding/ knowing the customer, menyangkut berusaha untuk memahami apa yang konsumen butuhkan.

### **2.1.4 Kriteria Dalam Menilai Kualitas Pelayanan**



Selanjutnya Gronroos (dalam Edvarsson, Thomasson, dan Ovretveit, 1994) menyatakan bahwa ada tiga kriteria pokok dalam menilai kualitas jasa, yaitu *outcome related*, *process related*, *image related criteria*. Tiga kriteria pokok dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Outcome-related Criteria*, kriteria yang berhubungan dengan hasil kinerja layanan yang ditunjukkan oleh penyedia layanan menyangkut profesionalisme dan ketrampilan. Konsumen menyadari bahwa penyedia layanan memiliki sistem operasi, sumber daya fisik, dan pekerja dengan pengetahuan dan ketrampilan yang diperlukan untuk memecahkan masalah konsumen secara profesional.
2. *Process-related Criteria*, kriteria yang berhubungan dengan proses terjadinya pelayanan, kriteria ini terdiri dari:
  - a. Sikap perilaku pekerja
  - b. Kendalan dan sifat dapat dipercaya
  - c. Tindakan perbaikan jika melakukan kesalahan
3. *Image-related Criteria*, yaitu reputasi dan kredibilitas penyedia layanan yang memberikan keyakinan konsumen bahwa penyedia layanan yang memberikan keyakinan konsumen bahwa penyedia layanan mampu memberikan nilai atau imbalan sesuai pengorbanannya.

### **2.1.5 Jenis Kualitas Layanan**

Gronroos dalam Purnama (2006) menyatakan bahwa kualitas layanan meliputi:

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

### **2.1.6 Indikator Kualitas Pelayanan**

Parasuraman, *et al* dalam Fandy Tjiptono (2014:282) mengungkapkan terdapat 5 (lima) dimensi utama kualitas pelayanan yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1. Reliabilitas (Reliability) Reliabilitas yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan, juga memberikan layanan yang real dan sesuai dengan harapan.
2. Daya Tanggap (Responsiveness) Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantupara pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap
3. Jaminan (Assurance) Mencangkup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguguan.
4. Empati (Empathy) Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti Fisik (Tangibles) Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.

Berdasarkan 5 (lima) dimensi tersebut maka dapat diketahui bahwa dimensi kualitas pelayanan tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur bagi perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan. Selain menjadi alat ukur juga dapat digunakan sebagai acuan dan kriteria dalam memberikan pelayanan agar kualitas yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

## **2.2 Lokasi**

### **2.2.1 Pengertian Lokasi**

Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan

Kotler dan Amstrong (2012: 92) menyatakan bahwa *place* (tempat atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/ dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, *place* dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi yang strategis. lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

### **2.2.2 Faktor Pemilihan Lokasi**

Menurut Tjiptono (2014:159) pemilihan tempat lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor sebagai berikut:

- a. Akses, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum
- b. Visibilitas yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas lebih dari jarak pandang normal.
- c. Lalul lintas (traffic) menyangkut kepadatan dan kemacetan

- d. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman
- e. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa.
- g. kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
- h. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang yang tidak baik Kesehatan.

Faktor lainnya dalam memilih lokasi menurut Saban Echdar

(dalam Mimi SA 2015:93) sebagai berikut:

1. Tersedianya sumber daya,  
Terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal. Paling tidak sumber daya tersebut dapat menghemat biaya, sehingga produk dapat dibuat dengan rendah biaya yang pada akhirnya dapat bersaing terdekat.
2. Pilihan Pribadi Wirausahawan  
Menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri.
3. Pertimbangan gaya hidup dengan fokus untuk semata-mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga dari pada kepentingan bisnis.
4. Kemudahan dalam mencapai konsumen seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar (pusat konsentrasi pada konsumen berada).

### **2.2.3 Keuntungan Pemilihan Lokasi**

Menurut Kasmir (2006:141) menyatakan keuntungan pemilihan lokasi adalah sebagai berikut:

1. Dapat lebih memuaskan konsumen dengan pelayanan yang diberikan
2. Dapat lebih mudah dalam mendapatkan tenaga kerja yang sesuai
3. dapat lebih mudah untuk mendapatkan bahan baku produk maupun bahan penolong secara terus menerus
4. Dapat lebih mudah untuk memperluas lokasi usaha
5. pada masa yang akan datang akan memiliki nilai dan harga ekonomi yang lebih tinggi

## **2.2.4 Indikator Lokasi**

Menurut Senggetang et al (2019:882) indicator lokasi adalah sebagai berikut:

1. Akses  
Lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum
2. Visibilitas  
Lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau jarak pandang normal
3. Tempat parkir yang luas  
Aman, nyaman yang baik bagi kendaraan roda 2 dan juga roda 4.
4. Ekspansi  
Tersedia tempat yang cukup luas untuk pelebaran atau perluasan usaha dikemudian hari.

## **2.3 Keputusan Pembelian**

### **2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian atau keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan pengembangan dari seseorang dalam hal untuk membeli produk.

Menurut Swastha dan Handoko (2008:10) keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian nyata, apakah membeli atau tidak. Hal ini tentunya bergantung kepada keinginan konsumen dalam melakukan pembelian. Sehingga konsumen menjadi hal yang paling penting, proses yang dimaksud adalah dari keinginan yang muncul dalam diri konsumen, kemudian konsumen memutuskan apakah keinginan tersebut mereka wujudkan atau tidak. Konsumen yang melakukan proses pembelian atau tidak, telah melakukan suatu keputusan pembelian.

Peter-Olson dalam (Mulyadi Nitisusastro 2012:195) menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap efektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan yang mana manusia melakukan pertukaran dalam semua

aspek kehidupannya. Sikap kognitif merefleksikan sikap pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap behavioral merefleksikan sikap tindakan nyata.

Sementara itu menurut Mangkunegara (2019:43) keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua faktor utama, yakni sikap orang lain, dan situasi yang tidak diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang.

Kemudian menurut Sudaryono (2014) Keputusan konsumen merupakan masalah yang timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai.

Menurut Kotler & Armstrong (2013) Keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian”.

Berdasarkan apa yang telah dikemukakan berikut dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Berdasarkan uraian diatas dapat diartikan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu motif yang timbul dari dalam diri seseorang untuk membeli satu produk atau jasa untuk konsumsi pribadi.

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah kerangka kinerja berupa proses pemilihan alternatif-alternatif yang melibatkan dalam usaha untuk menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli yang akan dipengaruhi oleh berbagai faktor baik faktor internal pembuat keputusan, lingkungan sosial,

situasi, dan faktor-faktor lainnya dari sejak pengambilan keputusan tersebut belum dilakukan hingga setelah pembelian itu sendiri telah diputuskan.

### **2.3.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Suatu keputusan pembelian terjadi setelah melalui tahapan atau proses. Bahkan proses keputusan pembelian ini juga meliputi tahapan setelah pembelian itu sendiri. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler & Keller (2016, hlm. 227) bahwa keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:183) tahapan proses keputusan pembelian tersebut adalah sebagai berikut.

#### **1. Pengenalan Kebutuhan**

Tahap pertama proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan. Pada tahap pengenalan kebutuhan, pemasar harus meneliti dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong serta mengarahkan konsumen pada produk atau jasa perusahaannya.

#### **2. Pencarian Informasi**

Tahap proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi dengan catatan konsumen mungkin hanya meningkatkan

perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber misalnya sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, penyalur, website, dan kemasan), sumber publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, dan pemakaian produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik perhatian konsumen.

### 3. Evaluasi berbagai Alternatif

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Proses pemilihan dari berbagai alternatif ini akan membandingkan: sifat-sifat fisik produk, bobot kepentingan, kepercayaan terhadap merek, fungsi kegunaan, dan tingkat kesukaan.

### 4. Keputusan Pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk.

### 5. Perilaku Pasca-Pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan (expectation) konsumen dan kinerja (perceived performance). Reaksi konsumen terhadap kepuasan dan ketidakpuasan tersebut, antara lain: a) Customer Exit, bila konsumen tidak puas dan tidak akan membeli produk tersebut di masa yang akan datang;



- b) Customer Voice (Complaining), bila konsumen yang tidak puas menyampaikan keluhan kepada produsen, distributor, keluarga, teman maupun lembaga konsumen;
- c) Customer loyalty, bila konsumen yang puas memutuskan untuk membeli kembali atau berbelanja lagi di masa yang akan datang.

### **2.3.3 Dimensi Keputusan Pembelian**

Tjiptono menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam dimensi keputusan pembelian yang dapat dijadikan landasan untuk menarik indikator dalam penelitian sebagai berikut:

#### **1. Pemilihan produk**

Konsmen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Indikator yang dapat ditarik misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

#### **2. Pemilihan merek**

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

#### **3. Pemilihan penyalur**

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang

lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

#### 4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. Misalnya, ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali.

#### 5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

### **2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian**

Sementara itu, indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:184) adalah tahapan-tahapan dari proses keputusan pembelian itu sendiri yang sebelumnya telah dijelaskan di atas, yakni:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian.

### **2.3.5 Aktor Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian tidak hanya melibatkan pembeli dan penjual saja. Terdapat beberapa peran atau aktor yang terlibat. Misalnya, bisa jadi seseorang yang membutuhkan barang yang

akan dibeli adalah seorang anak, maka kemungkinan besar keputusan pembelian utama tetaplah ada pada orang tuanya, bukan ia sendiri. Belum lagi, bisa jadi calon pembeli juga mendengarkan pendapat orang lain terlebih dahulu dalam memutuskan pembeliannya. Untuk lebih jelasnya, beberapa aktor atau peran-peran keputusan pembelian di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Pemrakarsa, adalah orang yang pertamakali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
2. Pemberi Pengaruh, adalah orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
3. Pengambil Keputusan, yakni orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan di mana akan membeli.
4. Pembeli, adalah orang yang melakukan pembelian nyata.
5. Pemakai, adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

### **2.3.6 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari dalam produk yang ditawarkan maupun dari pembeli atau pelanggan itu sendiri. Terkait dengan hal tersebut, Pride dan Ferrell dalam Sangadji dan Sopiah (2013, hlm. 335), mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas tiga kelompok, yakni faktor pribadi, psikologis, dan sosial yang akan dijabarkan sebagai berikut.

## 1. Faktor Pribadi.

Faktor Pribadi merupakan faktor yang unik bagi seorang individu. Faktor pribadi dikelompokkan menjadi tiga, yaitu sebagai berikut.

- Faktor Demografi, berkaitan dengan siapa yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor ini meliputi ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku bangsa, pendapatan, siklus, kehidupan keluarga, dan pekerjaan.
- Faktor Situasional, merupakan keadaan atau kondisi eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.
- Faktor Tingkat Keterlibatan, ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli satu produk.

## 2. Faktor Psikologis

Faktor Psikologis adalah berbagai faktor proses mental atau perilaku seorang dalam membeli atau mengonsumsi. Beberapa faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya adalah sebagai berikut.

- Motif kekuatan energi internal, yakni suatu motif dan motivasi yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian seseorang.

### 2.4 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Yuliana & Maskur (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	X <sub>1</sub> Kualitas Produk X <sub>2</sub> Persepsi Harga X <sub>3</sub> Kualitas Layanan X <sub>4</sub> Lokasi Y Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga tidak berpengaruh signifikan

				terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Mashariono, (2017)	Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Layanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Makmu Surabaya	X <sub>1</sub> Kualitas Layanan X <sub>2</sub> lokasi Y Kepuasan pelanggan	Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel store atmosphere dan kualitas layanan terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan untuk variabel lokasi berpengaruh negatif dan signifikan hal ini dikarenakan bahwa nilai thitung sebesar (-2,382) dengan tingkat sig 0,019 < 0,050, sehingga lokasi secara parsial berpengaruh signifikan dan negatif terhadap kepuasan pelanggan Makmu

				Surabaya.
3.	Saputeri & Abidin (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Sosis Bakar King's Kota Banjarbaru	X <sub>1</sub> Kualitas Produk X <sub>2</sub> Kualitas Pelayanan X <sub>3</sub> Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Sosis Bakar King's Kota Banjarbaru. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Sosis Bakar King's Kota Banjarbaru dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Sosis Bakar King's Kota Banjarbaru

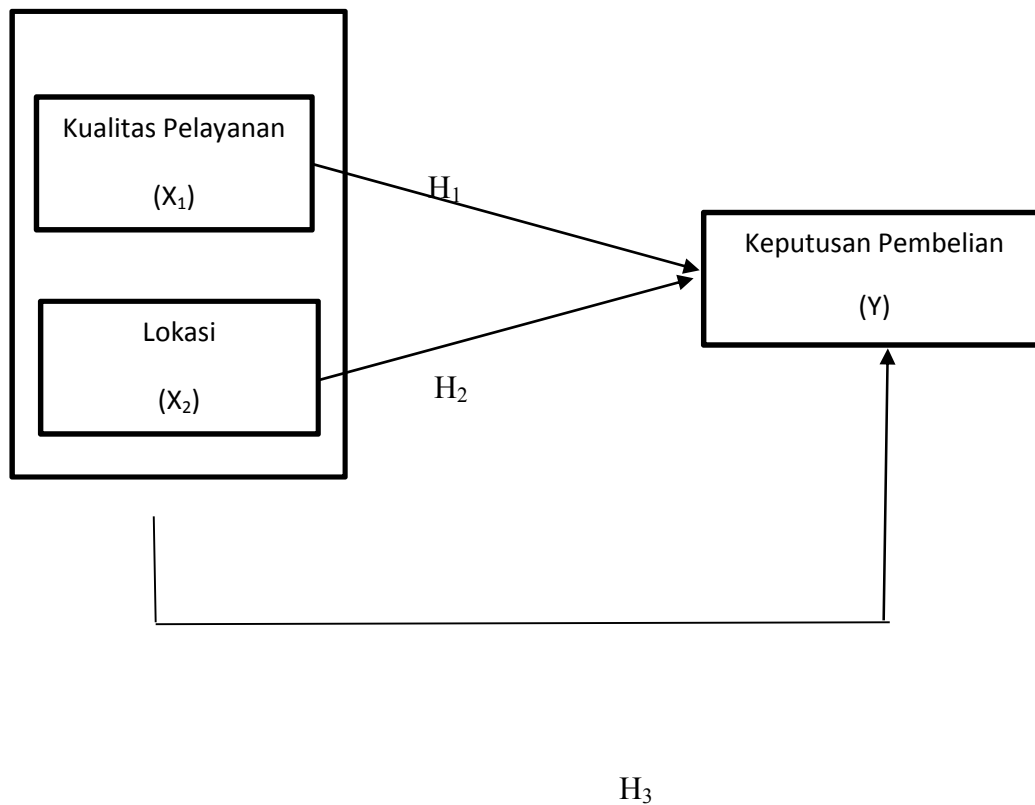
- Persamaan dari penelitian terdahulu Yuliana & Maskur (2022) yaitu memiliki persamaan variabel (X1), (X2) dan (Y)
- Perbedaan penelitian Yuliana & Maskur (2022) dengan penelitian ini yaitu variable (X1), tahun penelitian dan lokasi
- Persamaan dari penelitian ini Mashariono (2017) yaitu memiliki persamaan variabel (X1) (X2)
- Perbedaan penelitian Mashariono (2017) dengan penelitian ini yaitu variabel (Y), tahun penelitian dan lokasi
- Persamaan penelitian Saputeri & Abidin (2019) yaitu memiliki persamaan variabel (X2)
- Perbedaan penelitian Saputeri & Abidin (2019) dengan penelitian ini yaitu variabel (X1) (Y), tahun penelitian dan lokasi

## 2.5 Kerangka Konseptual

Berdasarkan perumusan masalah dan didukung dengan beberapa teori diatas, maka kerangka konseptual dapat digambarkan:

**Gambar 2.5**

### **Kerangka Konseptual**



## 2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan kerangka konseptual maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Apotek Otty Rantauprapat

$H_0$ : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Apotek Otty Rantauprapat

$H_1$ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Apotek Otty Rantauprapat

2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Apotek Otty Rantauprapat

$H_0$ : Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Apotek Otty Rantauprapat

$H_1$ : Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Apotek Otty Rantauprapat

3. Apakah kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Apotek Otty Rantauprapat

$H_0$ : Kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Apotek Otty Rantauprapat

$H_1$ : Kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Apotek Otty Rantauprapat



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian terdapat 2 jenis metode penelitian yaitu kualitatif dan kuantitatif, dimana keduanya memiliki perbedaan dalam proses penelitian dan karakteristik penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif

Sugiyono (2023:16) mengatakan metode kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **3.2 Tempat Penelitian Dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Apotek Otty yang berada di Jalan Sisingamangaraja Kec. Rantau Selatan, Kab. Labuhanbatu. Waktu penelitian dilakukan mulai Oktober 2023 – April 2024.

#### **3.3 Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2023:26) “Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi dari penelitian ini adalah semua orang yang pernah membeli di Apotek Otty, jumlah populasi tidak diketahui.

##### **3.3.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2023) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh Populasi tersebut.

Penelitian ini adalah *purposive sampling*, yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan yaitu berdasarkan karakteristik responden seperti jenis kelamin dan usia.

Ukuran populasi dalam penelitian sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut Rao Purba (1996) menggunakan rumus:

$$n = \frac{z^2}{4+(M_{oe})^2}$$

Keterangan:

N = Ukuran Sampel

Z = Tingkat Keyakinan dalam menentukan sampel 95% = 1,96

M<sub>oe</sub> = Margin of eror atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi disini ditetapkan sebesar 10%

Dengan rumus tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus tersebut, sampel yang dapat diambil dari populasi minimal sebanyak 96,04 orang dibulatkan 100 responden.

### **3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

#### **3.4.1 Data Primer**

Data primer adalah data utama atau data pokok yang digunakan dalam penelitian. Menurut Nalom Siagian (2021:19) data primer adalah data yang dihimpun dan diolah oleh peneliti/observer secara langsung dari objeknya.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono 2023:199).

### **3.4.2 Data sekunder**

Data sekunder adalah data-data yang telah disediakan oleh pihak lain sehingga tidak perlu dikumpulkan secara langsung dari sumber yang diteliti:

Nalom Siagian (2021:21) mengatakan data sekunder merupakan data penelitian yang dihimpun dari bentuk data-data yang sudah jadi dalam berbagai bentuk karena telah diolah orang lain. Data sekunder biasanya diperoleh dari publikasi ilmiah, buku-buku, maupun jurnal-jurnal yang telah diterbitkan.

Data sekunder menurut Sugiyono (2023:194) yaitu merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

### **3.5 Defenisi Operasional**

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu 2 variabel bebas /variabel independent (X) diantaranya “Kualitas Layanan ( $X_1$ )” dan Lokasi ( $X_2$ ) dan satu variabel terikat/dependen yaitu “Keputusan Pembelian (Y)”

#### **Tabel 3.5**

#### **Definisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
Kualitas Layanan (X <sub>1</sub> )	Kurniawan (2020) Kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian dari strategi manajemen pemasaran. kualitas pelayanan telah menjadi satu tahap faktor dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi, pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan social budaya masyarakat.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reliabilitas (reliability)</li> <li>2. Daya Tanggap (responsiveness)</li> <li>3. Jaminan (assurance)</li> <li>4. Empati (Empaty)</li> <li>5. Bukti Fisik (tangibles)</li> </ol>	Skala Likert
Lokasi (X <sub>2</sub> )	Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:92), berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akses</li> <li>2. Visibilitas</li> <li>3. Tempat parkir yang luas</li> <li>4. Ekspansi</li> </ol>	Skala Likert

	ikut berpengaruh pada keputusan pembelian.		
Kepuasan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian atau keputusan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan masalah</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Evaluasi alternatif</li> <li>4. Keputusan pembelian</li> <li>5. Perilaku pasca pembelian.</li> </ol>	Skala Likert

### 3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala linkert. Skala linkert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial Sugiyono (2023:146).

Dengan menggunakan skala pengukuran ini, maka variabel yang diukur dalam angka sehingga koefisien dan akurat. Skala linkert merupakan skala pengukuran dengan 5 kategori respon yaitu:

**Tabel 3.6**

**Skor Kuesioner**

No	PERNYATAAN	SKOR
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

### **3.7 Analisis Data**

Menurut sugiyono (2023:206) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain yang terkumpul.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **3.7.1 Uji Instrumen**

Uji instrumen terbagi menjadi dua yaitu uji validitas dan uji reabilitas.

Dimana uji ini bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kuesioner dapat diandalkan dalam sebuah penelitian.

##### **3.7.1.1 Uji Validitas**

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan suatu instrument. Uji ini bertujuan untuk menguji ketepatan hasil kuesioner yang dibagi kepada responden dan instrumen penelitian.

Uji validitas berkaitan dengan sejauh mana ketepatan alat ukur dalam mengukur apa yang ingin diukur.

Kriteria penilaian uji validitas:

1. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka instrumen atau item pernyataan valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen atau item pernyataan tidak valid

##### **3.7.1.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Noor (2011 : 130) mengatakan bahwa reliabilitas indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas pengukuran dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's alfa. Koefisien Cronbach's alfa yang lebih besar dari 0,60 maka disebut reliabel. hal ini menunjukkan keandalan instrumen. selain itu

Cronbach's alfa yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

1. Apabila hasil koefisien Cronbach's alfa lebih besar dari taraf signifikan 60% maka kuesioner tersebut reliabel.
2. Apabila hasil koefisien Cronbach's alfa lebih kecil dari taraf signifikan 60% maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

### **3.7.2 Uji Asumsi Klasik**

Dalam uji asumsi klasik ini berguna untuk menguji serta melihat model yang layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian ini. Uji asumsi yang digunakan yaitu:

#### **3.7.2.1 Uji Normalitas**

Uji ini bertujuan untuk mengetahui bahwa sebaran dari data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Suatu model regresi yang valid adalah distribusi data mendekati normal. Uji normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka model regresi memenuhi asumsi-asumsi normalitas.
2. Jika data jauh menyebar dari garis diagonal, atau bahkan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

#### **3.7.2.2 Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model didalam persamaan regresi terjadi adanya kolerasi antara variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya

tidak terjadi kolerasi antara variabel-variabel tersebut tidak original. variabel original adalah variabel bebas yang nilai kolerasinya antara variabel independen sama dengan nol. ada tidaknya multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation (VIF).

1.  $VIF \geq 10$  : antara variabel independen terjadi multinieritas.
2.  $VIF < 10$  : antara variabel independen tidak terjadi multinieritas

### 3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah grup mempunyai varian yang sama diantara anggota grup tersebut. artinya, jika varian variabel independen adalah konstan (sama) untuk nilai tertentu variabel independen disebut homoskedastisitas. sedangkan, heteroskedastisitas di uji dengan menggunakan uji gleyser dengan pengambilan dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. jika probabilitas signifikan diatas tingkat kepercayaan 5% (0,05) dapat disimpulkan modal regresi tidak mengarah adanya heteroskedastisitas.

### 3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Secara teoritis, analisis regresi linear berganda merupakan pengembangan dari analisis regresi linear sederhana (Nalom siagian,2021). Model regresi linear berganda yang digunakan sebagai berikut:

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

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Kualitas Pelayanan

$X_2$  = Lokasi



### **3.9 Uji Hipotesis**

Menurut Sutopo & Slamet (2017) dalam Zainatul (2019 : 71) Pengujian hipotesis merupakan suatu proses melakukan perbandingan antara nilai sampel (berasal dari data penelitian) dengan nilai hipotesis pada data populasi. Hasil pengujian hipotesis hanya ada dua kemungkinan, yaitu menerima atau menolak suatu hipotesis.

#### **3.9.1 Uji Parsial (Uji t)**

Uji parsial digunakan untuk menguji apakah pengaruh masing-masing variabel bebas (Kualitas pelayanan dan lokasi) terhadap variabel terikat ( keputusan pembelian). Adapun kriteria pengujian hipotesis yaitu :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian di Apotek Otty Rantauprapat
  - a. Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  diterima, artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Apotek Otty Rantauprapat.
  - b. jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Apotek Otty Rantauprapat.
2. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Apotek Otty Rantauprapat
  - a. Jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  diterima, artinya terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Apotek Otty Rantauprapat.
  - b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di Apotek Otty Rantauprapat.

#### **3.9.2 Uji Simultan (Uji F)**

Uji F digunakan untuk mengetahui adakah pengaruh positif atau negatif secara signifikan secara simultan antara variabel independent ( $X_1, X_2$ ) terhadap variabel dependen (Y). kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, artinya terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan lokasi secara simultan Terhadap Kepuasan Konsumen di Apotek Otty Rantauprapat
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan lokasi secara simultan Terhadap keputusan pembelian di Apotek Otty Rantauprapat.

### 3.9.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien data  $R^2$  pada intinya mengukur kadar pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas, Nilai koefisien berkisar antara 0 dan 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). jika  $R^2$  mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). sebaliknya, jika  $R^2$  semakin mendekati 0, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat adalah kecil, hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.