

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus Apotek Rini Rawamangun)**

**Achmad Yusuf Pariyanto**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta  
[achmady019@gmail.com](mailto:achmady019@gmail.com)

## **Abstrak**

Tujuan penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Apotek Rini. Dalam penelitian ini pengumpulan dan analisis data dengan mencari pendapat dari subjek yaitu dari sebanyak 98 konsumen yang dipilih melalui data kuisisioner yang dipilih dengan teknik pengambilan sampel rumus slovin. Hasil menunjukkan bahwa Uji Reabilitas dari setiap variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Lokasi ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) serta Keputusan Pembelian ( $Y$ ) lebih besar dari 0,6 yaitu 0,783 untuk Kualitas Pelayanan, 0,780 untuk Lokasi, 0,783 Harga, dan 0,780 untuk variabel Keputusan Pembelian berarti seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hasil penelitian menyimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara seluruh variabel terhadap keputusan pembelian konsumen.

***Kata Kunci* : Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

## **I. PENDAHULUAN**

Adanya era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat kita dituntut untuk semakin cerdas dan sigap dalam pemilihan dan pembelian suatu obat, terutama pada apotek – apotek yang banyak tersebar

sehingga membuat konsumen semakin teliti dalam memilih harga yang bersaing dan mutu yang terbaik. Kemajuan teknologi komunikasi juga ikut berperan meningkatkan intensitas persaingan, karena memberi pelanggan akses informasi yang lebih banyak tentang berbagai macam produk yang ditawarkan.

Banyaknya pilihan tempat dan harga penjualan obat maka persaingan antar apotek semakin pesat, banyak diversifikasi dan service yang dikembangkan apotek dalam metode penjualan agar konsumen semakin tergoda sehingga terpicat dan menjadi loyal terhadap apotek. (Sulistyanto : 2015)

Bagi organisasi penyedia jasa, kualitas pelayanan adalah suatu ukuran seberapa tepat tingkat pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan atau penyedia pelayanan dapat memenuhi standar pelayanan yang diharapkan pelanggan. Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014) "kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Kualitas pelayanan dan pemilihan lokasi secara strategis efisien adalah strategi-strategi pemasaran yang mendorong perusahaan untuk mencapai suatu keberhasilan, Salah satu cara dengan meningkatkan kualitas pelayanan, memahami, dan memperlakukan karyawan dengan tepat. Karena, karyawan yang memiliki kontak dengan pelanggan sebagai sumber kunci bagi perusahaan jasa. Konsumen merupakan orang yang menyampaikan keinginannya kepada perusahaan. Tugas perusahaan adalah menanganinya supaya mendatangkan keuntungan. Semakin banyak perusahaan yang mengakui pentingnya memuaskan dan mempertahankan konsumen yang ada. Para konsumen yang puas biasanya akan terkait dengan bertahannya konsumen.

Dalam mendirikan apotek adalah lokasi dan tempat yang strategis. Dimana harus tetap mempertimbangkan segi penyebaran dan pemerataan pelayanan kesehatan, jumlah penduduk, dan kemampuan daya beli penduduk di sekitar lokasi apotek, kesehatan lingkungan, keamanan dan mudah dijangkau masyarakat dengan kendaraan.

Dengan management dan strategi yang matang dan terbaik akan menjadikan apotek rini ini bisa berkembang pesat, terkenal, bisa bersaing dengan apotek lainnya dan tentunya laku serta bisa dipercaya memberikan pelayanan maksimal untuk semua masyarakat.

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan harga terhadap keputusan pembelian.

## **II. KAJIAN LITERATUR**

### **2.1 Review Penelitian**

Penelitian pertama dalam penelitian ini pernah dilakukan Hari Kurniawan dengan judul penelitian Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Intensi Pembelian Ulang di Apotek X Yogyakarta (2015) Penelitian ini

## ***Contoh***

---

menggunakan desain penelitian descriptive cross-sectional. Hasil penelitian menunjukkan menunjukkan bahwa 46,8% variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikatnya, sedangkan 53,2% dipengaruhi variabel independen lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Penelitian kedua dalam penelitian ini pernah dilakukan Marwan Jhon Erixson Sinaga dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Surgika Alkesindo Medan (2019). Hasil penelitian pada hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara serempak maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga merupakan faktor paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ketiga dalam penelitian ini pernah dilakukan Irzaldi Yazid dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hasil penelitian menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Apotek K-24 Gajah Mada, untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Apotek K-24 Gajah Mada, dan untuk menganalisis pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga terhadap keputusan pembelian di Apotek K-24 Gajah Mada.

Penelitian keempat dalam penelitian ini pernah dilakukan Ni Putu Novia Karlina (2015). Tujuan dari dilakukan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Berdasarkan penelitian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar.

Penelitian kelima dalam penelitian ini pernah dilakukan Nani Ernawati (2017) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan merupakan variable moderasi yang memperkuat pengaruh kualitas pelayanan terhadap

loyalitas masyarakat pengguna jasa klinik kesehatan di Kota Bandung.

Penelitian keenam dalam penelitian ini pernah dilakukan Chia-Nan Wang, Dinh-Chien Dang, Nguyen Van Thanh<sup>2</sup> & Pham Ky Quang pada (2018) Analisis singkat dari studi kuantitatif menunjukkan bahwa faktor-faktor yang terpengaruh adalah harga dan proses, yang nyaman, dan orang yang menjawab wawancara setuju bahwa harga dan produk adalah faktor penting bagi mereka untuk pergi ke toko obat. Karenanya, para pembuat kebijakan dan penjualan harus memperhatikan kebutuhan pelanggan dalam melakukan bisnis toko obat.

Penelitian ketujuh dalam penelitian ini pernah dilakukan Jose dengan judul penelitian Perilaku dan sikap membeli konsumen terhadap obat - obatan (2019) Industri farmasi adalah industri yang tumbuh paling cepat di India. Nilainya di atas US 40 miliar dolar. India mengeksport obat dalam jumlah besar ke berbagai belahan dunia.

Penelitian kedelapan dalam penelitian ini pernah dilakukan Mohd. Ayub, Prof. M. Mustafa (2017) Perilaku pembelian konsumen dari pelanggan untuk membeli obat jauh berbeda dari produk lainnya. Pelanggan dapat menghindari banyak hal tetapi tidak dapat mengabaikan obat-obatan. Perilaku pembelian pelanggan tidak dapat sama semua lintas India mungkin berbeda dari lokasi ke lokasi. Ada berbagai faktor yang bertanggung jawab untuk perilaku pembelian konsumen di apotek ritel. Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan perilaku pembelian konsumen dari apotek ritel yang tidak terorganisir di Delhi dan NCR. Tujuan dari penelitian ini adalah memahami tantangan yang muncul dari farmasi yang tidak terorganisir karena perilaku pembelian konsumen. muncul sebagai pusat ritel daring dan apotek ritel terorganisir.

## **2.2 Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*. Definisi tersebut mengartikan bahwa, Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Hasan (2013:4), "Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Menurut Jhon w. Mullins & Orville C. Walker, Jr (2013:5), *marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationships*. Definisi tersebut mengartikan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individual dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan.

### 2.3 Kualitas Pelayanan

Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) "Kualitas Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Menurut Kotler dalam Tjijptono (2014) secara garis besar karakteristik jasa terdiri dari *intangibility, inseparability, variability/heterogeneity, perishability* dan *lack of ownership*:

1. *Intangibility* : Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan,

tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. *Inseparability* : Barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
3. *Heterogeneity/variability/inconsistency* : Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.
4. *Perishability* : Berarti jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama.
5. *Lack of Ownership* : Perbedaan dasar antara barang dan jasa. Pada pembelian barang konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka dapat mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan hanya akan memiliki akses personal dan dengan jangka waktu yang terbatas.

## **2.4 Lokasi**

Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) "*place include company activities that make the product available to target consumers*".

Faktor kunci dalam menentukan lokasi, juga dikemukakan oleh Hendra Fure (2013:276) sebagai berikut :

1. Lokasi mudah dijangkau.

2. Ketersediaan lahan parkir.
3. Tempat yang cukup.
4. Lingkungan sekitar yang nyaman.

## **2.5 Presepsi Harga**

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk ditentukan dari pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2013:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong terjemahan Sabran (2012:278), ada empat indikator yang harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga, yaitu kemampuan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu adanya suatu hubungan positif dengan kualitas suatu produk, maka konsumen akan membandingkan antara produk yang satu dengan yang lainnya, kemudian konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk.
3. Daya saing harga, didefinisikan sebagai posisi harga relatif dari salah



satu pesaing yang lain.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat, adanya suatu hubungan yang positif antara harga dengan manfaat yang didapatkan setelah konsumen menggunakan suatu produk tersebut.

## **2.6 Keputusan Pembelian**

Menurut J.Paul Peter Jerry C Olson (2013:06) Definisi perilaku konsumen (*Customer Behavior*) adalah sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang telah dialih bahasakan oleh Bob Sabran (dalam Aldy Zulyanecha 2013 : 52) terdapat lima keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, yaitu

1. Pilihan Produk : Pembeli dapat memutuskan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan Merek : Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih semua merek.
3. Pilihan 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.
4. Waktu Pembelian : Keputusan pembeli dalam pemilihan waktu berbeda-beda, misalnya setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan

lain-lain.

5. Jumlah Pembelian : Pembeli dapat mengambil keputusan mengenai berapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
6. Metode pembayaran : Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

## **2.7 Hubungan Antar Variabel Penelitian**

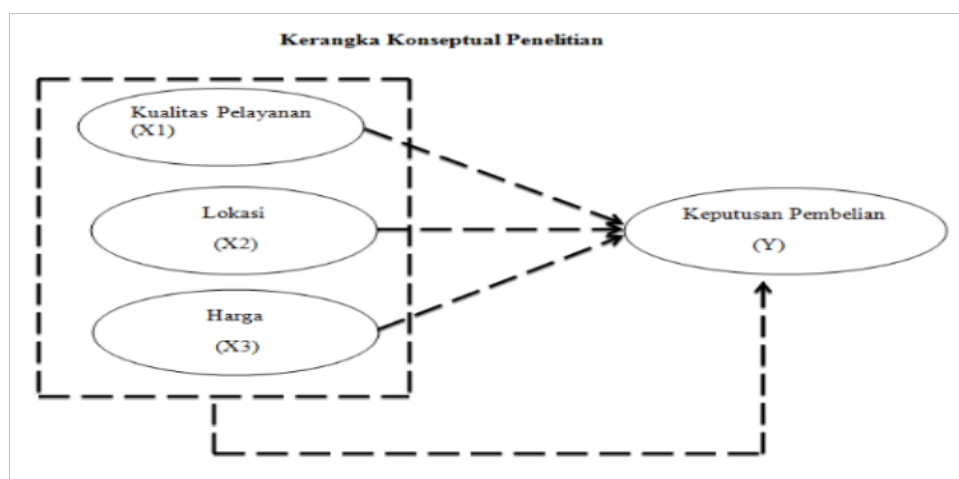
Kualiatas Pelayanan, Lokasi, dan Harga merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen pasca pembelian menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan suatu keputusan pembelian yang tinggi pula. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan konsumen sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah harga. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat keputusan pembelian konsumen, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Lokasi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. karena lokasi yang tepat dari suatu perusahaan akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan lokasi yang tidak tepat akan merugikan perusahaan. Lokasi yang tepat memudahkan akses bagi calon konsumen

untuk memenuhi kebutuhannya dan akan memberi sebuah keuntungan tersendiri bagi sebuah usaha untuk secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## 2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. hipotesis sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).
2. Lokasi (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).
3. Harga (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).
4. Kualitas Pelayanan (X1), lokasi (X2) dan harga (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).



## III. METODE PENELITIAN

### 3.1 Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah strategi asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel, dalam hal ini penelitian mengidentifikasi sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan (X1), lokasi (X2), dan harga (X3), yang merupakan variabel *exogenous* terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang merupakan variabel *endogenous*.

### **3.2 Populasi Dan Sample Penelitian**

Populasi merupakan keseluruhan anggota subjek yang diteliti. Dalam penelitian ini populasinya adalah para konsumen yang melakukan pembelian di apotek rini di Jl. Balai Pustaka Timur No.11.

Menurut Anwar Sanusi (2017:101) Slovin, memasukkan unsur kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat di toleransi. Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

*Sumber : Anwar Sanusi (2017)*

keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Tingkat Kesalahan (5%)

Dengan menggunakan perhitungan rumus Slovin, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 98 konsumen yang melakukan transaksi di Apotik Rini Jakarta Timur.

### **3.3 Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian ini berupa kuesioner. Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi

seperangkat pernyataan tertulis kepada responden data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan responden. Untuk menilai sikap dan persepsi responden, dalam penelitian ini menggunakan riset skala linkert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian tertentu. Dimana jawaban setiap item instrumen mempunyai bobot nilai.

### **3.4 Uji Instrumen**

#### Uji Validitas

Pengujian validitas di lakukan dengan menggunakan program SPSS 23 *for Window*, Menurut Dwi Priyatno (2014) validitas daripada pertanyaan kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Pearson Co
2. Relation  $> 0,3$  maka dapat dinyatakan valid
3. Jika nilai Pearson Correlation  $< 0,3$  maka dapat dinyatakan tidak valid

#### Uji Reliabilitas

Variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$  maka reliable
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0,6$  maka tidak reliable

Variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  dari 0,6.(Dwi Priyatno:2014).

### **3.5 Uji Koefisien Determinasi Parsial**

Untuk mengetahui alat analisis statistik data yang digunakan dalam peneliti ini dengan menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Menurut Ghozali (2013:97), koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur

seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

#### Pengujian Hipotesis

a. Pengaruh  $X_1$  (Kualitas Pelayanan),  $X_2$  (Lokasi), dan  $X_3$  (Harga) terhadap Y (Keputusan Pembelian).

$H_0 : \rho_{y_{123}} = 0$  : Koefisien korelasi populasi antara kualitas pelayanan, lokasi, dan harga dengan keputusan pembelian tidak signifikan.

$H_0 : \rho_{y_{123}} \neq 0$  : Koefisien korelasi populasi antara kualitas pelayanan, lokasi, dan harga dengan keputusan pembelian signifikan.

b. Menentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) sebesar 5% (0,05)

c. Kriteria pengujian :  $H_0$  ditolak, jika *significance* F < 0,05  
 $H_0$  diterima, jika *significance* F  $\geq$  0,05

d. Kesimpulan.

Jika hasil pengujian hipotesis, baik secara parsial maupun simultan  $H_0$  ditolak dengan kata lain koefisien korelasi populasi signifikan, berarti nilai KD dapat dipakai untuk menjelaskan adanya pengaruh perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat.

## VI. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Deskripsi Responden

Pada penelitian ini pengambilan sampel data menggunakan kuesioner, yang diberikan kepada 98 konsumen yang melakukan transaksi di apotek rini.

## A. Karakteristik Responden

Berikut ini akan dijabarkan karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin dan usia, sebagai berikut :

### 1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jumlah responden yang menjawab pernyataan diperoleh data tentang jenis kelamin responden sebagaimana dapat dilihat dari tabel berikut ini:

**Tabel 1.** Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-Laki	40	40.8%
2	Perempuan	58	59.2%
Jumlah		98	100%

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa responden yang tertinggi yaitu perempuan sebanyak 58 orang atau 59.2%.

### 2. Berdasarkan Usia

Berdasarkan jumlah responden yang menjawab pernyataan dari kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh data mengenai batas usia responden mulai dari termuda sampai yang tertua, sebagaimana dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 2.** Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun)	Frekuensi	Presentase
1	18-30	45	45.9%
2	31-40	39	39.8%

## Contoh

---

3	> 40	14	14.3%
Jumlah		98	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa berdasarkan usia responden terbanyak adalah 18-30 tahun sebanyak 45 atau 45.9%.

## 4.2 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas ini menggunakan *pearson correlation*. Berdasarkan tabel *Pearson Product Moment* untuk  $n = 98$  dengan tingkat signifikan sebesar 5%, maka  $df = 98 - 2$ , dan nilai  $r$  tabel adalah 0,198. Jika nilai dari setiap pernyataan lebih dari 0,198 dinyatakan valid.

**Tabel 3.** Hasil Pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Pernyataan (X1)	R Hitung	R tabel	Keterangan
P1	0,500	0,198	Valid
P2	0,464	0,198	Valid
P3	0,732	0,198	Valid
P4	0,542	0,198	Valid
P5	0,744	0,198	Valid
P6	0,711	0,198	Valid

**Tabel 4.** Hasil Pengujian Validitas Variabel Lokasi

Pernyataan (X2)	R Hitung	R tabel	Keterangan
P1	0,792	0,198	Valid



P2	0,592	0,198	Valid
P3	0,747	0,198	Valid
P4	0,768	0,198	Valid
P5	0,842	0,198	Valid
P6	0,539	0,198	Valid

**Tabel 5.** Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga

<b>Pernyataan</b>	<b>R</b>	<b>R</b>	<b>Keterangan</b>
<b>(X3)</b>	<b>Hitung</b>	<b>tabel</b>	
P1	0,819	0,198	Valid
P2	0,804	0,198	Valid
P3	0,655	0,198	Valid
P4	0,686	0,198	Valid
P5	0,823	0,198	Valid
P6	0,587	0,198	Valid

**Tabel 6.** Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian

<b>Pernyataan</b>	<b>R</b>	<b>R</b>	<b>Keterangan</b>
<b>(Y)</b>	<b>Hitung</b>	<b>tabel</b>	
P1	0,792	0,198	Valid
P2	0,592	0,198	Valid
P3	0,747	0,198	Valid

## Contoh

---

P4	0,768	0,198	Valid
P5	0,842	0,198	Valid
P6	0,539	0,198	Valid

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa seluruh nilai korelasi item pernyataan yang membentuk variabel Keputusan Pembelian menyatakan bahwa sesuai kriteria  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  sehingga seluruh pernyataan variabel Keputusan Pembelian dalam penelitian ini dinyatakan valid.

### 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Untuk pengujian reliabilitas digunakan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliable jika memberikan nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$

Tabel 7. Hasil Uji Reliabel Penelitian

Variabel	Cronbac's	Reability	Keterangan
	Alpha Item		
X1	0,780	0,600	RELIABEL
X2	0,780	0,600	RELIABEL
X3	0,783	0,600	RELIABEL
Y	0,780	0,600	RELIABEL

Sumber: Data olah SPSS 23, 2020

Berdasarkan Tabel 7, terdapat nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Lokasi ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) serta Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari *Cronbach's Alpha* sebesar 0,6 yaitu 0,783 untuk Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), 0,780 untuk Lokasi ( $X_2$ ) dan 0,783 untuk Harga ( $X_3$ ) dan 0,780 untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) berarti seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliable. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan setiap variabel dependen dan independen dapat di percaya atau handal untuk digunakan

sebagai alat ukur variabel.

#### 4.4 Analisis Koefisien Determinasi Parsial

##### 1. Koefisien Determinasi Parsial $X_1$ Terhadap Y

**Tabel 8.** Korelasi Parsial Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian

		Kualitas_Pelayanan	Keputusan_Pembelian
Kualitas_Pelayanan	Pearson Correlation	1	.585**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	98	98
Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation	.585**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	98	98

Sumber: Data diolah SPSS 23, 2020

Berdasarkan hasil table 8, diperoleh koefisien korelasi parsial antara  $X_1$  dengan Y sebesar 0,585 dengan demikian nilai koefisien determinasi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD_{2.13} &= r_{y2.13}^2 \times 100\% \\
 &= 0,585^2 \times 100\% \\
 &= 34,22\%
 \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 34,22%. Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar

34,22%, sisanya adalah 65,78% dipengaruhi oleh variabel lain.

2. Koefisien Determinasi Parsial  $X_2$  Terhadap Y

**Tabel 9.** Korelasi Parsial Lokasi dengan Keputusan Pembelian

		Lokasi	Keputusan Pembelian
Lokasi	Pearson Correlation	1	.812**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	98	98
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.812**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	98	98

Sumber: Data diolah SPSS 23, 2020

Berdasarkan hasil tabel 9, diperoleh koefisien korelasi parsial antara  $X_2$  dengan Y sebesar 0,812 dengan demikian nilai koefisien determinasi lokasi terhadap keputusan pembelian dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD_{2.13} &= r_{y2.13}^2 \times 100\% \\ &= 0,812^2 \times 100\% \\ &= 65,93\% \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 65,93%. Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 65,93%, sisanya adalah 34,07% dipengaruhi oleh variabel lain.

3. Koefisien Determinasi Parsial  $X_3$  Terhadap Y

**Tabel 10.** Korelasi Parsial Harga dengan Keputusan Pembelian

**Correlations**

		Harga	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.826**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	98	98
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	98	98

Sumber: Data diolah SPSS 23, 2020

Berdasarkan hasil table 10, diperoleh koefisien korelasi parsial antara X<sub>3</sub> dengan Y sebesar 0,826 dengan demikian nilai koefisien determinasi harga terhadap keputusan pembelian dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD_{2.13} &= r_{y2.13}^2 \times 100\% \\
 &= 0,826^2 \times 100\% \\
 &= 68,22\%
 \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi harga terhadap keputusan pembelian sebesar 68,22%. Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 68,22%, sisanya adalah 31,78% dipengaruhi oleh variabel lain.

**4.5 Analisis Koefisien Determinasi Simultan**

**Tabel 11.** Koefisien Determinasi Simultan

**Model Summary<sup>b</sup>**

## Contoh

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.859 <sup>a</sup>	.738	.730	1.426

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas\_Pelayanan, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS 23,2020

Berdasarkan hasil model summary yang diperoleh koefisien determinasi simultan antara kualitas pelayanan, lokasi, dan harga terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,730 atau 73%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 27% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 4.6 Hasil Uji Hipotesis ( Uji-F)

Tabel 12. Hasil Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	539.477	3	179.826	88.395	.000 <sup>b</sup>
	Residual	191.227	94	2.034		
	Total	730.704	97			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas\_Pelayanan, Lokasi

Sumber : Data diolah SPSS 23,2020

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 88,395 > F tabel 2,700, dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) = 5%, dengan penyebut ( $n-k-1$ ) = (98-3-1) = 94 dan pembilang ( $k=3$ ). Nilai signifikan (Sig F) (0,000) <  $\alpha$  (0,05), sehingga  $H_0$  ditolak, dan  $H_a$  diterima ini berarti ada pengaruh signifikan antara pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di apotek rini.

#### 4.7 Hasil Uji Hipotesis ( Uji-T)

Tabel 13. Hasil Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.992	1.639		1.826	.071

## Contoh

---

Kualitas_Pelayanan	.157	.074	.139	2.123	.036
Lokasi	.312	.100	.328	3.134	.002
Harga	.421	.089	.473	4.711	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS 23,2020

### 4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

#### a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, terbukti ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memperkuat teori oleh Fandy Tjiptono (2014 : 268) Kualitas Pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen pembelian ulang kembali.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Hari Kurniawan (2015) bahwa dari tingkat signifikan t pada penelitian ini menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Hipotesis menyatakan menolak  $H_0$  dan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini dikarenakan indikator yang ada menjadi alasan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut.

#### b. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, terbukti ada pengaruh yang signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian. Hal ini memperkuat teori oleh Fandy Tjiptono (2016 : 15) Lokasi berfokus pada akses yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi oleh pembeli sehingga memberikan peluang besar



terhadap pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis awal menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Hipotesis menyatakan menolak  $H_0$  dan menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini dikarenakan indikator seperti lokasi mudah dijangkau, ketersediaan lahan parkir, tempat yang cukup dan lingkungan yang nyaman memenuhi ekspektasi pembelian konsumen.

#### c. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, terbukti ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini memperkuat teori oleh Kotler dan Amstrong (2012 : 278) Harga perfokus pada indikator yang mempengaruhi pembelian seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Irzaldi (2018) bahwa dari tingkat signifikan t pada penelitian ini menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Hipotesis menyatakan menolak  $H_0$  dan menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini dikarenakan indikator seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

## 5.1 Simpulan

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), dari hasil menunjukkan bahwa nilai pada variabel  $X_1$  sebesar 0,036 artinya lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), dari hasil menunjukkan bahwa pada nilai pada variabel  $X_2$  sebesar 0,002 artinya lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), dari hasil menunjukkan bahwa pada variabel  $X_3$  sebesar 0,000 artinya lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Dari hasil keseluruhan 3 variabel bebas secara bersama-sama menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji hipotesis yang menunjukkan  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel ( $88.395 > 2,700$ ), sehingga  $H_a$  diterima, dan terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan, lokasi dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di apotek rini.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil simpulan yang telah dikemukakan diatas, maka penulis memberikan saran untuk Penelitian ini sebagai berikut :

### 1. Bagi Apotek Rini

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan Kualitas Pelayanan apotek rini sudah baik dan diharapkan dapat dipertahankan untuk keberlangsungan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Pelayanan yang semakin baik akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Faktor lokasi yang strategis mendorong kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produk dan kemudahan akses menuju lokasi, lokasi aptek yang berada dipusat kta dan mudah dijangkau dari sisi transportasi memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian kembali. Harga yang ditawarkan oleh apotek rini saat ini sangatlah kompetitif dan relatif terjangkau dibandingkan dengan kompetitor lainnya sehingga ini dapat menjadi faktor yang bisa dipertahankan oleh apotek rini dalam memenuhi ekspektasi kepuasan konsumen yang nantinya akan mendorong pembelian ulang kembali.

### 2. Bagi Disiplin Ilmu Terkait

Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan jumlah sampel lebih banyak dan lebih luas, serta menambah variabel independent lainnya agar dapat menjawab faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi daripada keputusan pembelian seperti citra produk atau promosi karena peneliti menyadari bahwa kurang maksimal dalam melakukan riset dikarenakan faktor waktu yang tidak cukup dan memadai.

## DAFTAR PUSTAKA

Amstrong Garry, and Kotler Philip. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.*

Armstrong, N. Kotler, P. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* edisi 12. jilid 1. Erlangga. Jakarta.

Brutu Feronika. 2015. Diunduh bulan September 2016.

*Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Konsumen.*

<http://ejournal.unp.ac.id/index.php/jhet/article/viewFile/5463/4318>

Dzikrina, Nisa. 2014. Diunduh pada juni 2015. *Bagan Apotek rini.* Depok.

<http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/2016-3/20391085-PR->

[Nisa%20Dzikrina%20Istighfaroh Laporan.pdf](http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/2016-3/20391085-PR-Nisa%20Dzikrina%20Istighfaroh%20Laporan.pdf)

Fandy, Tjiptono 2014 *Pemasaran Jasa dalam Kualitas Pelayanan.* Gramedia Cawang. Jakarta.

Fandy, Tjiptono, PH.D. 2015. *Strategi Pemasaran dalam Lokasi.* Edisi Salemba Empat. Yogyakarta.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate.* Universitas Diponegoro. Semarang.

Hawkins, D. I. and Mothersbaugh, D. L. 2013. *Consumer Behavior Building*

*Marketing Strategy*. Vol. XII. McGraw : Hill.

Hendra, Fure. 2013. *Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Besehati Celaca*. *Jurnal EMBA. FE-USRM. Manado*.

Hurriyati, Ratih 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.

Orville C. Walker, and Jr. Jhon w. Mullins 2013. Diunduh tahun 2014.

*Manajemen Pemasaran*.

<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdDoc/Bab2/BAB%20%201801475185%20Lei%20kristina.pdf>

Murdiana 2018 . Diakses 2020 latar belakang apotek rini

<https://swa.co.id/swa/listed-articles/apotek-rini-bertahan-40-tahun-dan-tetap-dicintai>

Paul, J. Peter Olson et al. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran dalam Keputusan Pembelian*. Edisi 9. Salemba Empat. Jakarta.

Philip, Kotler and Garry, et al. 2008 & 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

Priyatno, Dwi. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. CAPS. Yogyakarta.

Rambat, Lupiyoadi, et. al. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Salemba Empat. Jakarta.

Rambat, Lupiyodi and Hamdani, A. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi kedua. Salemba Empat. Jakarta.

Rosad, Suparyanto 2015. *Manajemen Pemasaran dalam Harga*. In Media. Bogor.

Sugiyono. 2018. *Metode Sampel Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta. Bandung.

## Contoh

---

Sunyoto and Tjiptono 2012. Diunduh tahun 2013. *Manajemen Pemasaran*.

<http://repository.ums.ac.id/bitstream/handle/123456789/22254/E.%20BAB%202.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Sunyoto. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 2. Erlangga. Jakarta.

Saban, Echdar. 2015. *Manajemen Entrepreneurship Kiat Sukses Menjadi Wirausaha*. Yogyakarta.

Sri Yuni Widowati, and Aprih Santoso. 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Kopima USM*.

Sekaran, Uma. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.

Salomon, Michael R. 2015. *Consumer Behavior : buying, having, and being*. Person International Edition. Pearson Education.

Sumarwan Ujang . 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi ke 2. PT Ghalia Indonesia. Bogor.

Soferi. 2018. Diunduh tahun 2018. *Pengaruh harga dan kualitas pelayanan*  
<http://repository.unpas.ac.id/33519/4/10%20BAB%20II.pdf>

Tjiptono, Fandy PH.D. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Salemba Empat. Penerbit Andi. Yogyakarta.

V. Wiratna. Sujarweni. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Cetakan Pertama. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.

Hidayat Wahyu. Yazid Irzaldi 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Apotek K-24 Jl. Gadjah Mada Yogyakarta)*. Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Tony P Jose. 2019. *Perilaku dan sikap membeli konsumen terhadap obat-obatan*

International Journal of research in pharmaceutical sciences. 10 (4)

Kurniawan Hari. 2015. *Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Intensi Pembelian Ulang Di Apotek X Yogyakarta*. Jurnal Permata

Indonesia. 6 (2) : 10-22.

Ardian Pandiangan, Marwan Jhon Erixson Sinaga. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Suture & Gloves Pada Pt. Surgika Alkesindo Medan*. Jurnal Ekonomi Keuangan dan Kebijakan Publik . 1 (2).

Ni Ketut Seminari SE, M.Si. and Ni Putu Novia Karlina 2015. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar*. Bali : E-Jurnal Manajemen Unud. 4 (6) : 1610-1623.

Yupi Yuliatwati and Nani Ernawati 20017. *Dampak Pelayanan Terhadap Loyalitas & Kepercayaan Yang Dimoderasi Oleh Kepuasan Konsumen Kasus Klinik Kesehatan Di Kota Bandung*. Jurnal Ekubis. 2 (1).

Chia-Nan Wang, et al. 2018. *Studi Perilaku Pelanggan Dalam Penggunaan Layanan Farmasi Toko Obat Vietnam*. Jurnal Research in World Economy. 9 (1).

Prof. M. Mustafa. And Mohd. Ayub. 2017. *Perilaku Pembelian Konsumen Industri Farmasi Eceran Dengan Referensi Khusus Untuk Delhi Dan NCR*. International Journal of Management Studies. 4 (2).