



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(STUDI KASUS PADA APOTEK BHAKTI MEDIKA FARMA DI
KOTA PAYAKUMBUH)**

SKRIPSI



**AFRIANTO
1010521035**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2015**

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

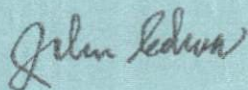
Dengan ini dinyatakan bahwa,

Nama : Afrianto
No. BP : 1010521035
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Apotek Bhakti Medika Farma di Kota Payakumbuh)

Telah ujian seminar hasil yang diadakan pada tanggal 02 Mei 2015 sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku.

Payakumbuh, 02 Mei 2015

Pembimbing I



Drs. John Edwar, MM
NIP. 195710131986031001

Pembimbing II



Ranny Fitriana Faisal, BPM., MHRM
NIP. 198607142009122002

Mengetahui

Koordinator

FEUA Kampus II Payakumbuh



Lukman, SE., M.Si
NIP. 196411231993031003



No. Alumni Universitas

AFRIANTO

No. Alumni Fakultas

a) Tempat/Tgl. Lahir : Pecconina/ 26 Agustus 1989, b) Nama Orang Tua : Yuhelmi, c) Fakultas : Ekonomi Kampus II Payakumbuh, d) Jurusan : Manajemen, e) No. BP : 1010521035, f) Tgl Lulus : 02 Mei 2015, g) Predikat Lulus : Memuaskan, h) IPK : 2,95, i) Lama Studi : 4 tahun 9 bulan, j) Alamat Orang Tua : Kampung Baru, Jorong Pecconina, Kec. Alam Pauh Duo, Kab. Solok Selatan - SUMBAR.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Apotek Bhakti Medika Farma di Kota Payakumbuh)

Skripsi S1 Oleh: AFRIANTO

Pembimbing 1: John Edwar, SE., MM

Pembimbing 2: Ranny Fitriana Faisal.,BPM.,MHRM

Abstrak

Pada era globalisasi, dunia usaha semakin kreatif dalam memasarkan produk dan jasanya agar tercipta keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari tingginya kompetisi yang terjadi antara perusahaan dalam menawarkan produk dan jasanya. Beberapa diantaranya yang dilakukan perusahaan ialah memaksimalkan kualitas pelayanan serta memanfaatkan lokasi usaha secara tepat.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat keterkaitan antara kualitas pelayanan yang terdiri dari keandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsivennes*), jaminan (*Assurance*), empati (*Emphaty*), bukti fisik (*Tangible*) dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Apotek Bhakti Medika Farma di Kota Payakumbuh. Sampel penelitian ini adalah konsumen Apotek Bhakti Medika Farma di Kota Payakumbuh, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 150 responden, dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*. Analisis data menggunakan bantuan *software SPSS versi 20.00 for Windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan keenam variabel kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

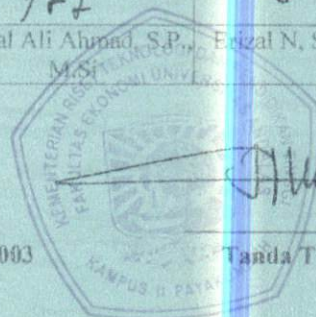
Keywords : Assurance, Emphaty, Keputusan pembelian, Reliability, Responsivennes, Tangible, Service Quality

Skripsi ini telah dipertahankan dan dinyatakan lulus pada tanggal 02 Mei 2015. Abstrak telah disetujui oleh pembimbing dan penguji:

| | | | | |
|--------------|---------------------|----------------------------------|------------------------------|-------------------|
| Tanda Tangan | 1. | 2. | 3. | 4. |
| Nama Terang | John Edwar, SE., MM | Ranny Fitriana Faisal.,BPM.,MHRM | Faisal Ali Ahmad, S.P., M.Si | Erizal N, SE., MM |

Mengetahui,
Koor. FEUA II Payakumbuh :

Lukman, SE., M.Si
NIP. 196411231993031003



Tanda Tangan

| Petugas Fakultas / Universitas Andalas | |
|--|-------------------|
| No. Alumni Fakultas: | Nama Tanda Tangan |
| No. Alumni Universitas: | Nama Tanda Tangan |

Untuk Ayah dan Ibu qu tercinta...

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Apotek Bhakti Medika Farma di Kota Payakumbuh). Merupakan hasil karya saya sendiri, dan tidak terdapat sebagian atau keseluruhan dari tulisan yang memuat kalimat, ide, gagasan, atau pendapat yang berasal dari sumber lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Adapun bagian-bagian yang bersumber dari karya orang lain telah mencantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika dan kaidah penulisan ilmiah. Apabila dikemudian hari ditemukan *plagiat* dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Payakumbuh, 05 Mei 2015

Yang memberi pernyataan,



KATA PENGANTAR

Segala puji serta syukur penulis ucapkan kepada Allah S.W.T yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang semoga selalu tercurah rahmat dan hidayah-NYA buat nabi besar Nabi Muhammad S.A.W serta para sahabat dan pengikutnya, atas berkat rahmat dan ridho-Nya dapat terselesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Apotek Bhakti Medika Farma di Kota Payakumbuh)”**.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, kepada:

1. Tafdil, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
2. Bapak Lukman, SE., M.Si selaku Koordinator Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Kampus II Payakumbuh.
3. Spesial untuk seorang dosen yakni Bapak Syaiful Anwar, SE., M.Si sekeluarga yang berbahagia atau panggilan akrab abang ipunk.
4. Bapak John Edward, SE., MM selaku dosen pembimbing 1 (satu) dan Ibu Ranny Fitriana Faisal, BPM., MHRM, selaku dosen pembimbing 2 (dua).
5. Semua dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Kampus II Payakumbuh.

6. Semua Keluarga Besar Lembaga Kajian Ekonomi Islam LKEI FE Universitas Andalas Kampus II Payakumbuh (Bp.2009-2014) Pembina rekan-rekan senior, sejawat dan junior (akhwat wa ikhwan).
7. Keluarga Besar Himpunan Mahasiswa Islam HMI dan KAHMI Cabang Payakumbuh.
8. Keluarga besar Forum Silaturahmi Mahasiswa Solok Selatan (FOSMISS).
9. Keluarga Besar Ikatan Alumni Pon.Pes DR.M.Natsir (IKPM).
10. Keluarga Besar di Alahan Panjang Batu Bagirik Pon.Pes DR.M.Natsir Bunda Upik Kamalia, Bapak Zammuzir S.ag (alm), Ayah Darman, Bapak Musnir, Buk Inoun, Buk Eni, Bapak Hendrik dst. orang tua angkat kami Etek Ida, Pak Piri, Etek agro dst.
11. Keluarga Besar di Payakumbuh tanjung pauh sebagai orang tua angkat kami Ama An, serta nenek kos Jalan arisun No.14 di Ib. Baru.
12. Keluarga Besar di Talang Bungo, Salimpek, Taratak Baru, Sungai Talang, Bukik rampuang dst.
13. Keluarga Besar di Padang sebagai orang tua kami, Apa, Kak Tia, Bang Erik, dan keponakan saya Sea dst.
14. Keluarga Besar di Pecconina khususnya Ibu tercinta, Dadang Sekeluarga, Uni Wati sekeluarga, Da cik sekeluarga dan Kakak saya serta tetangga.
15. Keluarga Besar Apotek Bhakti Medika Farma, Da ul, Ibu Adek, Ibu Memem, Kak Zuli, Puput, Uni za, Romi, Yudha, Bang Legi, Azis kemudian karyawan LABORA serta dokter.
16. Keluarga Besar LBPP L.I.A Cab. Payakumbuh pimpinan Ibu Memem, dan jajaranya Kak Bunga, Kak Ipit, Kak Heny, Bang fahkri dst.

17. Sahabat Spesial saya Fatma Yeni, Wahyu Suri Yani, Riki Nofendra, Nofel, Rusna Detria, Gusparmono, Ahmadi Hasan dst.
18. Sahabat terbaikku Raja/Habib, Embri, Hidayat zulmainesa, Hasan Kamal, Aminur Reski, Yaumal Hasbi, Ahmad Gani, Maijendra, Dedet, Riski Brimanda, Muhammad Rifki, Adi, Niki Oktriani, Febrina Azani Putri, Putri Ayu, Hijra Saputri, Irat dst.
19. Teman-teman Jurusan Manajemen di Universitas Andalas Kampus II Payakumbuh angkatan 2010 yang juga menjadi penyemangat untuk saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
20. Para responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesionernya dan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu
21. Skripsi ini Saya dedikasikan buat almarhum Ayah tercinta, Ayah impian terbesar ayah mewisudakan 3 anak sudah selesai.

Penulis akan selalu berusaha berdoa, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan serta memperoleh kemuliaan untuk semua pihak yang telah membantu terselesaikannya pendidikan serta skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi serta referensi bacaan bagi yang membutuhkan.

Payakumbuh, 05 Mei 2015
Penulis,

Afrianto
No. BP. 101052103

DAFTAR ISI

| | |
|--|---------|
| HALAMAN JUDUL | |
| HALAMAN PENGESAHAN | |
| ABSTRAK | |
| PERNYATAAN SKRIPSI | |
| | Halaman |
| KATA PENGANTAR..... | i |
| DAFTAR ISI..... | iv |
| DAFTAR TABEL..... | viii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang..... | i |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 7 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 8 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 9 |
| 1.4.1 Manfaat Akademis..... | 9 |
| 1.4.2 Manfaat praktis..... | 9 |
| a Manfaat Bagi Apotek Bhakti Medika Farma..... | 9 |
| b Manfaat Bagi Konsumen..... | 10 |
| 1.5 Ruang Lingkup..... | 10 |
| 1.6 Sistematika Penulisan..... | 10 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1 Pemasaran..... | 12 |
| 2.1.1 Pengertian Pemasaran..... | 12 |
| 2.1.2 Konsep Inti Pemasaran..... | 12 |
| 2.1.3 Pengertian Perilaku Konsumen..... | 13 |
| 2.2 Jasa..... | 14 |
| 2.2.1 Pengertian Jasa..... | 14 |
| 2.2.2 Klasifikasi Jasa..... | 14 |

| | | |
|-------|--|----|
| 2.2.3 | Karakteristik Jasa..... | 15 |
| 2.2.4 | Pemasaran Jasa..... | 16 |
| 2.3 | Kualitas Pelayanan..... | 16 |
| 2.3.1 | Keandalan (<i>Realibility</i>)..... | 19 |
| 2.3.2 | Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)..... | 20 |
| 2.3.3 | Jaminan (<i>Assurance</i>)..... | 21 |
| 2.3.4 | Empati (<i>Emphaty</i>)..... | 22 |
| 2.3.5 | Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)..... | 23 |
| 2.4 | Lokasi..... | 24 |
| 2.5 | Keputusan Konsumen..... | 26 |
| 2.6 | Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen..... | 27 |
| 2.7 | Tinjauan Penelitian Terdahulu..... | 28 |
| 2.8 | Hipotesis dan Kerangka Konseptual..... | 30 |

BAB III METODE PENELITIAN

| | | |
|-------|--|----|
| 3.1 | Desain Penelitian..... | 34 |
| 3.2 | Operasional Variabel..... | 35 |
| 3.3 | Jenis Data dan Sumber Data..... | 37 |
| 3.4 | Teknik Pengumpulan Data..... | 38 |
| 3.5 | Penentuan Populasi dan Sampel..... | 39 |
| 3.6 | Analisis Data..... | 40 |
| 3.6.1 | Pengujian Instrumen..... | 40 |
| 3.6.2 | Analisis Regresi Linear Berganda..... | 41 |
| 3.7 | Pengujian Hipotesis..... | 42 |
| 3.7.1 | Pengujian Parsial..... | 42 |
| 3.7.2 | Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>)..... | 43 |

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

| | | |
|-------|--|----|
| 4.1 | Karakteristik Responden..... | 44 |
| 4.1.1 | Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 44 |
| 4.1.2 | Responden Berdasarkan Umur..... | 45 |
| 4.1.3 | Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..... | 45 |

| | | |
|-------|---|----|
| 4.1.4 | Responden Berdasarkan Penghasilan..... | 46 |
| 4.1.5 | Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 47 |
| 4.1.6 | Responden Berdasarkan Lama Kunjungan..... | 48 |
| 4.2 | Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan..... | 48 |
| 4.2.1 | Keandalan (<i>Reliability</i>)..... | 48 |
| 4.2.2 | Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)..... | 52 |
| 4.2.3 | Jaminan (<i>Assurance</i>)..... | 53 |
| 4.2.4 | Empati (<i>Empathy</i>)..... | 55 |
| 4.2.5 | Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)..... | 57 |
| 4.3 | Variabel Lokasi..... | 61 |
| 4.4 | Variabel Keputusan Pembelian..... | 67 |
| 4.5 | Pengujian Instrumen Penelitian..... | 69 |
| 4.5.1 | Uji Validitas..... | 69 |
| 4.5.2 | Uji Reliabilitas..... | 72 |
| 4.6 | Analisis Data..... | 73 |
| 4.6.1 | Analisis Regresi Linier Berganda..... | 73 |
| 4.6.2 | Uji t..... | 76 |
| 4.6.3 | Analisis Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>)..... | 80 |
| 4.7 | Pembahasan..... | 81 |
| 4.7.1 | Pengaruh Keandalan (<i>Realibility</i>) terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Bhakti Medika Farma..... | 81 |
| 4.7.2 | Pengaruh Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Bhakti Medika Farma..... | 82 |
| 4.7.3 | Pengaruh Jaminan (<i>Assurance</i>) terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Bhakti Medika Farma..... | 83 |
| 4.7.4 | Pengaruh Empati (<i>Empathy</i>) terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Bhakti Medika Farma..... | 83 |
| 4.7.5 | Pengaruh Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Bhakti Medika Farma..... | 84 |
| 4.7.6 | Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Bhakti Medika Farma..... | 85 |

BAB V PENUTUP

| | | |
|-------|----------------------------------|----|
| 5.1 | Kesimpulan..... | 86 |
| 5.2 | Implikasi Hasil Penelitian..... | 87 |
| 5.3 | Keterbatasan Penelitian..... | 89 |
| 5.4 | Saran..... | 90 |
| 5.4.1 | Bagi Perusahaan..... | 90 |
| 5.4.2 | Bagi Penelitian Selanjutnya..... | 91 |

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

| Tabel | | Halaman |
|-------|---|---------|
| 1.1 | Nama-Nama Apotek di Kota Payakumbuh Tahun 2014..... | 3 |
| 2.2 | Tinjauan Penelitian Terdahulu..... | 29 |
| 3.1 | Metode yang Digunakan dalam Penelitian..... | 29 |
| 3.2 | Operasionalisasi Variabel Penelitian..... | 36 |
| 4.1 | Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 44 |
| 4.2 | Responden Berdasarkan Umur..... | 45 |
| 4.3 | Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..... | 46 |
| 4.4 | Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku/Bulan..... | 46 |
| 4.5 | Responden Berdasarkan Pekerjaan..... | 47 |
| 4.6 | Responden Berdasarkan Lama Waktu Kunjungan..... | 48 |
| 4.7 | Pendapat responden terhadap Apotek Bhakti Medika Farma Memberikan Pelayanan yang baik..... | 49 |
| 4.8 | Pendapat responden terhadap Apotek Bhakti Medika Farma cepat dalam melayani transaksi pembayaran..... | 49 |
| 4.9 | Pendapat responden terhadap Apotek Bhakti Medika Farma mempunyai jenis-jenis produk obat..... | 50 |
| 4.10 | Pendapat responden terhadap Apotek Bhakti Medika Farma selalu melestarikan budaya antri..... | 51 |
| 4.11 | Pendapat responden terhadap Apotek Bhakti Medika Farma tepat dalam memberikan pesanan obat..... | 51 |
| 4.12 | Pendapat responden terhadap Apotek Bhakti Medika Farma selalu tanggap dalam melayani konsumen..... | 52 |
| 4.13 | Pendapat responden terhadap Apotek Bhakti Medika Farma bersedia memberikan informasi pada konsumen..... | 53 |
| 4.14 | Pendapat responden terhadap Apotek Bhakti Medika Farma ramah dalam melayani konsumen..... | 53 |
| 4.15 | Pendapat responden terhadap Apotek Bhakti Medika Farma memiliki | 54 |

| | | |
|------|---|----|
| | pengetahuan tentang produk obat..... | |
| 4.16 | Pendapat responden terhadap Apotek Bhakti Medika Farma mempunyai produk obat yang aman untuk dikonsumsi..... | 55 |
| 4.17 | Pendapat responden terhadap Apotek Bhakti Medika Farma bisa memahami kebutuhan konsumen..... | 55 |
| 4.18 | Pendapat responden terhadap Apotek Bhakti Medika Farma selalu merespon keluhan konsumen..... | 56 |
| 4.19 | Pendapat responden terhadap Apotek Bhakti Medika Farma selalu memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen..... | 57 |
| 4.20 | Pendapat responden terhadap Apotek Bhakti Medika Farma menjaga kebersihan..... | 57 |
| 4.21 | Pendapat responden terhadap Apotek Bhakti Medika Farma mempunyai ruangan yang tertata rapi..... | 58 |
| 4.22 | Pendapat responden terhadap Apotek Bhakti Medika Farma mempunyai tempat parkir yang aman | 59 |
| 4.23 | Pendapat responden terhadap Apotek Bhakti Medika Farma memiliki kelengkapan fasilitas dan peralatan..... | 59 |
| 4.24 | Pendapat responden terhadap Apotek Bhakti Medika Farma mempunyai lokasi yang mudah dijangkau..... | 60 |
| 4.25 | Pendapat responden terhadap Apotek Bhakti Medika Farma mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi/ transportasi umum..... | 61 |
| 4.26 | Pendapat responden terhadap Apotek Bhakti Medika Farma memiliki visibilitas yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas..... | 61 |
| 4.27 | Pendapat responden terhadap Apotek Bhakti Medika Farma selalu banyak orang yang berlalu lalang..... | 62 |
| 4.28 | Pendapat responden terhadap Apotek Bhakti Medika Farma terdapat kepadatan dan kemacetan jika ditempuh..... | 63 |
| 4.29 | Pendapat responden terhadap Apotek Bhakti Medika Farma memiliki fasilitas parkir yang luas dan aman..... | 63 |
| 4.30 | Pendapat responden terhadap Apotek Bhakti Medika Farma memiliki lokasi yang cukup luas untuk memperluas usaha yang akan datang..... | 64 |

| | | |
|------|---|----|
| 4.31 | Pendapat responden terhadap Apotek Bhakti Medika Farma memiliki lokasi yang cukup luas untuk memperluas usaha yang akan datang..... | 65 |
| 4.32 | Pendapat Responden terhadap Apotek Bhakti Medika Farma mempunyai pesaing yang lokasinya berdekatan..... | 65 |
| 4.33 | Pendapat responden terhadap secara keseluruhan faktor-faktor lokasi berdiri Apotek Bhakti Medika Farma sudah tepat (strategis)..... | 66 |
| 4.34 | Pendapat responden terhadap konsumen merasa kebutuhan dan keinginan akan suatu produk obat pada Apotek Bhakti Medika Farma..... | 67 |
| 4.35 | Pendapat responden terhadap konsumen ingin mencoba produk obat pada Apotek Bhakti Medika Farma..... | 67 |
| 4.36 | Pendapat responden terhadap konsumen yakin kualitas produk obat pada Apotek Bhakti Medika Farma..... | 68 |
| 4.37 | Pendapat responden terhadap konsumen akan memutuskan pembelian ulang pada Apotek Bhakti Medika Farma..... | 69 |
| 4.38 | Hasil Uji Validitas..... | 72 |
| 4.39 | Hasil Uji Realibilitas..... | 73 |
| 4.40 | Hasil Analisis Regresi Linear Berganda..... | 74 |
| 4.41 | Hasil Uji t..... | 77 |
| 4.42 | Hasil Analisis Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>)..... | 81 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini perekonomian sudah mengalami banyak kemajuan yang membawa pengaruh baik pada bidang usaha seperti perusahaan dagang. Untuk memenangkan persaingan, mereka (perusahaan) memanfaatkan peluang bisnis yang ada dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya agar berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mempertahankan pelanggan.

Secara teoritis keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap barang yang ditawarkan sangat dipengaruhi oleh: 1) harga, 2) produk, 3) pelayanan, 4) lokasi perusahaan/toko (Kotler, 1996). Untuk itu perusahaan harus tanggap terhadap apa yang harus dilakukan terkait dengan kelangsungan hidup usahanya, karena konsumen akan semakin selektif dalam melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya, untuk itu perusahaan harus mampu mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang-barang yang ditawarkan oleh perusahaan atau toko tersebut.

Kotler (2009) menyatakan keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen ingin membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian konsumen menjadi hal penting dari penelitian ini untuk diperhatikan, karena hal ini menjadi penyebab permasalahan konsumen mau mengambil keputusan untuk membeli di satu tempat diantara banyak tempat usaha yang menawarkan barang yang sejenis sesuai kebutuhan konsumen, maka peneliti mengambil enam faktor penyebab konsumen mengambil keputusan pembelian, yakni : kualitas pelayanan mulai dari yang pertama keandalan (*realibility*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) serta bukti fisik (*tangibles*) dan yang keenam adalah faktor lokasi tempat perusahaan berdiri.

Tentang kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pelayanan yang diinaksudkan dapat memuaskan konsumen contoh pelayanan yang berkualitas terhadap keputusan pembelian, yang berawal dari karyawan memberikan senyuman kepada konsumen yang berkunjung kemudian menyapa konsumen serta menanyakan apa keinginan konsumen dengan ramah, lalu memberikan informasi yang diperlukan. Hal seperti ini akan berdampak terjadinya pembelian berulang yang akan meningkatkan penjualan karena yang menjadi tujuan dari perusahaan adalah mendapatkan keuntungan.

Hal berikut yang menjadi faktor keputusan pembelian konsumen adalah lokasi, lokasi perusahaan yang mudah diakses seperti bisa ditempuh dengan mobil ataupun sepeda motor, keterlihatan lokasi perusahaan dari jalan umum, kemudian

lalu lintas pembelian di lokasi juga menjadi pertimbangan untuk memutuskan pembelian konsumen, lalu tempat parkir yang tersedia di lokasi yang cukup luas serta adanya ekspansi pengembangan usaha untuk masa akan datang, lingkungan yang aman, serta persaingan yang terjadi disekitar perusahaan yang sejenis karena perusahaan yang berdekatan akan menjadi peluang bisnis yang menarik dan peraturan pemerintah. Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut: akses, visibilitas/keterlihatan, lalu lintas (*traffic*), tempat parkir, ekspansi, lingkungan, persaingan, dan peraturan pemerintah (Hurriyati dalam Candra 2012).

Fenomenanya saat ini yang menjadi permasalahan yang peneliti ingin teliti ialah faktor kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen karena semakin banyak usaha-usaha sejenis yang menjamur di suatu daerah ataupun kota maka pengelola melalui manajemen usaha tadi akan meningkatkan pelayanan yang berkualitas serta mencari lokasi yang strategis dan memanfaatkan lokasi dengan lebih maksimal agar mampu bersaing, masalahnya sekarang apakah hal tersebut sudah dilakukan oleh pihak manajemen di perusahaan tersebut dan benarkah kualitas layanan dan lokasi menjadi faktor keputusan pembelian (Survei Pendahuluan, 2014).

Apotek adalah salah satu contoh usaha yang punya peluang besar dan sudah berkembang pesat khususnya di Kota Payakumbuh. Berdasarkan data yang peneliti dapatkan dari Dinas Kesehatan Kota Payakumbuh pada tanggal 01 Oktober 2014, jumlah apotek di Kota Payakumbuh terdapat 29 buah yang sudah memiliki surat izin berdiridari Kantor Wilayah Departemen Kesehatan Republik

Indonesia Propinsi Sumatera Baratsertatelah menerapkan standar operasional. Rata-rata apotek yang berada di Kota Payakumbuh telah melengkapi apoteknya denganpersediaan obat-obatan yang lengkap, alat praktek dokter yang sesuai kebutuhan konsumen di lingkungannya serta letak apotek yang sama-sama strategis (Survei Pendahuluan, 2014).

Tabel 1. 1
Nama-Nama Apotek di Kota Payakumbuh Tahun 2014

| No | Nama | Alamat | No | Nama | Alamat |
|----|--------------|----------------------------|----|---------------------|----------------------|
| 1 | Roste | Jln. Soekarno Hatta No. 58 | 16 | Ikhlas Medika | Jln. Kamboja No. 5 |
| 2 | Bungsu | Jln. Sudirman No. 2 | 17 | An Nadjwa | Jln. Veteran No. 31 |
| 3 | Dika | Jln.Gatot Subroto Ibh | 18 | Azda Farma | Jln. A. Yani |
| 4 | Mitra | Jln. Veteran No. 1 | 19 | Cinta Sehat | Jln. A Yani No. 99 |
| 5 | Sudirman | Jln. Sudirman No. 14 | 20 | Napa Farma | Jln. Tan Malaka |
| 6 | Rosa | Jln. Soekarno Hatta No. 90 | 21 | Bhakti Medika Farma | Jln. Irma Suryani |
| 7 | Rosba | Jln. Gajah Mada No. 245 | 22 | Mona Farma | Jln. Sudirman |
| 8 | Budi Bhakti | Jln. Soekarno Hatta No. 18 | 23 | Bersama | Jln. A. Irma Suryani |
| 9 | Dian | Jln. Sudirman No. 51 | 24 | Dava | Jln. Soekarno Hatta |
| 10 | Sukma Bunda | Jln. Soekarno Hatta | 25 | Payakumbuh | Jln. Soekarno Hatta |
| 11 | Rosba Baru | Jln. Nunang | 26 | Shakira | Jln. Soekarno Hatta |
| 12 | Kimia Farma | Jln. Sudirman Balai janggo | 27 | AA Farma | Jln. Prof. Hamka |
| 13 | Murah Farma | Jln. Soekarno Hatta | 28 | Adrika | Jln. Khatib Sulaiman |
| 14 | Dika Farma 2 | Jln. Soekarno Hatta No. 7 | 29 | Sehati | Jln. Veteran |
| 15 | Al-Makmur | Jln. Ade Irma Suryani | | | |

Sumber : Dinas Kesehatan Kota Payakumbuh (2014)

Kesehatan sebagai ketahanan 'jasmaniah, ruhaniyah, dan sosial' yang dimiliki manusia sebagai karunia Allah SWT, yang wajib disyukuri dengan menga9malkan tuntunan-Nya, dan memelihara serta mengembangkannya. Dari pengertian kesehatan di atas ternyata kesehatan jasmani atau tubuh adalah perihal pertama yang harus diperoleh baru kemudian kesehatan rohani dan kesehatan sosial, jadi akan sulit seseorang mencapai sehat rohani dan sehat sosial jika kesehatan badan atau kesehatan tubuh ataupun kesehatan jasmani saja belum tercapai (MUI, 1983).

Jika seseorang sudah sakit apapun akan dilakukanya agar sehat kembali, contohnya lokasi apotek membeli obat yang jauh dari rumah konsumen yang sakit, ia akan berusaha untuk datang dan membeli obat ke apotek tersebut, kemudian jika konsumen kaya dari segi materi berapapun mahal harga obat dari penyakit. •ya ia akan berani membayar demi mendapatkan obat tersebut, namun sebelumnya konsumen tentu mempunyai kriteria tersendiri sebelum melakukan keputusan pembelian di lokasi yang tuju, seperti kualitas pelayanan yang ditawarkan apotek dan lokasi yang lebih dekat dengannya (Survei Pendahuluan, 2014).

Dalam penelitian ini objek yang dijadikan adalah Apotek Bhakti Medika Farma yang memperoleh izin apotek dari Kantor Wilayah Departemen Kesehatan Republik Indonesia Propinsi Sumatera Barat pada tanggal 1 November 1990 oleh pemohon Drs. Armilus yang lokasi apoteknyadi Jalan Ade Irma Suryani No. 2 Simpang Benteng Payakumbuh Barat yang berdiri di lokasi yang strategis kemudian pada tahun 1990 tersebut baru dua apotek yang berdiri di Kota Payakumbuh Apotek Bhakti Medika Farma merupakan apotek yang kedua

berdirisetelah Apotek Roste di Simpang Kasda Kota Payakumbuh (Survei Pendahuluan, 2014).

Apotek Bhakti Medika Farma berdiri dengan dua orang pemilik modal usaha dan satu orang pengelola sebagai manajer, usaha ini yang lebih dikenal berdiri berbentuk Persekutuan Komanditeratau CV(*Commanditaire Vennootschap*) adalah suatu persekutuan yang didirikan oleh seorang atau beberapa orang yang mempercayakan uang atau barang kepada seorang atau beberapa orang yang menjalankan perusahaan dan bertindak sebagai pemimpin (Wikipedia, 2014).

Apotek Bhakti Medika Farma mempunyai satu orang Apoteker yang bertanggung jawab atas pemesanan dan pengontrolan semua jenis obat-obatanyang berada di dalam apotek mulai dari obat psikotropik, obat paten, obat generik dan obat-obatan bebas, kemudian apotek memiliki dua orang Asisten Apoteker yang memiliki kewajiban melayani konsumen yang datang lalu menerima resep serta mengambilkan obat sesuai resep dari dokter, bisa juga melayani konsumen yang datang lalumengeluhkan penyakitnya dan apotek memiliki dua orang karyawan Pembantu Umum salah satunya merangkap sebagai administrasi yang bertugas melayani konsumen yang datang khususnya pembelian obat-obatan bebas serta membantu Asisten Apoteker(Survei Pendahuluan, 2014).

Apotek Bhakti Medika Farma buka setiap hari dari jam 08.00 pagi sampaidengan jam 22.00 WIB, adapun jam kerja dan waktu pelayanan untuk konsumen terdiri dari dua shift kerja, shift kerja pertama yaitu jam 08.00 pagi sampai dengan 15.00 siang dengan komposisi karyawan Asisten Apoteker satu orang, Pembantu Umum satu orang lalu satu orang pemilik modal yang bertugas

sebagai kasir yang didampingi Apoteker juga dan shift kedua mulai jam 15.00 siang sampai dengan jam 22.00 malam dengan satu orang Asisten Apoteker lalu satu orang Pembantu Umum dan dibantu oleh pemilik modal atau terkadang Manajer Apotek yang duduk sebagai kasir, masing-masing karyawan dapat libur satu hari dalam seminggu (Survei Pendahuluan, 2014).

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh penetapan kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan konsumen membeli obat di Apotek Bhakti Medika Farma. Oleh karena itu peneliti memberikan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Apotek Bhakti Medika Farma di Kota Payakumbuh”.

1.2 Rumusan Masalah

Tingginya tingkat persaingan yang terjadi antara apotek untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian menjadi permasalahan yang dihadapi masing-masing apotek, khususnya Apotek Bhakti Medika Farma, sehingga menjadi keharusan bagi pengelola Apotek untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang diperhatikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian tersebut.

Dari rumusan masalah diatas akan menimbulkan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh keandalan (*reliability*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Apotek Bhakti Medika Farma?
2. Bagaimanapengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Apotek Bhakti Medika Farma?

3. Bagaimanapengaruh jaminan (*assurance*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Apotek Bhakti Medika Farma?
4. Bagaimanapengaruh empati (*emphaty*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Apotek Bhakti Medika Farma?
5. Bagaimana pengaruh penampilan fisik (*tangible*) terhadap keputusan pembelian konsumen padaApotek Bhakti Medika Farma?
6. Bagaimanapengaruhlokasiterhadapkeputusan pembelian konsumen pada Apotek Bhakti Medika Farma ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan pokok permasalahan, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh keandalan(*reliability*) pada Apotek Bhakti Medika Farma Kota Payakumbuh terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Mengetahuidan menganalisis pengaruh daya tanggap(*responsiveness*)pada Apotek Bhakti Medika Farma Kota Payakumbuh terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Mengetahuidan menganalisispengaruh jaminan(*assurance*) pada Apotek Bhakti Medika Farma Kota Payakumbuh terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Mengetahuidan menganalisis pengaruhempati (*emphaty*)pada Apotek Bhakti Medika Farma Kota Payakumbuh terhadap keputusan pembelian konsumen.

5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh penampilan fisik (*tangible*) pada Apotek Bhakti Medika Farma Kota Payakumbuh terhadap keputusan pembelian konsumen.
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi pada Apotek Bhakti Medika Farma Kota Payakumbuh terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan pembaca dalam menambah pengetahuan dan wawasan teori pemasaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada Apotek Bhakti Medika Farma Kota Payakumbuh.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Manfaat Bagi Apotek Bhakti Medika Farma

Agar dapat dijadikan evaluasi dan bahan pertimbangan oleh pengelola Apotek Bhakti Medika Farma untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat sasaran kedepannya dalam hal meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi dan cara mengelola lokasi perusahaan agar bisa menarik konsumen untuk memutuskan pembelian pada Apotek Bhakti Medika Farma.

b. Manfaat Bagi Konsumen

Bagi konsumen, penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui tentang apotek mana saja yang terus konsisten melakukan peningkatan kualitas pelayanan dan memanfaatkan lokasi apotek tempat berdiri sebaik-baiknya, agar konsumen bisa selektif dan cerdas untuk mengambil keputusan pembelian.

1.5 Ruang Lingkup

Ruang lingkup pada penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan konsumen, survei penelitian dilakukan pada semua konsumen Apotek Bhakti Medika Farma yang melakukan keputusan pembelian oleh masyarakat Kota Payakumbuh saja.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta ruang lingkup dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN LITERATUR

Bab ini membahas mengenai teori-teori yang menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam menganalisis penelitian ini. Mencakup landasan teori, tinjauan penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan pengembangan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan tentang desain penelitian, operasional variabel penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel data penelitian, metode analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan isi pokok dari penelitian yang berisi deskripsi karakteristik responden, deskripsi variabel, pengujian instrumen penelitian, analisis data, pembahasan, dan implikasi hasil penelitian sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti mengenai hasil pengujian hipotesis.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran bagi instansi yang menjadi objek dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pendapat Tjiptono (2005) mengenai pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Kotler (2005) mengungkapkan, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran perorangan dan organisasi.

Dari definisi di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pemasaran (*marketing*) meliputi penyaluran barang dan jasa dari produsen sampai konsumen, sehingga pemasaran harus berhubungan dengan adanya pemindahan hak milik.

2.1.2 Konsep Inti Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang penting bagi suatu perusahaan dimana dalam pemasaran terangkum berbagai macam kegiatan dalam penciptaan ekonomi suatu barang atau jasa. Menurut Kotler (1997) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Jadi, pemasaran dimulai

dari adanya kebutuhan manusia dan usaha untuk mendapatkan kebutuhan. Pada proses selanjutnya, pemasaran melibatkan dua pihak, yaitu pembeli atau konsumen dengan penjual atau produsen yang saling berhubungan sehingga terjadi kegiatan pertukaran suatu produk atau jasa.

Pendapat Tjiptono (2000) mengenai pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pemasaran (*marketing*) meliputi penyaluran barang dan jasa dari produsen sampai konsumen, sehingga

Pemasaran menurut Kotler (2000) diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan jalan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.3 Pengertian Perilaku Konsumen

Husein Umar (2003), yaitu Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa. termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut.

Dengan riset perilaku konsumen secara mendalam maka perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barangnya secara lebih baik. Pengertian perilaku konsumen dapat memberikan

pendapat yang lebih luas bagi perusahaan, serta dapat mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen.

2.2 Jasa

2.2.1 Pengertian Jasa

Menurut Kotler (1997), jasa adalah tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan atas sesuatu. Sejalan dengan pengertian di atas, Stanton (1992) mengartikan jasa sebagai kegiatan yang didefinisikan secara tersendiri, yang pada hakikatnya bersifat tak memiliki wujud (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak terikat pada penjualan atau jasa lainnya.

2.2.2 Klasifikasi Jasa

Menurut Lovelock dalam (Umar, 2003), terdapat delapan aspek mendasar yang membedakan antara jasa dengan barang fisik, yaitu sebagai berikut:

- 1). Produk jasa yang dikonsumsi tidak dapat dimiliki oleh konsumen.
- 2). Produk jasa merupakan produk suatu kinerja yang sifatnya *intangibles* atau tidak dapat diraba. Jadi produk jasa merupakan kinerja yang tidak dapat diraba bentuknya.
- 3). Dalam proses produksi jasa, konsumen memiliki peran yang lebih besar untuk ikut serta pengolahannya dibandingkan dengan produk barang fisik.
- 4). Orang-orang yang terlibat dalam proses jasa berperan dalam pembentukan atau mendesain jasa.
- 5). Dalam hal oprasionalisasi masukan dan keluaran, produk jasa lebih bervariasi.

- 6). Produk jasa tertentu sulit dievaluasi oleh konsumen.
- 7). Jasa tidak dapat disimpan.
- 8). Faktor waktu dalam proses jasa dan konsumsi jasa relatif lebih diperhatikan.

2.2.3 Karakteristik Jasa

Kotler & Armstrong (1996) mengemukakan bahwa terdapat 4 karakteristik jasa antara lain sebagai berikut:

1) *Intangibility* (tidak terwujud).

Jasa tidak terwujud, tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan dan didengar sebelum dibeli.

2) *Inseparability* (tidak dipisahkan).

Jasa tidak dapat dipisahkan dari pemberi jasa itu, baik pemberi jasa itu adalah orang maupun mesin. Jasa tidak dapat ditata pada rak-rak penjualan dan dibeli oleh konsumen kapan saja dibutuhkan.

3) *Variability* (keanekarupaan).

Jasa sangat beraneka rupa, karena tergantung siapa yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekarupaan yang besar ini dan membicarakan dengan yang lain sebelum memilih satu peyediaan jasa.

4) *Perishability* (tidak dapat tahan lama).

Jasa tidak dapat tahan lama, karenanya tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan di kemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama ini bukanlah masalah kalau permintaan tetap atau teratur, karena jasa-jasa

sebelumnya dapat dengan mudah disusun terlebih dahulu. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa akan dihadapkan pada berbagai masalah yang sulit.

2.2.4 Pemasaran Jasa

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa merupakan bagian kecil ataupun bagian utama dan keseluruhan penawaran tersebut. Suatu penawaran dapat bervariasi dari dua kutub yaitu berupa barang pada satu sisi dan jasa murni pada sisi lainnya. Berdasarkan kriteria ini penawaran suatu perusahaan dibedakan menjadi lima kategori, yaitu sebagai berikut :

- 1) Produksi fisik murni.
- 2) Produksi fisik dengan jasa pendukung.
- 3) *Hybrid*.
- 4) Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor.
- 5) Jasa murni.

2.3 Kualitas Pelayanan

Pelayanan menurut Kotler (2005) adalah kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak pula berakibat pemilihan sesuatu. Winahyuningsih (2010) mengatakan pelayanan yang diberikan perusahaan adalah suatu usaha yang dilakukan dalam upaya untuk dapat memberikan kepuasan pada konsumennya. Dalam hal ini pelayanan mencakup tentang kelengkapan yang digunakan, keramah-tamahan,

kegiatan, ketepatan serta pertanggung jawaban bila terjadi kerusakan pada produk yang sudah dibelinya. Masalah pelayanan ini sangat penting artinya bagi konsumen, oleh karena itu perlu mendapatkan perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan.

Pada penelitian awalnya, menurut Parasuraman, *et al.* (1985) mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok, yakni:

1. Bukti fisik, penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan-bahan komunikasi.
2. Reliabilitas, kemampuan memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan handal.
3. Daya Tanggap, kesediaan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat.
4. Kompetensi, penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
5. Kesopanan, sikap santun, perhatian, dan keramahan para staf di lini depan.
6. Kredibilitas, sifat jujur dan dapat dipercaya.
7. Keamanan, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.
8. Akses, kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.
9. Komunikasi, memberikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan mereka.

10. Kemampuan Memahami Pelanggan, berupa memahami pelanggan dan kebutuhan mereka.

Namun pada penelitian berikutnya oleh Parasuraman, *et al.* (1988) menyempurnakan dan merangkum sepuluh dimensi tersebut. Kompetensi, kesopanan, kredibilitas, dan keamanan disatukan menjadi jaminan (*assurance*). Sedangkan akses, komunikasi, dan kemampuan memahami pelanggan dikategorikan sebagai empati (*empathy*).

Dengan demikian, terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan yakni sebagai berikut menurut Parasuraman, *et al.* (1988) :

1. Keandalan (*Reliability*)
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
3. Jaminan (*Assurance*)
4. Kemudahan Akses (*Empathy*)
5. Penampilan Fisik (*Tangible*)

Dalam model kualitas jasa yang dirumuskan terlihat bahwa pengharapan konsumen dibentuk berdasarkan 4 hal yaitu Kotler (2005) :

- a) Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*),
- b) Kebutuhan pribadi konsumen,
- c) Pengalaman masa lalu,
- d) Iklan / promosi yang disampaikan perusahaan jasa.

Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan pengharapan ini, dan setelah menikmati jasa tadi, mereka akan membandingkannya dengan apa yang mereka harapkan. Bila jasa yang mereka nikmati ternyata berada jauh di bawah jasa yang

mereka harapkan, konsumen akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut. Sebaliknya, bila jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi pengharapannya, mereka cenderung akan memakai lagi pemberi jasa itu.

Keputusan perusahaan melakukan tindakan perbaikan pelayanan yang sistematis merupakan payung yang menentukan dalam menindak lanjuti komplain konsumen dari suatu kegagalan, sehingga pada akhirnya mampu mengikat loyalitas konsumen (Aryani dan Rosinta, 2010).

2.3.1 Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai dengan yang diharapkan konsumen (Parasuraman, *et.al.* 1988). Kotler (2005) mengatakan keandalan yaitu kemampuan untuk menampilkan kualitas pelayanan yang dijanjikan secara akurat. Hal ini berarti jasa yang dikelola harus dilaksanakan dengan konsisten dan cermat.

Keandalan menurut Tjiptono (1996) keandalan adalah kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Contohnya: dokter mampu mendiagnosis pasien dengan akurat. Keandalan dari kualitas pelayanan akan dinilai pelanggan setelah mereka mendapatkan pelayanan, keandalan merupakan faktor utama dalam pembentukan persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan. Apabila keandalan dari pelayanan melebihi ekspektasi konsumen, maka mereka akan memberikan tanggapan yang baik. Umpan balik yang positif akan sangat diharapkan oleh setiap perusahaan, dengan adanya respon yang positif maka dapat diartikan bahwa mereka telah menunjukkan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan.

Adapun beberapa indikator dari variabel keandalan menurut Lovelock (2005) cara pelanggan menilai kualitas ialah:

1. Pelayanan yang baik
2. Cepat dalam melayani transaksi pembayaran
3. Variasi produk
4. Melestarikan budaya antri
5. Ketepatan pemesanan

2.3.2 Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Parasuraman, *et. al.* (1988) menyebutkan bahwa daya tanggap merupakan kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu konsumen dengan segera. Dalam hal ini mereka memberikan tanggapan terhadap keinginan atau melayani sesegera mungkin. Standar yang digunakan harus disesuaikan dengan permintaan kecepatan tanggapan yang diinginkan konsumen. Selain itu Kotler (2005) menambahkan daya tanggap adalah kemauan membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Hal ini berarti manajemen harus memberikan tanggapan dengan cepat dan kreatif atas permintaan dan masalah konsumen.

Tjiptono (1996) berpendapat bahwa daya tanggap merupakan keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan yang tanggap. Contohnya: sistem reservasi dan penanganan bagasi maskapai yang cepat. Perilaku pelanggan yang telah berkembang pada zaman moderen ini menuntut agar bisnis dapat melayani dalam pemenuhan

kebutuhannya secara instan, oleh sebab itu perusahaan harus membuat sistem pelayanan atau kegiatan pembenuhan keputusan pelanggan yang efektif.

Adapun beberapa indikator dari variabel daya tanggap menurut Lovelock (2005:98) cara pelanggan menilai kualitas adalah:

1. Ketanggapan dalam melayani konsumen.
2. Kesiapan memberikan informasi.

2.3.3 Jaminan (*Assurance*)

Parasuraman, *et. al.* (1988) mengemukakan bahwa jaminan merupakan adanya pengetahuan dan kemampuan serta kesopanan yang dimiliki para karyawan dalam memberikan pelayanan sehingga menimbulkan kepercayaan dan tidak menimbulkan keraguan pelanggan atas pelayanan. Kotler (2005) menambahkan bahwa jaminan adalah pengetahuan dan keramahan para karyawan serta kemampuannya memperoleh kepercayaan.

Tjiptono (1996) mengatakan bahwa jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan: bebas dari bahaya fisik, risiko akan keragu-raguan. Contohnya: mekanik di bengkel yang berpengetahuan luas. Kepercayaan konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan, kepercayaan konsumen dapat dibentuk dari cara karyawan dalam melayani. Apabila karyawan dalam melayani ada kesan keragu-raguan maka konsumen akan berpikiran negatif. Kepercayaan konsumen bernilai mahal, karena untuk membangun kepercayaan dari konsumen suatu perusahaan harus membuat suatu standar mutu dan harus konsisten, untuk

membuat suatu standar tersebut. Selain itu perusahaan perlu memberikan informasi kepada konsumen melalui kegiatan promosi.

Adapun beberapa indikator dari variabel jaminan menurut Lovelock (2005:98) cara pelanggan menilai kualitas ialah:

1. Keramahan karyawan.
2. Pengetahuan karyawan tentang produk.
3. Keamanan mengkonsumsi produk.

2.3.4 Empati (*Empathy*)

Parasuraman, *et al.* (1988) berpendapat bahwa kemudahan akses merupakan adanya perhatian yang bersifat pribadi kepada konsumen, melakukan kontak, hubungan dan komunikasi dengan konsumen serta adanya upaya untuk memahami kebutuhan dan keinginan para konsumen. Kotler (2005) mengemukakan bahwa empati yaitu kemampuan memberi perhatian secara pribadi pada para konsumen, atau berarti perhatian yang diberikan pemberi jasa pada kliennya.

Empathy meliputi kemudahan dalam menjalani hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Contoh: seorang dokter mengenal pasiennya dengan baik, mengingat masalah (penyakit, keluhan, dan sejenisnya) sebelumnya, dan bersikap sabar serta menjadi pendengar yang baik Tjiptono (1996). Dalam pemenuhan kebutuhan konsumen, mereka tidak ingin adanya kesulitan. Maka perusahaan harus memastikan agar dalam kegiatan pemenuhan kebutuhan konsumen tidak adanya

kesulitan. Selain itu pelayanan yang diberikan karyawan harus prima, karyawan memberikan kemudahan akses dan melakukan komunikasi kepada pelanggan, sehingga konsumen tersebut merasa nyaman.

Adapun beberapa indikator dari variabel empati menurut Lovelock (2005) cara pelanggan menilai kualitas adalah:

1. Memahami kebutuhan pelanggan.
2. Merespon keluhan pelanggan.
3. Memberikan perhatian secara personal.

2.3.5 Bukti Fisik (*Tangible*)

Karena suatu bentuk pelayanan tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Konsumen akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Menurut Parasumaran (2005) kenampakan fisik merupakan penampilan secara fisik, perlengkapan atau peralatan, penampilan personil dan media komunikasi yang dapat diandalkan merupakan bukti nyata pelayanan yang diberikan.

Tangible meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan serta sarana komunikasi. Contohnya: fasilitas reparasi, seragam karyawan, kelengkapan perlengkapan, dan ruang tunggu yang representatif di bengkel (Tjiptono, 1996). Kotler (2005) menambahkan bahwa *tangible* berarti hal-hal yang tampak pada sebuah jasa harus dengan tepat memproyeksikan kualitas jasa yang akan diberikan. Pelayanan yang diberikan karyawan tampak jelas oleh konsumen, mereka dapat menilai dari segi penglihatan tersebut.

Adapun beberapa indikator dari variabel empati menurut Lovelock (2005:98) cara pelanggan menilai kualitas adalah:

1. Kebersihan tempat.
2. Penataan ruang.
3. Keamanan parkir.
4. Kelengkapan fasilitas dan peralatan.
5. Lokasi yang mudah dijangkau.

2.4 Lokasi

Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swastha, 2000). Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut di masa yang akan datang (Akhmad, 1996). Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Dari pendapat di atas, maka ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Akhmad, 1996).

Memilih lokasi memerlukan perhatian dan pertimbangan mengenai tahapan-tahapan yang akan dilalui yaitu *market-identification*, *site-analysis*, *site-selection* (Dunne, 2008). Dalam memilih lokasi untuk beroperasi, *site-analysis* yang akurat berkontribusi terhadap keberhasilan suatu usaha, (Dunne, 2008). Berikut aspek-aspek yang tercakup dalam *site-analysis*:

1. Demografi lokal

Analisis demografi lokal terdiri atas populasi, potensi pertumbuhan populasi, gaya hidup konsumen, potensi pendapatan konsumen, umur, pendidikan, pekerjaan.

2. Arus trafik dan Aksesibilitas

Analisis ini mengenai hal-hal yang bersifat keramaian seperti jumlah dan tipe kendaraan yang melintas di lokasi tersebut, lancar atau tidaknya akses kendaraan ke lokasi, estimasi jumlah pejalan kaki yang melintas, kualitas jalan.

3. Kompetisi

Analisis kompetisi berkaitan dengan hal-hal yang berhubungan dengan

- jumlah dan tipe toko yang ada pada area itu, analisis pemain kunci yang sudah ada, tingkat kompetisi yang ditunjukkan oleh penjual lain, jumlah dan jarak dengan kompetitor langsung di lokasi tersebut.

4. Karakteristik Situs

Luas area parkir, kemudahan bagi logistik, visibilitas lokasi dilihat dari jalan, sejarah lokasi itu, kompatibilitas dengan toko-toko yang berdekatan, ukuran dan bentuk lokasi, kondisi bangunan sebelumnya, kemudahan jalan keluar masuk.

5. Faktor Biaya

Pada aspek ini, dianalisis hal-hal yang berkaitan dengan pembiayaan seperti syarat-syarat leasing, perjanjian sewa, jangka waktu leasing, pajak setempat, biaya operasi dan perawatan.

2.5 Keputusan Konsumen

Keputusan berkunjung merupakan adaptasi teori dari keputusan konsumen. Dalam menentukan suatu keputusan berkunjung, organisasi harus merasakan sesuatu yang dapat menimbulkan ketertarikan sehingga mereka akan berkunjung ke destinasi. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak hal yang kemudian melakukan pembelian (Buchari dalam Aulia, 2013).

Menurut Sutisna dalam Candra (2012) menyatakan bahwa pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut "*need arousal*".

Menurut Mongi, dkk (2013) menyatakan bahwa indikator yang mencirikan keputusan pembelian, yaitu:

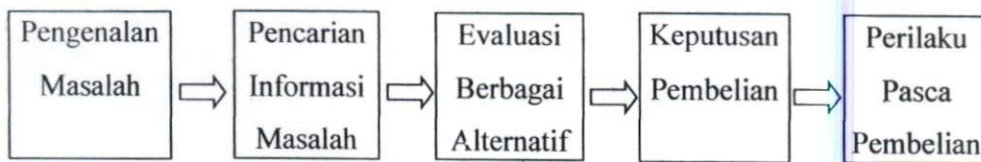
-
- 1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk .
- 2. Keinginan mencoba.
- 3. Kemantapan akan kualitas suatu produk .
- 4. Keputusan pembelian ulang.

Menurut Tjiptono dalam Widyasari dan Fifilia (2009) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah (1) Produk (*Product*), (2) Harga (*price*), (3) Promosi (*Promotion*) dan (4) Lokasi (*Location*).

2.6 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dalam Widyasari dan Fifilia (2009) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dilakukan dengan melalui serangkaian tahap sebagai berikut:

Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler dalam Candra (2012)

Berdasarkan gambar 2.2 di atas, maka proses keputusan pembelian diawali dengan adanya pengenalan kebutuhan (*problem recognition*), dimana pada tahap ini konsumen akan melakukan identifikasi terhadap produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Selanjutnya konsumen akan melakukan pencarian informasi (*information research*) terkait dengan produk/ jasa yang mereka butuhkan. Semakin banyak informasi yang diperoleh, maka tingkat pengetahuan dan kesadaran konsumen akan produk juga akan semakin meningkat. Karenanya konsumen akan menggunakan informasi-informasi tersebut untuk melakukan evaluasi (*evaluation of alternatives*) terhadap merek-merek alternatif yang terdapat dalam himpunan pilihan sebagai dasar pertimbangan di dalam melakukan keputusan pembelian (*purchasedecision*). Setelah konsumen melakukan pembelian secara aktual terhadap produk yang dibutuhkan, maka selanjutnya konsumen akan melakukan

evaluasi/penilaian terhadap kepuasan atau ketidakpuasan yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk tersebut (*post purchase behavior*).

2.7 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Terkait permasalahan yang peneliti kemukakan yakni pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan konsumen sebelumnya juga sudah pernah diteliti oleh orang lain yang hasilnya berpengaruh signifikan, berikut hasil-hasil penelitian terdahulu yang terdiri dari:

- a. Raja (2011), dalam penelitiannya melakukan analisis tentang “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi atas keputusan pembelian serta untuk menganalisa faktor paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian itu dari ketiga variabel X tersebut. Alat analisisnya menggunakan regresi linier berganda, dari hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa semua variabel harga (X1), lokasi (X2), kualitas produk (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y).
- b. Safaruddin (2013), dalam penelitian melakukan analisis mengenai hubungan antara “Analisis Pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Layanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Distro Fashion Anak Muda “X” Kota Medan)”. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling* dengan teknik sampling aksidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan Variabel *word*

of *mouth*, kualitas pelayanan, dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Distro Fashion X Medan.

- c. Mongi, Mananeke, dan Repi (2013), dalam penelitian melakukan analisis mengenai hubungan antara “Kualitas Produk, Strategi Promosi, dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang merupakan penelitian ilmiah sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Secara simultan dan secara parsial kualitas produk, strategi promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.2
Tinjauan Penelitian Terdahulu

| Nama, Tahun Penelitian | Judul | Metode yang digunakan | Hasil Penelitian | Perbedaan Penelitian | Persamaan Penelitian |
|-------------------------------|---|--|---|---|--|
| Safaruddin (2013) | Analisis Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , Kualitas Layanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Distro Fashion Anak Muda “X” Kota Medan). | Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah <i>nonprobability sampling</i> dengan teknik sampling aksidental, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. | Variabel <i>word of mouth</i> , kualitas pelayanan, dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Distro Fashion X Medan. Namun variabel lokasi merupakan variabel yang paling kecil pengaruhnya dan kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya. | Variabel dependen (X1), objek penelitian. | Variabel dependen (X1, X2), Variabel independen. |
| Raja (2011) | Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. | Alat analisisnya menggunakan regresi linier berganda. | Hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa semua variabel harga (X1), lokasi (X2), kualitas produk (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap | Variabel dependen (X1, X2), objek penelitian. | Variabel dependen (X3), Variabel independen. |

| | | | | | |
|---------------------------------|--|---|--|---|-----------------------------|
| | | | variabel keputusan pembelian konsumen (Y) | | |
| Nama, Tahun Penelitian | Judul | Metode Yang Digunakan | Hasil Penelitian | Perbedaan Penelitian | Persamaan Penelitian |
| Mongi, Lisbeth, dan Repi (2013) | Kualitas Produk, Strategi Promosi, dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado | Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang merupakan penelitian ilmiah sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. | Secara simultan dan secara parsial kualitas produk, strategi promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk kartu Simpati. | Variabel independen (X1, X2 dan X3), objek penelitian | Variabel dependen |

Sumber : Hasil Olahan Sendiri (2015)

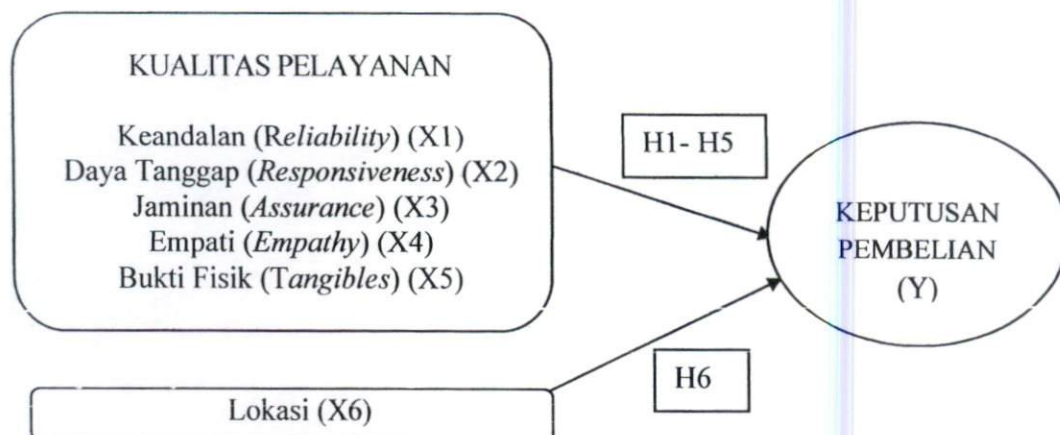
2.8 Hipotesis dan Kerangka Konseptual

Winahyuningsih (2010) mengatakan pelayanan yang diberikan perusahaan adalah suatu usaha yang dilakukan dalam upaya untuk dapat memberikan kepuasan pada konsumennya. Dalam hal ini pelayanan mencakup tentang kelengkapan yang digunakan, keramah-tamahan, kegiatan, ketepatan serta pertanggung jawaban bila terjadi kerusakan pada produk yang sudah dibelinya. Masalah pelayanan ini sangat penting artinya bagi konsumen, oleh karena itu perlu mendapatkan perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan.

Aryani dan Rosinta (2010) mengemukakan bahwa hipotesis dari kelima variable kualitas pelayanan (*Reliabilty, Responsiveness, Assurance, Emphaty* dan *Tangible*) mempengaruhi kepuasan pelanggan dan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori yang sudah dipaparkan oleh para ahli dan

sejumlah hasil penelitian yang menunjukkan adanya hubungan dan pengaruh antara variable-variabel dalam kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diatas maka didapat gambar kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:

Gambar 2.3
Kerangka Konseptual



Sumber: Aryani dan Rosinta (2010)

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

Kotler (2005) mengatakan keandalan yaitu kemampuan untuk menampilkan kualitas pelayanan yang dijanjikan secara akurat. Hal ini berarti jasa yang dikelola harus dilaksanakan dengan konsisten dan cermat. Keandalan menurut Tjiptono (1996) keandalan adalah kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

H1 :Keandalan akan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kotler (2005) menyatakan bahwa daya tanggap adalah kemauan membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Hal ini berarti manajemen harus memberikan tanggapan dengan cepat dan kreatif atas permintaan

dan masalah konsumen. Tjiptono (1996) berpendapat bahwa daya tanggap merupakan keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan yang tanggap.

H2: Daya tanggap akan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kotler (2005) menambahkan bahwa jaminan adalah pengetahuan dan keramahan para karyawan serta kemampuannya memperoleh kepercayaan. Tjiptono (1996) mengatakan bahwa jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan: bebas dari bahaya fisik, risiko akan keragu-raguan. Contohnya: mekanik di bengkel yang berpengetahuan dan berpengetahuan luas. Kepercayaan konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan, kepercayaan konsumen dapat dibentuk dari cara karyawan dalam melayani. Apabila karyawan dalam melayani ada kesan keragu-raguan maka konsumen akan berpikiran negatif.

H3 :Jaminan akan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kotler (2005) menyatakan kemudahan akses yaitu kemampuan memberi perhatian secara pribadi pada para konsumen, atau perhatian yang diberikan pemberi jasa pada kliennya. Kemudahan akses meliputi kemudahan menjalani hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman kebutuhan individual para konsumen. Contoh: dokter mengenal pasiennya dengan baik, mengingat masalah (penyakit, keluhan, dan lainnya) sebelumnya, dan bersikap sabar serta menjadi pendengar yang baik (Tjiptono, 1996).

H4 :Kemudahan akses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kotler (2005) menyatakan bahwa kenampakan fisik berarti hal-hal yang tampak pada sebuah jasa harus dengan tepat memproyeksikan kualitas jasa yang akan diberikan. Pelayanan yang diberikan karyawan tampak jelas oleh pelanggan, mereka dapat menilai dari segi penglihatan tersebut. Menurut Parasumaran (2005) kenampakan fisik merupakan penampilan secara fisik, perlengkapan atau peralatan, penampilan personil dan media komunikasi yang dapat diandalkan merupakan bukti nyata pelayanan yang diberikan. *Tangible* meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan serta sarana komunikasi. Contohnya: fasilitas reparasi, seragam karyawan, kelengkapan perlengkapan, dan ruang tunggu yang representatif di bengkel (Tjiptono, 1996).

H5 :Kenampakan fisik akan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian Raja (2011) menyatakan bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H6 :Lokasi diduga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Apotek Bhakti Medika Farma.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Apotek Bhakti Medika Farma di kalangan masyarakat sekitar Kota Payakumbuh, maka berdasarkan tujuannya jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang merupakan penelitian yang bertujuan menentukan apakah terdapat asosiasi antara dua variabel atau lebih, serta seberapa jauh korelasi yang ada di antara variabel yang diteliti (Kuncoro, 2003).

Pada penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian dengan pendekatan angka-angka baik dalam pengumpulan data, analisis data, hingga interpretasi data didasarkan pada hasil analisa data yang berupa angka. Berdasarkan tipe investigasi yang akan dilakukan pada penelitian ini bersifat *correlational study*, karena peneliti ingin mengetahui keterkaitan antara variabel mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Apotek Bhakti Medika Farma di kalangan masyarakat sekitar Kota Payakumbuh. Selain itu berdasarkan horizon waktu penelitian ini bersifat *cross-sectional*, yaitu data yang dikumpulkan pada suatu titik waktu (Kuncoro, 2003). Penelitian ini dilakukan pada tahun 2014.

Tabel 3.1
Metode yang Digunakan dalam Penelitian

| Tujuan Penelitian | Jenis penelitian | Metode Penelitian | Tipe Penyelidikan | Unit Analisis | Time Horizon |
|--|------------------------------|--|----------------------------------|--|------------------------------------|
| Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Apotek Bhakti Medika Farma. | <i>Explanatory Research.</i> | Metode Survei : <i>Explanatory Survey.</i> | Tipe <i>Correlational Study.</i> | Individu konsumen yang telah mengunjungi dan melakukan pembelian pada Apotek Bhakti Medika Farma di Kota Payakumbuh. | <i>Cross-Sectional</i> Tahun 2014. |

Sumber : Hasil Olahan Sendiri (2015)

3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai (Sekaran, 2011: 115). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat).

- 1) Variabel independent (X) yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhinya variabel dependen (Umar, 2001) Dalam penelitian ini variabel independent yaitu keandalan (*reliability*) (X_1), daya tanggap (*responsiveness*) (X_2), jaminan (*assurance*) (X_3), empati (*empathy*) (X_4), bukti fisik (*tangibles*) (X_5) dan lokasi (X_6).
- 2) Variabel dependen (Y) yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independent (Umar, 2001). Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y).

Berikut akan dijabarkan variabel bebas dan variabel terikat melalui operasional variabel penelitian yang dapat terlihat pada tabel di bawah yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel Penelitian

| Variabel / Dimensi | Konsep Variabel / Sub Variabel | Indikator | Skala |
|---|---|--|---------|
| Kualitas Pelayanan (X) | | | |
| Keandalan (<i>Reliability</i>) X_1 | Kualitas layanan adalah gap-gap yang ada antara ekspektasi pelanggan dan kinerja aktual dari layanan itu (Parasuraman, 1988). | 1. Pelayanan yang baik. 2. Cepat dalam melayani transaksi. 3. Variasi menu. 4. Melestarikan budaya antri. 5. Ketepatan pesanan. | Ordinal |
| Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) X_2 | Kualitas layanan adalah gap-gap yang ada antara ekspektasi pelanggan dan kinerja aktual dari layanan itu (Parasuraman, 1988). | 1. Ketanggapan dalam melayani konsumen. 2. Kesiediaan memberikan informasi tentang menu. | Ordinal |
| Jaminan (<i>Assurance</i>) X_3 | Kualitas layanan adalah gap-gap yang ada antara ekspektasi pelanggan dan kinerja aktual dari layanan itu (Parasuraman, 1988). | 1. Keramahan karyawan. 2. Pengetahuan karyawan tentang produk. 3. Keamanan. mengonsumsi produk. | Ordinal |
| Empati (<i>Empathy</i>) X_4 | Kualitas layanan adalah gap-gap yang ada antara ekspektasi pelanggan dan kinerja aktual dari layanan itu (Parasuraman, 1988). | 1. Memahami kebutuhan pelanggan. 2. Merespon keluhan pelanggan. 3. Memberi perhatian secara personal. | Ordinal |
| Bukti Fisik (<i>Tangibility</i>) X_5 | Kualitas layanan adalah gap-gap yang ada antara ekspektasi pelanggan dan kinerja aktual dari layanan itu (Parasuraman, 1988). | 1. Kebersihan tempat. 2. Penataan ruang. 3. Keamanan parkir. 4. Kelengkapan fasilitas dan peralatan. 5. Lokasi yang mudah dijangkau. | Ordinal |

| Variabel / Dimensi | Konsep Variabel / Sub Variabel | Indikator | Skala |
|--------------------------|--|---|---------|
| Lokasi (X ₆) | Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swastha, 2000). | <ul style="list-style-type: none"> • Akses • Visibilitas • Lalu lintas • Tempat parkir • Ekspansi • Lingkungan • Persaingan • Penilaian keseluruhan | Ordinal |
| Keputusan Pembelian (Y) | Merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. (Kotler dan Armstrong, 2003:224) | <ul style="list-style-type: none"> • Kemantapan konsumen dalam pembelian obat pada Apotek Bhakti Medika Farma • Pertimbangan Konsumen dalam memutuskan pembelian pada Apotek Bhakti Medika Farma • Kesesuaian pelayanan yang diberikan dengan keinginan dan kebutuhan • Pembelian ulang | Ordinal |

Sumber : Hasil Olahan Sendiri (2015)

3.3 Jenis Data dan Sumber Data

Data adalah sekumpulan informasi yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan (Kuncoro, 2003). Penelitian ini menggunakan 2 jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data yang dikumpulkan untuk penelitian ini diperoleh dari tempat aktual terjadinya peristiwa tersebut yang dapat dilakukan dengan wawancara, mengamati peristiwa, objek, orang atau dengan menyebarkan kuesioner (Sekaran, 2011).

b. Data Sekunder

Merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013). Data sekunder dapat diperoleh dari literatur seperti buku, jurnal, artikel, tesis dan situs internet yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan sumbernya, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, karena data yang dikumpulkan untuk penelitian ini diperoleh dari tempat aktual terjadinya peristiwa tersebut yang dapat dilakukan dengan wawancara, mengamati peristiwa, objek, orang atau dengan menyebarkan kuesioner (Sekaran, 2011).

Pada awalnya, data yang digunakan adalah data kualitatif karena pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden. Namun, karena dalam statistik semua data harus dalam bentuk angka, maka data kualitatif tersebut kemudian dikuantitatifkan agar dapat diproses lebih lanjut. Caranya adalah dengan mengklasifikasikan dalam bentuk kategori. Data kuantitatif tersebut masuk ke dalam golongan data ordinal. Data ordinal, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk kategori, namun posisi data tidak sama derajatnya karena dinyatakan dalam skala peringkat (Tabachnick dan Fidell dalam Kuncoro, 2009).

Maka peneliti mengumpulkan data menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden. Kuesioner adalah daftar pertanyaan-pertanyaan yang disusun

secara tertulis yang bertujuan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban para responden (Kuncoro, 2003).

Bentuk kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah tertutup. Dimana pada kuesioner tertutup, jawaban-jawaban telah tersedia dan dibatasi sehingga responden hanya menjawab pilihan-pilihan yang telah diberikan. Pada kuesioner tertutup ini, peneliti telah menyediakan pilihan jawaban dimulai dari sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju yang masing-masingnya diberi bobot untuk memudahkan peneliti dalam analisis kuantitatif:

- Sangat setuju (SS) diberi bobot 5.
- Setuju (S) diberi bobot 4.
- Netral (N) diberi bobot 3
- Tidak setuju (TS) diberi bobot 2.
- Sangat tidak setuju (STS) diberi bobot 1.

3.5 Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan (Sekaran, 2003). Populasi dalam penelitian ini adalah individu pengunjung di kalangan masyarakat Kota Payakumbuh.

Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan cara metode *nonprobability*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Alasan mengapa peneliti menggunakan metode ini karena mempertimbangkan biaya dan waktu, dengan metode ini biaya yang dikeluarkan akan lebih sedikit serta waktu yang digunakan akan lebih cepat.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *confiniens sampling*, karena prosedur untuk mendapatkan unit sampel menurut keinginan peneliti (Kuncoro, 2009). Alasan mengapa peneliti memilih teknik sampling ini karena ingin memperoleh daftar pertanyaan dalam jumlah yang besar dan lengkap secara cepat dan hemat.

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu (Ferdinand, A.T., 2000), dengan ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200. Bila ukuran sampel terlalu besar, misalnya saja 400, maka metode menjadi "sangat sensitif" sehingga sulit mendapatkan ukuran-ukuran *goodness of fit* yang baik. Ferdinand, A.T. (2000) menyebutkan bahwa pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator dikali 5-10. Bila terdapat 15 indikator, besarnya sampel adalah antara 100-200. Untuk penelitian ini maka jumlah sampel yang diambil adalah:

Jumlah sampel = Jumlah indikator x 5 sampai dengan 10 = $31 \times 5 = 150$ sampel, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 150 sampel.

3.6 Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan yang kritis dalam proses penelitian bisnis dan ekonomi. Tujuan utamanya adalah menyediakan informasi untuk memecahkan masalah (Kuncoro, 2003).

3.6.1 Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Suatu skala pengukuran disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur (Kuncoro, 2003). Menurut Sekaran (2011) uji validitas dikelompokkan dalam 3 bagian yaitu: validitas isi (*content validity*), validitas berdasarkan kriteria (*criterion related validity*), dan validitas konsep (*construct validity*).

Untuk mengetahui data yang dipakai valid atau tidak maka harus diuji terlebih dahulu validitasnya. Uji validitas ini peneliti lakukan dengan cara melakukan korelasi antara indikator dengan total indikator dalam satu variabel. Untuk itu dilakukan perhitungan dengan menggunakan bantuan program *SPSS*. Instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila nilai total *Pearson Corelation* besar dari 0,30.

2. Uji Reliabilitas

Keandalan (reliabilitas) suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan-*error term*) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen (Sekaran, 2011).

Untuk menguji reliabilitas maka peneliti menggunakan kuesioner yang sering digunakan oleh peneliti lain. Karena kuesioner tersebut sering digunakan, sehingga akan menjadi alat ukur yang dapat dikatakan stabil. Namun, peneliti tetap melakukan modifikasi terhadap konteks alat ukur yang digunakan. Instrumen peneliti dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel bebas atau *independent variable* (X) terhadap variabel terikat atau *dependent variable* (Y) secara bersama-sama.

Persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e$$

Dimana:

| | |
|--|----------------------------------|
| Y | = Kepuasan Konsumen |
| $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6$ | = Koefisien Regresi |
| X ₁ | = Keandalan (X ₁) |
| X ₂ | = Daya Tanggap (X ₂) |
| X ₃ | = Jaminan (X ₃) |
| X ₄ | = Empati (X ₄) |
| X ₅ | = Bukti Fisik (X ₅) |
| X ₆ | = Lokasi (X ₆) |
| α | = Konstanta |
| β | = Koefisien regresi |
| e | = Error term |

3.7 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan lokasi terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian.

3.7.1 Pengujian Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah.

Dalam penelitian ini, peneliti merumuskan sebagai berikut :

1. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian *t-test* di atas, yaitu :

- $H_0 : \beta_i = 0$, artinya tidak ada pengaruh $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ terhadap Y .
- $H_1 : \beta_i \neq 0$, artinya ada pengaruh $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ terhadap Y .

2. Menentukan t_{hitung} .

Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau taraf signifikan sebesar 5 % maka jika t_{hitung} memiliki signifikan lebih kecil dari 0,05 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.7.2 Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Digunakan untuk mengukur kebenaran penggunaan model analisis regresi. Jika nilai *R Square* mendekati angka 1 maka variabel bebas makin mendekati hubungan dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut dapat dibenarkan. Dari koefisien determinasi ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan pengaruh dari variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y , yang biasanya dapat dinyatakan pula dalam presentase.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik responden

Penyebaran kuesioner dilakukan dari tanggal 15 Januari – 29 Maret 2015, sampel dari penelitian merupakan masyarakat umum Kota Payakumbuh dengan kriteria konsumen yang telah melakukan keputusan pembelian pada Apotek Bhakti Medika Farma. Respon dalam penelitian ini berjumlah 150 orang. Berikut karakteristik responden yang diperoleh berdasarkan penyebaran kuesioner.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Di bawah ini merupakan data 150 orang responden berdasarkan jenis kelamin yang ditampilkan dalam bentuk tabel :

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis kelamin | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------|-----------|----------------|
| Laki-laki | 62 | 41,33 |
| Perempuan | 88 | 58,67 |
| Total | 150 | 100 |

Sumber : Pengolahan Data Primer (2015)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa dari 150 orang responden, 58,67% konsumen Apotek Bhakti Medika Farma berjenis kelamin perempuan, dan sebanyak 41,33% merupakan konsumen berjenis kelamin laki-laki. Dapat disimpulkan bahwa pengunjung Apotek Bhakti Medika Farma lebih didominasi oleh pihak perempuan dari pada laki-laki, Hal ini disebabkan karena

perempuan bertanggung jawab membeli kebutuhan dan kepentingan untuk rumah tangga apalagi memperhatikan kesehatan, contohnya membeli obat untuk anaknya yang sakit atau membeli obat untuk orang tuanya.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Berikutnya klasifikasi data 150 orang responden berdasarkan umur yang ditampilkan dalam bentuk tabel.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Umur

| Umur | Frekuensi | Persentase (%) |
|------------|-----------|----------------|
| 14 – 18 th | 13 | 8,67 |
| 19 – 23 th | 32 | 21,33 |
| 24 – 30 th | 53 | 35,33 |
| 31 – 40 th | 31 | 20,67 |
| 41 – 50 th | 16 | 10,67 |
| > 50 th | 5 | 3,33 |
| Total | 150 | 100 |

Sumber : Pengolahan Data Primer (2015)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa konsumen yang berkunjung ke Apotek Bhakti Medika Farma didominasi oleh konsumen yang berusia 24 – 30 tahun dengan persentase 35,33 %. Hal ini mempertegas pada tabel 4.1 bahwa pada rentang usia 24 – 30 tahun, sebagai seorang perempuan sudah mengetahui dan peduli dari arti pentingnya kesehatan.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berikutnya klasifikasi data 150 orang responden berdasarkan pendidikan terakhir yang ditampilkan dalam bentuk tabel :

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

| Pendidikan Terakhir | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------------|-----------|----------------|
| SD sederajat | 23 | 15,33 |
| SMP sederajat | 40 | 26,67 |
| SMA sederajat | 48 | 32 |
| D3 dan S1 | 39 | 26 |
| Total | 150 | 100 |

Sumber : Pengolahan Data Primer (2015)

Berdasarkan Tabel 4.3 bahwa dari 150 responden 32 % berpendidikan terakhir yang sering berkunjung ke Apotek Bhakti Medika Farma adalah tamatan SMA sederajat. Hal ini terjadi karena seseorang sudah bisa diberi kepercayaan untuk membeli obat, serta memahami penjelasan mengenai obat yang konsumen butuhkan.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/ Uang Saku

Perbulan

Berikut merupakan kalsifikasi data 150 orang responden berdasarkan penghasilan/uang saku perbulan yang ditampilkan dalam bentuk tabel.

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku Perbulan

| Penghasilan/Uang Saku Perbulan | Frekuensi | Persentase (%) |
|-----------------------------------|-----------|----------------|
| < Rp. 500.000., | 18 | 12 |
| Rp. 500.000., - Rp. 1.500.000., | 55 | 36,67 |
| Rp. 1.500.000., - Rp. 2.500.000., | 44 | 29,33 |
| Rp. 2.500.000., - Rp. 3.500.000., | 18 | 12 |
| Rp. 3.500.000., - Rp. 4.500.000., | 9 | 6 |
| Rp. 4.500.000., - Rp. 5.500.000., | 3 | 2 |
| Rp. 5.500.000., - Rp. 6.500.000., | 0 | 0 |
| Rp. 6.500.000., - Rp. 7.500.000., | 2 | 1,33 |
| >Rp. 7.500.000., | 1 | 0,67 |
| Total | 150 | 100 |

Sumber : Pengolahan Data Primer (2015)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa 36,67% responden dari 150 konsumen mempunyai penghasilan/uang saku perbulanya sebesar Rp.500.000,- Rp.1.500.000., jika dilihat dari segi pendidikan mereka ialah tamatan SMA sederajat, kemudian diurutkan berikutnya 29,33% konsumen berpenghasilan/uang saku perbulanya sebesar Rp. 1.500.000,- Rp. 2.500.000, mereka ialah ibu rumah tangga atau pegawai swasta.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikutnya kalsifikasi data 150 orang responden berdasarkan pekerjaan yang ditampilkan dalam bentuk tabel :

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan | Frekuensi | Persentase (%) |
|-------------------|-----------|----------------|
| Mahasiswa/Pelajar | 14 | 9,33 |
| PNS | 47 | 31,33 |
| Karyawan Swasta | 54 | 36 |
| Ibu Rumah Tangga | 16 | 10,67 |
| Wirausaha | 18 | 12 |
| Lainnya | 1 | 0,67 |
| Total | 150 | 100 |

Sumber : Pengolahan Data Primer(2015)

Berdasarkan pada tabel 4.5 bahwa sebesar 36% pekerjaan responden ialah karyawan swasta hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang bekerja diswasta susah mendapatkan jaminan kesehatan dari program pemerintah namun hal tersebut berbeda dengan konsumen dari kalangan PNS mereka akan lebih sering berobat ke rumah sakit umum atau apotek dengan menggunakan jaminan ASKES.

4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Waktu Kunjungan

Tabel 4.6
Responden Berdasarkan Lama Waktu Kunjungan

| Lama Waktu Kunjungan | Frekuensi | Persentase (%) |
|----------------------|-----------|----------------|
| < 5 menit | 26 | 17,33 |
| 5 – 10 menit | 70 | 46,67 |
| 10 – 15 menit | 37 | 24,67 |
| > 15 menit | 17 | 11,33 |
| Total | 150 | 100 |

Sumber : Pengolahan Data Primer(2015)

Berdasarkan pada tabel 4.6 bahwa dari 150 orang responden lebih sering menggunakan lama waktu kunjungan 5 – 10 menit atau 46,67% meyakini setuju. Ini melitahkan bahwa waktu yang ideal pegawai Apotek Bhakti Medika farma melayani konsumen, mulai dari menerima resep obat kemudian mengambilkan resep dan memberikan penjelasan obat pada konsumen.

4.2 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai hasil penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Apotek Bhakti Medika Farma di Kota Payakumbuh. Selanjutnya akan dijelaskan tiap indikator berdasarkan pernyataan kuesioner dengan melihat tabel serta penjelasannya:

4.2.1 Keandalan (*Reliability*) X_1

1. Apotek Bhakti Medika Farma memberikan pelayanan yang baik.

Tabel 4.7
Pendapat Responden terhadap Apotek Bhakti Medika Farma Memberikan Pelayanan yang Baik

| Kriteria Jawaban | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------------|-----------|----------------|
| Sangat Setuju | 62 | 41,33 |
| Setuju | 79 | 52,67 |
| Netral | 6 | 4 |
| Tidak Setuju | 3 | 2 |
| Sangat Tidak setuju | 0 | 0 |
| Total | 150 | 100 |
| Means | | 4,37 |

Sumber : Pengolahan Data Primer (2015)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa Apotek Bhakti Medika Farma sudah sukses memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya karena setengah dari semua responden setuju dengan hal tersebut, terlihat pada tabel 52,67% responden menyatakan setuju bahwa Apotek Bhakti Medika Farma memberikan pelayanan yang baik, Sikap ini bisa berdasarkan pada waktu karyawan apotek menanggapi dengan baik segala permintaan konsumen.

2. Apotek Bhakti Medika Farma cepat dalam melayani transaksi pembayaran.

Tabel 4.8
Pendapat Responden terhadap Apotek Bhakti Medika Farma Cepat dalam Melayani Transaksi Pembayaran

| Kriteria Jawaban | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------------|-----------|----------------|
| Sangat Setuju | 62 | 41,33 |
| Setuju | 75 | 50 |
| Netral | 9 | 6 |
| Tidak Setuju | 4 | 2,67 |
| Sangat Tidak setuju | 0 | 0 |
| Total | 150 | 100 |
| Means | | 4,30 |

Sumber : Pengolahan Data Primer (2015)

Berdasarkan tabel 4.8melihatkan bahwa sebanyak 50% responden setuju bahwa Apotek Bhakti Medika Farma cepat dalam melayani transaksi pembayaran. Hal ini ini terjadi karena setiap harinya karyawan apotek selalu menyediakan uang kecil dengan lengkap untuk mengembalikan uang konsumen jika berlebih.

3. Apotek Bhakti Medika Farmamempunyai jenis-jenis produk obat.

Tabel 4.9
Pendapat Responden terhadap Apotek Bhakti Medika FarmaMempunyai Jenis-
Jenis Produk Obat

| Kriteria Jawaban | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------------|-----------|----------------|
| Sangat Setuju | 71 | 47,33 |
| Setuju | 58 | 38,66 |
| Netral | 14 | 9,33 |
| Tidak Setuju | 7 | 4,67 |
| Sangat Tidak setuju | 0 | 0 |
| Total | 150 | 100 |
| <i>Means</i> | 4,35 | |

Sumber : Pengolahan Data Primer (2015)

Berdasarkan tabel 4.9 menggambarkan bahwa sebanyak 47,33% sangat setuju lalu 38,66% setuju bahwa Apotek Bhakti Medika Farmamempunyai jenis-jenis produk obat. Seperti contohnya obat magh yang disediakan mulai dari jenis pil yang dikunyah, sirup, obat paten dan obat generik. Tersedia juga obat herbal yang bervariasi sesuai dengan umur konsumen.

4. Apotek Bhakti Medika Farma selalu melestarikan budaya antri.

Tabel 4.10

Pendapat Responden terhadap Apotek Bhakti Medika Farma Selalu Melestarikan Budaya Antri

| Kriteria Jawaban | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------------|-----------|----------------|
| Sangat Setuju | 63 | 42 |
| Setuju | 72 | 48 |
| Netral | 15 | 10 |
| Tidak Setuju | 0 | 0 |
| Sangat Tidak setuju | 0 | 0 |
| Total | 150 | 100 |
| Means | | 4,32 |

Sumber : Pengolahan Data Primer (2015)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa sebanyak 48% setuju dari 150 konsumen bahwa Apotek Bhakti Medika Farma selalu melestarikan budaya antri, hal ini dapat dilihat ketika konsumen telah banyak menunggu dan mendesak untuk membeli obat, namun pihak karyawan selalu mendahulukan konsumen yang lebih dahulu datang.

5. Apotek Bhakti Medika Farma tepat dalam memberikan pesanan obat (sesuaidengan yang diinginkan).

Tabel 4.11

Pendapat Responden terhadap Apotek Bhakti Medika Farma Tepat dalam Memberikan Pesanan Obat (Sesuai dengan yang diinginkan)

| Kriteria Jawaban | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------------|-----------|----------------|
| Sangat Setuju | 59 | 39,33 |
| Setuju | 66 | 44 |
| Netral | 13 | 8,67 |
| Tidak Setuju | 5 | 3,33 |
| Sangat Tidak setuju | 7 | 4,67 |
| Total | 150 | 100 |
| Means | | 4,33 |

Sumber : Pengolahan Data Primer (2015)

2. Apotek Bhakti Medika Farma bersedia memberikan informasi pada konsumen.

Tabel 4.13
Pendapat Responden terhadap Apotek Bhakti Medika Farma Bersedia Memberikan Informasi pada Konsumen

| Kriteria Jawaban | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------------|-----------|----------------|
| Sangat Setuju | 68 | 45,33 |
| Setuju | 68 | 45,33 |
| Netral | 14 | 9,33 |
| Tidak Setuju | 0 | 0 |
| Sangat Tidak setuju | 0 | 0 |
| Total | 150 | 100 |
| <i>Means</i> | | 4,36 |

Sumber : Pengolahan Data Primer (2015)

Berdasarkan tabel 4.13 memberikan kesimpulan bahwa sebanyak 45,33% responden dari 150 konsumen setuju bahwa Apotek Bhakti Medika Farma bersedia memberikan informasi pada konsumen. Hal ini peneliti buktikan ketika konsumen bisa menunggu dengan tenang sewaktu karyawan apotek memberikan keterangan waktu meminum obat serta menyebutkan hal-hal yang dilarang.

4.2.3 Jaminan (*Assurance*) X₃

1. Apotek Bhakti Medika Farma ramah dalam melayani konsumen.

Tabel 4.14
Pendapat Responden terhadap Apotek Bhakti Medika Farma Ramah dalam Melayani Konsumen

| Kriteria Jawaban | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------------|-----------|----------------|
| Sangat Setuju | 77 | 51,33 |
| Setuju | 66 | 44 |
| Netral | 7 | 4,67 |
| Tidak Setuju | 0 | 0 |
| Sangat Tidak setuju | 0 | 0 |
| Total | 150 | 100 |
| <i>Means</i> | | 4,47 |

Sumber : Pengolahan Data Primer (2015)

Berdasarkan tabel 4.14 menyimpulkan bahwa sebanyak 51,33% responden setuju bahwa Apotek Bhakti Medika Farma ramah dalam melayani konsumen. Hal ini harus dipertahankan karena kesetujuan responden lebih dari 50%, keramahan ini dapat ditemukan ketika konsumen datang karyawan apotek menyambut dengan senyum kemudian menyapa dan bertanya apa obat yang dibutuhkan.

2. Karyawan Apotek Bhakti Medika Farma memiliki pengetahuan tentang produk obat.

Tabel 4.15

Pendapat Responden terhadap Karyawan Apotek Bhakti Medika Farma Memiliki Pengetahuan tentang Produk Obat

| Kriteria Jawaban | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------------|-----------|----------------|
| Sangat Setuju | 73 | 48,67 |
| Setuju | 66 | 44 |
| Netral | 11 | 7,33 |
| Tidak Setuju | 0 | 0 |
| Sangat Tidak setuju | 0 | 0 |
| Total | 150 | 100 |
| Means | 4,41 | |

Sumber : Pengolahan Data Primer (2015)

Berdasarkan tabel 4.15melihatkan bahwa sebanyak 48,67% responden sangat setuju bahwa Karyawan Apotek Bhakti Medika Farma memiliki pengetahuan tentang produk obat. Ini dibuktikan dengan lancarnya karyawan apotek memberikan pemahaman tentang obat kemudian mempunyai bahasa yang mudah dipahami oleh konsumen.

3. Apotek Bhakti Medika Farma mempunyai produk obat yang aman untuk dikonsumsi.

Tabel 4.16

Pendapat Responden terhadap Apotek Bhakti Medika Farma Mempunyai Produk Obat yang Aman untuk Dikonsumsi

| Kriteria Jawaban | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------------|-----------|----------------|
| Sangat Setuju | 73 | 48,67 |
| Setuju | 63 | 42 |
| Netral | 14 | 9,33 |
| Tidak Setuju | 0 | 0 |
| Sangat Tidak setuju | 0 | 0 |
| Total | 150 | 100 |
| <i>Means</i> | | 4,39 |

Sumber : Pengolahan Data Primer (2015)

Berdasarkan tabel 4.16 menyimpulkan bahwa pihak pengejola dan apoteker yang bertanggung jawab dalam melakukan pemesanan dan pembelian satu kali dalam seminggu, jadi obat yang tersedia kecil kemungkinan habis masa berlakunya. Hal ini telah membuktikan bahwa sebanyak 48,67% responden sangat setuju bahwa Apotek mempunyai produk obat yang aman untuk dikonsumsi.

4.2.4 Empati (*Empathy*) X₄

1. Apotek Bhakti Medika Farma bisa memahami kebutuhan konsumen.

Tabel 4.17

Pendapat Responden terhadap Apotek Bhakti Medika Farma Bisa Memahami Kebutuhan Konsumen

| Kriteria Jawaban | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------------|-----------|----------------|
| Sangat Setuju | 63 | 42 |
| Setuju | 63 | 42 |
| Netral | 20 | 13,33 |
| Tidak Setuju | 4 | 2,67 |
| Sangat Tidak setuju | 0 | 0 |
| Total | 150 | 100 |
| <i>Means</i> | | 4,23 |

Sumber : Pengolahan Data Primer (2015)

Berdasarkan tabel 4.17 mempunyai kesimpulan bahwa sebanyak 42% responden setuju bahwa Apotek Bhakti Medika Farma bisa memahami kebutuhan konsumen. Pada prakteknya saat konsumen menyampaikan keluhan sakitnya karyawan apotek dengan cepat bisa memahami obat apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

2. Apotek Bhakti Medika Farma selalu merespon keluhan konsumen.

Tabel 4.18
Pendapat Responden terhadap Apotek Bhakti Medika Farma Selalu Merespon Keluhan Konsumen

| Kriteria Jawaban | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------------|-----------|----------------|
| Sangat Setuju | 65 | 43,33 |
| Setuju | 68 | 45,33 |
| Netral | 17 | 11,33 |
| Tidak Setuju | 0 | 0 |
| Sangat Tidak setuju | 0 | 0 |
| Total | 150 | 100 |
| Means | 4,32 | |

Sumber : Pengolahan data primer (2015)

Berdasarkan tabel 4.18 sebanyak 45,33% responden setuju bahwa Apotek Bhakti Medika Farma selalu merespon keluhan konsumen. Pada waktu aplikasinya pihak apotek selalu bertanya hal-hal apa lagi yang dibutuhkan oleh konsumen yang perlu karyawan bantu.

3. Apotek Bhakti Medika Farma selalu memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen.

Tabel 4.19

Pendapat Responden terhadap Apotek Bhakti Medika Farma Selalu Memberikan Perhatian Secara Pribadi kepada Konsumen

| Kriteria Jawaban | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------------|-----------|----------------|
| Sangat Setuju | 56 | 37,33 |
| Setuju | 61 | 40,67 |
| Netral | 22 | 14,67 |
| Tidak Setuju | 11 | 7,33 |
| Sangat Tidak setuju | 0 | 0 |
| Total | 150 | 100 |
| <i>Means</i> | 4,14 | |

Sumber : Pengolahan Data Primer (2015)

Berdasarkan tabel 4.19 dapat disimpulkan bahwasanya sebanyak 40,67% responden setuju bahwa Apotek Bhakti Medika Farma selalu memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen. Hal ini dibuktikan dengan karyawan sudah hafal nama konsumen yang berkunjung kemudian ingat obat-obat apa yang dibutuhkannya.

4.2.5 Bukti Fisik (*Tangibles*) X₅

1. Apotek Bhakti Medika Farma menjaga kebersihan tempat.

Tabel 4.20

Pendapat Responden terhadap Apotek Bhakti Medika Farma Menjaga Kebersihan Tempat

| Kriteria Jawaban | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------------|-----------|----------------|
| Sangat Setuju | 70 | 46,67 |
| Setuju | 62 | 41,33 |
| Netral | 10 | 6,67 |
| Tidak Setuju | 8 | 5,33 |
| Sangat Tidak setuju | 0 | 0 |
| Total | 150 | 100 |
| <i>Means</i> | 4,39 | |

Sumber : Pengolahan Data Primer (2015)

Berdasarkan tabel 4.20 menyimpulkan bahwa tempat yang bersih membuat konsumen nyaman untuk berkunjung dan berlama-lama, hal tersebut dilakukan oleh karyawan apotek dengan cara selalu membersihkan halaman, kemudian ruang tunggu, ruang dokter, kamar mandi dan lainya setiap hari, ini dibuktikan sebanyak 46,67% responden setuju bahwa Apotek Bhakti Medika Farma menjaga kebersihan tempat.

2. Apotek Bhakti Medika Farma mempunyai ruangan yang tertata rapi.

Tabel 4.21
Pendapat Responden terhadap Apotek Bhakti Medika Farma Mempunyai Ruangan yang Tertata Rapi

| Kriteria Jawaban | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------------|-----------|----------------|
| Sangat Setuju | 56 | 37,33 |
| Setuju | 73 | 52 |
| Netral | 6 | 4 |
| Tidak Setuju | 10 | 6,67 |
| Sangat Tidak setuju | 0 | 0 |
| Total | 150 | 100 |
| Mean | 4,26 | |

Sumber : Pengolahan data primer (2015)

Berdasarkan tabel 4.21 menyimpulkan bahwa Apotek Bhakti Medika Farma selalu berusaha untuk rapi, baik dari penyusunan obat kemudian penampilan karyawannya, ini terlihat dengan keseragaman pakaian pada waktu yang ditentukan kemudian penyusunan obat yang sesuai jenis penyakitnya agar ketika dibutuhkan mudah untuk dijangkau. Hal ini dibuktikan dengan adanya sebanyak 37,33% responden setuju bahwa Apotek Bhakti Medika Farma mempunyai ruangan yang tertata rapi.

3. Apotek Bhakti Medika Farma mempunyai tempat parkir yang aman.

Tabel 4.22

Pendapat Responden terhadap Apotek Bhakti Medika Farma Mempunyai Tempat Parkir yang Aman

| Kriteria Jawaban | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------------|-----------|----------------|
| Sangat Setuju | 39 | 26 |
| Setuju | 78 | 52 |
| Netral | 17 | 11,33 |
| Tidak Setuju | 16 | 10,67 |
| Sangat Tidak setuju | 0 | 0 |
| Total | 150 | 100 |
| Means | | 4,19 |

Sumber : Pengolahan data primer (2015)

Berdasarkan tabel 4.22 dapat disimpulkan bahwa salah satu dari banyak kenyamanan konsumen yang berkendara ketika ingin memutuskan pembelian disalah satu apotek adalah tersedianya tempat memarkirkan kendaraan, pada Apotek Bhakti Medika Farma memiliki parkir yang cukup luas kemudian ada pagar disekeliling hal tersebut mendukung dengan temuan sebanyak 52% responden setuju bahwa Apotek mempunyai tempat parkir yang aman.

4. Apotek Bhakti Medika Farma memiliki kelengkapan fasilitas dan peralatan.

Tabel 4.23

Pendapat Responden terhadap Apotek Bhakti Medika Farma Memiliki Kelengkapan Fasilitas dan Peralatan

| Kriteria Jawaban | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------------|-----------|----------------|
| Sangat Setuju | 35 | 23,33 |
| Setuju | 73 | 48,67 |
| Netral | 37 | 24,67 |
| Tidak Setuju | 5 | 3,33 |
| Sangat Tidak setuju | 0 | 0 |
| Total | 150 | 100 |
| Means | | 3,92 |

Sumber : Pengolahan Data Primer (2015)

Berdasarkan tabel 4.23 menyimpulkan adanya fasilitas seperti kamar mandi serta tempat shalat dan peralatan kesehatan seperti alat ukur berat badan, alat ukur tensi dan lainnya menjadi hal pendukung yang dipunyai Apotek Bhakti Medika Farma untuk citra sebuah apotek yang lengkap, hal ini terlihat sebanyak 48,67% responden setuju bahwa Apotek memiliki kelengkapan fasilitas dan peralatan.

5. Apotek Bhakti Medika Farma mempunyai lokasi yang mudah dijangkau.

Tabel 4.24

Pendapat Responden terhadap Apotek Bhakti Medika Farma Mempunyai Lokasi yang Mudah Dijangkau

| Kriteria Jawaban | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------------|-----------|----------------|
| Sangat Setuju | 52 | 34,67 |
| Setuju | 75 | 50 |
| Netral | 6 | 4 |
| Tidak Setuju | 2 | 1,33 |
| Sangat Tidak setuju | 15 | 10 |
| Total | 150 | 100 |
| Means | 4,35 | |

Sumber : Pengolahan Data Primer (2015)

Berdasarkan tabel 4.24 dapat memberikan kesimpulan tentang lokasi berdirinya usaha yang strategis seperti mudahnya dijangkau merupakan hal penting bagi pengunjung untuk memutuskan pembelian hal ini sama dengan Apotek Bhakti Medika Farma yang beralokasi di jalan lintas Kota Payakumbuh di Simpang Benteng ini didukung dengan temuan sebanyak 50% responden setuju bahwa Apotek Bhakti Medika Farma mempunyai lokasi yang mudah dijangkau.

4.3 Variabel Lokasi (X₆)

4.3.1 Apotek Bhakti Medika mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi ataupun transportasi umum.

Tabel 4.25

Pendapat Responden terhadap Apotek Bhakti Medika Mudah Dijangkau dengan Kendaraan Pribadi ataupun Transportasi Umum

| Kriteria Jawaban | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------------|-----------|----------------|
| Sangat Setuju | 62 | 41,33 |
| Setuju | 76 | 50,67 |
| Netral | 12 | 8 |
| Tidak Setuju | 0 | 0 |
| Sangat Tidak setuju | 0 | 0 |
| Total | 150 | 100 |
| Means | | 4,33 |

Sumber : Pengolahan Data Primer (2015)

Berdasarkan tabel 4.25 sebanyak 50,67% responden setuju bahwa Apotek Bhakti Medika Farma mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi ataupun transportasi umum. karena Apotek Bhakti Medika Farma berada di pusat kota, dekat dengan rumah sakit umum dan dekat dengan keramaian di pasar.

4.3.2 Apotek Bhakti Medika Farma memiliki visibilitas yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas.

Tabel 4.26

Pendapat Responden terhadap Apotek Bhakti Medika Farma Memiliki Visibilitas yaitu Lokasi yang dapat Dilihat dengan Jelas

| Kriteria Jawaban | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------------|-----------|----------------|
| Sangat Setuju | 68 | 45,33 |
| Setuju | 69 | 46 |
| Netral | 13 | 8,67 |
| Tidak Setuju | 0 | 0 |
| Sangat Tidak setuju | 0 | 0 |
| Total | 150 | 100 |
| Means | | 4,37 |

Sumber : Pengolahan Data Primer (2015)

Berdasarkan tabel 4.26 dapat ditarik kesimpulan dengan dipasangnya papan nama Apotek Bhakti Medika Farma yang besar di tepi jalan hal ini sangat membantu konsumen menemukan apotek, apalagi bagi konsumen yang belum pernah ke lokasi. Hal ini sesuai dengan temuan sebanyak 45,33% responden setuju bahwa Apotek Bhakti Medika Farma memiliki visibilitas yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas.

4.3.3 Disekitar lokasi Apotek Bhakti Medika Farma selalu banyak orang berlalu lalang.

Tabel 4.27

Pendapat Responden terhadap di Sekitar Lokasi Apotek Bhakti Medika Farma Selalu Banyak Orang Berlalu Lalang

| Kriteria Jawaban | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------------|-----------|----------------|
| Sangat Setuju | 75 | 50 |
| Setuju | 68 | 45,33 |
| Netral | 7 | 4,67 |
| Tidak Setuju | 0 | 0 |
| Sangat Tidak setuju | 0 | 0 |
| Total | 150 | 100 |
| Means | | 4,45 |

Sumber : Pengolahan Data Primer (2015)

Berdasarkan tabel 4.27 dapat disimpulkan jika kendaraan disekitar lokasi Apotek Bhakti Medika Farma ramai apalagi jalan itu berada pada jalur transportasi kota ada yang ke pasar, ke lokasi kerja, ke sekolah serta kesibukan lainnya yang digunakan masyarakat setiap harinya faktanya sebanyak 50% responden setuju bahwa Disekitar lokasi Apotek Bhakti Medika Farma selalu banyak orang berlalu lalang.'

4.3.4 Disekitar lokasi Apotek Bhakti Medika Farma terdapat kepadatan dan kemacetan jika ditempuh.

Tabel 4.28

Pendapat Responden terhadap di Sekitar Lokasi Apotek Bhakti Medika Farma terdapat Kepadatan dan Kemacetan jika ditempuh

| Kriteria Jawaban | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------------|-----------|----------------|
| Sangat Setuju | 72 | 48 |
| Setuju | 66 | 44 |
| Netral | 12 | 8 |
| Tidak Setuju | 0 | 0 |
| Sangat Tidak setuju | 0 | 0 |
| Total | 150 | 100 |
| Means | 4,40 | |

Sumber : Pengolahan data primer (2015)

Berdasarkan tabel 4.28 sebanyak 44% responden setuju serta 48% sangat setuju bahwa disekitar lokasi Apotek Bhakti Medika Farma terdapat kepadatan dan kemacetan jika ditempuh. Hal ini karena di samping dan di depan lokasi berdiri apotek ada lampu merah dan *zebra cross*, kemudian jalan menuju pasar dan pusat Kota Payakumbuh.

4.3.5 Apotek Bhakti Medika Farma mempunyai fasilitas parkir yang luas dan aman.

Tabel 4.29

Pendapat Responden terhadap Apotek Bhakti Medika Farma Mempunyai Fasilitas Parkir Yang Luas dan Aman

| Kriteria Jawaban | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------------|-----------|----------------|
| Sangat Setuju | 72 | 48 |
| Setuju | 64 | 42,67 |
| Netral | 9 | 6 |
| Tidak Setuju | 5 | 3,33 |
| Sangat Tidak setuju | 0 | 0 |
| Total | 150 | 100 % |
| Mean | 4,38 | |

Sumber : Pengolahan data primer (2015)

Berdasarkan tabel 4.29 sebanyak 42,67% responden setuju bahwa Apotek Bhakti Medika Farma mempunyai fasilitas parkir yang luas dan aman dan 48% responden menyatakan sangat setuju dari 150 responden. Benar saja jika salah satu penyebab konsumen ramai berkunjung karena apotek mempunyai lahan parkir yang luas dan aman, hampir di sekeliling lokasi apotek bisa memarkirkan kendaraan hal ini membuat konsumen menjadi nyaman kemudian kendaraan yang diparkirkanpun mudah nampak dari dalam apotek.

4.3.6 Apotek Bhakti Medika Farma memiliki lokasi yang lapang untuk memperluas usaha yang akan datang.

Tabel 4.30

Pendapat Responden terhadap Apotek Bhakti Medika Farma Memiliki Lokasi yang Cukup Luas untuk Memperluas Usaha yang akan Datang

| Kriteria Jawaban | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------------|-----------|----------------|
| Sangat Setuju | 58 | 38,67 |
| Setuju | 83 | 55,33 |
| Netral | 2 | 1,33 |
| Tidak Setuju | 7 | 4,67 |
| Sangat Tidak setuju | 0 | 0 |
| Total | 150 | 100 |
| <i>Means</i> | | 4,40 |

Sumber : Pengolahan Data Primer (2015)

Berdasarkan tabel 4.30 dapat disimpulkan bahwa kedepannya dunia kesehatan akan terus berkembang karena semakin tingginya permintaan konsumen akan obat untuk sehat, dalam hal ini Apotek Bhakti Medika Farma di masa yang akan datang membuat klinik, karena Apotek Bhakti Medika Farma memiliki hal tersebut ini didukung dengan fakta sebanyak 55,33% responden setuju

bahwa Apotek memiliki lokasi yang cukup luas untuk memperluas usaha yang akan datang.

4.3.7 Apotek Bhakti Medika Farma mempunyai lingkungan sekitar yang mendukung seperti ada warung/kedai, perkantoran dan rumah sakit.

Tabel 4.31

Pendapat Responden terhadap Apotek Bhakti Medika Farma Mempunyai Lingkungan Sekitar Yang Mendukung Seperti Ada Warung/Kedai, Perkantoran dan Rumah Sakit

| Kriteria Jawaban | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------------|-----------|----------------|
| Sangat Setuju | 61 | 40,67 |
| Setuju | 77 | 51,33 |
| Netral | 8 | 5,33 |
| Tidak Setuju | 4 | 2,67 |
| Sangat Tidak setuju | 0 | 0 |
| Total | 150 | 100 |
| Means | 4,30 | |

Sumber : Pengolahan Data Primer (2015)

Berdasarkan tabel 4.31 sebanyak 51,33% responden setuju bahwa Apotek Bhakti Medika Farma mempunyai lingkungan sekitar yang mendukung seperti ada warung/kedai, perkantoran dan rumah sakit. Faktanya kurang lebih 500 meter arah barat RSUD ADNAN WD kemudian arah timur R.S. YARSI berada.

4.3.8 Apotek Bhakti Medika Farma mempunyai pesaing yang lokasinya berdekatan.

Tabel 4.32

Pendapat Responden terhadap Apotek Bhakti Medika Farma Mempunyai Pesaing yang Lokasinya Berdekatan

| Kriteria Jawaban | Frekuensi | Persentase (%) |
|------------------|-----------|----------------|
| Sangat Setuju | 65 | 43,33 |
| Setuju | 70 | 46,67 |
| Netral | 15 | 10 |
| Tidak Setuju | 0 | 0 |

| | | |
|---------------------|------|-----|
| Sangat Tidak setuju | 0 | 0 |
| Total | 150 | 100 |
| Means | 4,33 | |

Sumber : Pengolahan Data Primer(2015)

Berdasarkan tabel 4.32 sebanyak 46,67% responden setuju bahwa Apotek Bhakti Medika Farma mempunyai pesaing yang lokasinya berdekatan. Sekitar 20 meter disebelah Apotek Bhakti Medika Farma berdiri Apotek Bungsu kemudian 30 meternya Apotek Kimia Farma serta ada sekitar radius 500 meter berdiri pula apotek lainnya.

4.3.9 Secara keseluruhan faktor-faktor lokasi berdiri Apotek Bhakti Medika Farma sudah tepat (strategis).

Tabel 4.33

Pendapat Responden terhadap Secara Keseluruhan Faktor-Faktor Lokasi Berdiri

- Apotek Bhakti Medika Farma Sudah Tepat (Strategis)

| Kriteria Jawaban | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------------|-----------|----------------|
| Sangat Setuju | 58 | 38,67 |
| Setuju | 74 | 49,33 |
| Netral | 15 | 10 |
| Tidak Setuju | 3 | 2 |
| Sangat Tidak setuju | 0 | 0 |
| Total | 150 | 100 |
| Means | 4,26 | |

Sumber : Pengolahan Data Primer (2015)

Berdasarkan tabel 4.33 dapat disimpulkan bahwa keseluruhan faktor dimana berdirinya apotek sangat menentukan keputusan pembelian konsumen, sebanyak 38,67% sangat setuju dan 49,33% responden setuju, bahwa secara keseluruhan faktor lokasi berdiri Apotek Bhakti Medika Farma sudah tepat (strategis).

4.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

1. Saya merasa kebutuhan dan keinginan akan suatu produk obat ada di Apotek Bhakti Medika Farma.

Tabel 4.34

Pendapat Responden terhadap Saya Merasa Kebutuhan dan Keinginan Akan Suatu Produk Obat Ada di Apotek Bhakti Medika Farma

| Kriteria Jawaban | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------------|-----------|----------------|
| Sangat Setuju | 59 | 39,33 |
| Setuju | 72 | 48 |
| Netral | 16 | 10,67 |
| Tidak Setuju | 3 | 2 |
| Sangat Tidak setuju | 0 | 0 |
| Total | 150 | 100 |
| Means | 4,17 | |

Sumber : Pengolahan Data Primer (2015)

Berdasarkan tabel 4.34 dapat disimpulkan bahwa konsumen yang merasa kebutuhan serta keinginan mereka terpuaskan dengan pelayanan yang baik, adanya variasi produk dan lokasi strategis, maka mereka akan melakukan pembelian ulang. Ini sesuai dengan 48% responden setuju bahwa konsumen merasa kebutuhan dan keinginan akan suatu produk obat ada di Apotek.

2. Saya ingin mencoba produk obat di Apotek Bhakti Medika Farma.

Tabel 4.35

Pendapat Responden terhadap Saya Ingin Mencoba Produk Obat di Apotek Bhakti Medika Farma

| Kriteria Jawaban | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------------|-----------|----------------|
| Sangat Setuju | 63 | 42 |
| Setuju | 75 | 50 |
| Netral | 6 | 4 |
| Tidak Setuju | 6 | 4 |
| Sangat Tidak setuju | 0 | 0 |
| Total | 150 | 100 |
| Means | 4,19 | |

Sumber : Pengolahan data primer (2015)

Berdasarkan tabel 4.35 sebanyak 50% responden setuju bahwasaya ingin mencoba produk obat di Apotek Bhakti Medika Farma. Puas dengan pelayanan serta dengan suatu produk yang konsumen butuhkan maka untuk kebutuhan berikutnya konsumen tidak akan ragu lagi mencoba produk baru pada Apotek Bhakti Medika Farma.

3. Saya yakin terhadap kualitas produk obat di Apotek Bhakti Medika Farma.

Tabel 4.36
Pendapat Responden Saya Yakin terhadap Kualitas Produk Obat di Apotek Bhakti Medika Farma

| Kriteria Jawaban | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------------|-----------|----------------|
| Sangat Setuju | 54 | 36 |
| Setuju | 80 | 53,33 |
| Netral | 8 | 5,33 |
| Tidak Setuju | 3 | 2 |
| Sangat Tidak setuju | 5 | 3,33 |
| Total | 150 | 100 |
| Means | 4,27 | |

Sumber : Pengolahan Data Primer (2015)

Berdasarkan tabel 4.36 dapat disimpulkan bahwa selain kuantitas, kualitas akan suatu produk merupakan jaminan penting agar konsumen percaya, terlebih lagi jika produk yang berkualitas tersebut ialah obat untuk sehat, ini dapat dilihat dari kondisi obat yang disegel, obat yang dipesan terdaftar pada BPOM RI, terbukti dengan banyak dipesan konsumen, ini dibuktikan dari sebanyak 53,33% responden setuju bahwasaya yakin terhadap kualitas produk obat di Apotek Bhakti Medika Farma.

4. Saya akan memutuskan pembelian ulang di Apotek Bhakti Medika Farma.

Tabel 4.37

Pendapat Responden terhadap Saya Akan Memutuskan Pembelian Ulang di Apotek Bhakti Medika Farma

| Kriteria Jawaban | Frekuensi | Persentase (%) |
|---------------------|-----------|----------------|
| Sangat Setuju | 61 | 40,67 |
| Setuju | 69 | 46 |
| Netral | 18 | 12 |
| Tidak Setuju | 2 | 1,33 |
| Sangat Tidak setuju | 0 | 0 |
| Total | 150 | 100 |
| Means | | 4,26 |

Sumber : *Pengolahan Data Primer (2015)*

Berdasarkan tabel 4.37 sebanyak 46% responden setuju bahwasaya akan memutuskan pembelian ulang pada Apotek Bhakti Medika Farma. Hal ini karena faktanya seluruh elemen yang berada pada Apotek Bhakti Medika Farma sudah memaksimalkan kinerja dari segi kualitas pelayanan dan mengelola lokasi dengan sangat baik.

4.5 Pengujian Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini, sebelum melakukan pengumpulan data terhadap 150 responden, terlebih dahulu mengambil sampel uji coba kuesioner terhadap 30 responden yang telah melakukan keputusan pembelian pada Apotek Bhakti Medika Farma. Pengujian uji coba ini menggunakan *Software SPSS Versi 20*.

4.5.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan seberapa valid suatu item pertanyaan mengukur variabel yang diteliti. Suatu indikator dikatakan valid apabila skor total *Pearson Correlation* besar dari 0,30.

Tabel 4.38
Hasil Uji Validitas

| Variabel / Indikator | Total Pearson Corelation | Keterangan |
|---|--------------------------|------------|
| Variabel Kualitas Pelayanan (X1) | | |
| a. Keandalan (<i>Reliability</i>) | | |
| Apotek Bhakti Medika Farma memberikan pelayanan yang baik. | 0,792 | Valid |
| Apotek Bhakti Medika Farma cepat dalam melayani transaksi pembayaran. | 0,777 | Valid |
| Apotek Bhakti Medika Farma mempunyai jenis-jenis produk obat. | 0,823 | Valid |
| Apotek Bhakti Medika Farma selalu melestarikan budaya antri. | 0,827 | Valid |
| Apotek Bhakti Medika Farma tepat dalam memberikan pesanan obat (sesuai dengan yang diinginkan). | 0,884 | Valid |
| b. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) | | |
| Apotek Bhakti Medika Farma selalu tanggap dalam melayani konsumen. | 0,912 | Valid |
| Apotek Bhakti Medika Farma bersedia memberikan informasi pada konsumen. | 0,859 | Valid |
| c. Jaminan (<i>Assurance</i>) | | |
| Apotek Bhakti Medika Farma ramah dalam melayani konsumen. | 0,690 | Valid |
| Karyawan Apotek Bhakti Medika Farma memiliki pengetahuan tentang produk obat. | 0,862 | Valid |
| Apotek Bhakti Medika Farma mempunyai produk obat yang aman untuk dikonsumsi. | 0,858 | Valid |
| d. Empati (<i>Empathy</i>) | | |
| Apotek Bhakti Medika Farma bisa memahami kebutuhan konsumen. | 0,916 | Valid |
| Apotek Bhakti Medika Farma selalu merespon keluhan konsumen. | 0,863 | Valid |
| Apotek Bhakti Medika Farma selalu memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen. | 0,908 | Valid |

| Variabel / Indikator | Total Pearson Correlation | Keterangan |
|--|---------------------------|------------|
| e. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) | | |
| Apotek Bhakti Medika Farma menjaga kebersihan tempat. | 0,778 | Valid |
| Apotek Bhakti Medika Farma mempunyai ruangan tertata rapi. | 0,778 | Valid |
| Apotek Bhakti Medika Farma mempunyai tempat parkir yang aman. | 0,807 | Valid |
| Apotek Bhakti Medika Farma memiliki kelengkapan fasilitas dan peralatan. | 0,871 | Valid |
| Apotek Bhakti Medika Farma mempunyai lokasi yang mudah dijangkau. | 0,823 | Valid |
| Variabel Lokasi (X₂) | | |
| Apotek Bhakti Medika mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi ataupun transportasi umum. | 0,482 | Valid |
| Apotek Bhakti Medika Farma memiliki visibilitas yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas. | 0,438 | Valid |
| Disekitar lokasi Apotek Bhakti Medika Farma selalu banyak orang berlalu lalang. | 0,420 | Valid |
| Disekitar lokasi Apotek Bhakti Medika Farma terdapat kepadatan dan kemacetan jika ditempuh. | 0,564 | Valid |
| Apotek Bhakti Medika Farma mempunyai fasilitas parkir yang luas dan aman. | 0,652 | Valid |
| Apotek Bhakti Medika Farma memiliki lokasi yang lapang untuk memperluas usaha yang akan datang. | 0,480 | Valid |
| Apotek Bhakti Medika Farma mempunyai lingkungan sekitar mendukung seperti ada warung/kedai, perkantoran dan rumah sakit. | 0,381 | Valid |
| Apotek Bhakti Medika Farma mempunyai pesaing yang lokasinya berdekatan. | 0,424 | Valid |
| Secara keseluruhan faktor-faktor lokasi berdiri Apotek Bhakti Medika Farma sudah tepat (<i>strategis</i>). | 0,355 | Valid |

| Variabel / Indikator | Total Pearson Correlation | Keterangan |
|---|---------------------------|------------|
| Variabel Keputusan Pembelian (Y) | | |
| Saya merasa kebutuhan dan keinginan akan suatu produk obat ada di Apotek Bhakti Medika Farma. | 0,701 | Valid |
| Saya ingin mencoba produk obat di Apotek Bhakti Medika Farma. | 0,703 | Valid |
| Saya yakin terhadap kualitas produk obat di Apotek Bhakti Medika Farma. | 0,685 | Valid |
| Saya akan memutuskan pembelian ulang di Apotek Bhakti Medika Farma. | 0,559 | Valid |

Sumber : Data Primer Diolah SPSS (2015)

Berdasarkan tabel 4.37 dari semua variabel yang diuji pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa semua variabel valid karena total *Pearson Correlation* besar dari 0,30. Ini berarti semua variabel tersebut mampu mengukur semua konsep yang dimaksud dalam penelitian ini.

4.5.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah uji reliabel yang digunakan untuk menentukan reliabilitas serangkaian item pertanyaan dalam keandalannya mengukur suatu reliabel. Variabel dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* besar dari 0,60.

Tabel 4.39
Hasil Uji Realibilitas

| Variabel | Hasil <i>Cronbach Alpha</i> | Keterangan |
|---------------------|-----------------------------|------------|
| Keandalan | 0,808 | Reliabel |
| Daya Tanggap | 0,885 | Reliabel |
| Jaminan | 0,829 | Reliabel |
| Empati | 0,860 | Reliabel |
| Bukti Fisik | 0,809 | Reliabel |
| Lokasi | 0,842 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,807 | Reliabel |

Sumber : Data Primer Diolah SPSS (2015)

Dari tabel 4.38 Hasil uji Realibilitas yang diteliti nilai Hasil *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Setelah dilakukan pengujian kuesioner kepada 30 responden yang menjadi sampel menunjukkan bahwa indikator valid dan variabel yang diteliti reliabel, maka ditambahkan 120 sampel lagi untuk dianalisis datanya, sehingga total semua responden 150 konsumen.

4.6 Analisis Data

Berikut merupakan analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Apotek Bhakti Medika Farma.

4.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi. Dari analisis regresi berganda yang dilakukan

maka diperoleh nilai koefisien regresi, nilai t hitung, dan signifikansi sebagaimana ditampilkan pada tabel 4.40 berikut :

Tabel 4.40
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 4.599 | 1.764 | | 2.608 | .010 |
| Tot X1 | -.267 | .091 | -.294 | -2.944 | .004 |
| Tot X2 | -.671 | .212 | -.339 | -3.166 | .002 |
| Tot X3 | -.365 | .193 | -.261 | -1.890 | .061 |
| Tot X4 | .242 | .121 | .203 | 1.997 | .048 |
| Tot X5 | .231 | .080 | .242 | 2.872 | .005 |
| Tot X6 | .531 | .104 | .874 | 5.123 | .000 |

Sumber : Data Primer Diolah SPSS (2015)

Dari hasil tabel 4.39 dapat ditulis persamaan regresi dalam bentuk *Standardized Coefficients* berikut ini :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e$$

$$Y = 4,599 - 0,267X_1 - 0,671X_2 - 0,365X_3 + 0,242X_4 + 0,231X_5 + 0,531X_6$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (Keputusan Konsumen)

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6$ = Koefisien regresi independen

X1 = Variabel independen Keandalan

X2 = Variabel independen Daya Tanggap

X3 = Variabel independen Jaminan

X4 = Variabel independen Empati

X5 = Variabel independen Bukti Fisik

- Farma di Kota Payakumbuh. Hal ini berarti setiap peningkatan jaminan (X_3) per satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar -0,365 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
5. Empati memiliki nilai koefisien (β_4) sebesar 0,242 yang berarti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Apotek Bhakti Medika Farma di Kota Payakumbuh. Hal ini berarti setiap peningkatan empati (X_4) per satuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,242 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
 6. Bukti fisik memiliki nilai koefisien (β_5) sebesar 0,231 yang berarti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Apotek Bhakti Medika Farma di Kota Payakumbuh. Hal ini berarti setiap peningkatan bukti fisik (X_5) per satuan, maka variabel keputusan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,231 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
 7. Lokasi memiliki nilai koefisien (β_6) sebesar 0,531 yang berarti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Apotek Bhakti Medika Farma di Kota Payakumbuh. Hal ini berarti setiap peningkatan lokasi (X_6) per satuan, maka variabel keputusan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,531 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

4.6.2 Uji t (Pengujian Signifikan Variable Secara Parsial)

Uji t adalah uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (kualitas pelayanan dan lokasi) secara parsial atau individu yang menerangkan

bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai t_{hitung} positif, artinya apabila semakin tinggi bukti fisik maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis 6 :

H_0 : Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

H_1 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Berdasarkan *output* dari *table 4.40* dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 5,123. Karena $t_{hitung} (5,123) > t_{tabel} (1,65550)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 diterima, artinya lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Apotek Bhakti Medika Farma. Nilai t_{hitung} positif artinya pengaruh yang terjadi adalah positif yakni semakin tinggi pengaruh lokasi maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen.

4.6.3 Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Analisis determinasi untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil analisis determinasi dapat dilihat pada *Output Model Summary* pada tabel 4.42 berikut :

Tabel 4.42
 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .587 ^a | .344 | .317 | 1.937 |

Sumber : Data primer diolah SPSS (2015)

Berdasarkan *output* pada tabel 4.42 diperoleh angka *Rsquare* sebesar 0,344 atau 34,4%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 34,4%.. Sedangkan sisanya 65,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti variabel harga dan produk.

4.7 Pembahasan

Pada penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Apotek Bhakti Medika Farma. Berdasarkan tabel 4.39 diketahui bahwa hipotesis (H) 1, 2, 3, 4, dan 5 diterima.

4.7.1 Pengaruh Keandalan (*Reliability*) terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Bhakti Medika Farma

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel keandalan (*reliability*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Apotek Bhakti Medika Farma. Dibuktikan dengan diketahui bahwa nilai t_{hitung} (-

2,944) > t_{tabel} (1,65550) maka dengan demikian hipotesis diterima. Ini berarti bahwa dalam proses penciptaan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh kesan positif dari faktor keandalan (*reliability*) pada Apotek Bhakti Medika Farma.

Fakta pada penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki ketertarikan yang tinggi pada keandalan (*reliability*) yang dikelola dan dipraktekkan sehingga variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hal ini dikarenakan Apotek Bhakti Medika Farma memaksimalkan variabel keandalan (*reliability*) pada prakteknya mulai dari memberikan pelayanan dengan baik, cepat dalam bertransaksi, mempunyai jenis-jenis obat, melestarikan budaya antri dan tepat dalam memberikan pesanan obat konsumen.

4.7.2 Pengaruh Daya Tanggap (*Responsiveness*) terhadap Keputusan

Pembelian pada Apotek Bhakti Medika Farma

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel daya tanggap (*responsiveness*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Apotek Bhakti Medika Farma. Dibuktikan dengan nilai t_{hitung} (-3,166) > t_{tabel} (1,65550) hipotesis diterima. Ini berarti bahwa dalam proses penciptaan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh kesan positif dari faktor daya tanggap (*responsiveness*) pada Apotek Bhakti Medika Farma.

Fakta pada penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki ketertarikan yang tinggi pada daya tanggap (*responsiveness*) yang dikelola dan

dipraktekkan sehingga variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hal ini dikarenakan Apotek Bhakti Medika Farma memaksimalkan variabel daya tanggap (*responsiveness*) mulai dari tanggap dalam melayani konsumen, dan bersedia memberikan informasi pada konsumen.

4.7.3 Pengaruh Jaminan (*Assurance*) terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Bhakti Medika Farma

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan pada variabel jaminan (*assurance*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Apotek Bhakti Medika Farma. Dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (-1,890) > t_{tabel} (1,65550)$ hipotesis ini diterima. Ini berarti bahwa dalam proses penciptaan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh kesan positif dari faktor jaminan (*assurance*) pada Apotek Bhakti Medika Farma.

Fakta pada penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki ketertarikan yang tinggi pada jaminan (*assurance*) yang dikelola dan dipraktekkan sehingga variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hal ini dikarenakan Apotek Bhakti Medika Farma memaksimalkan variabel jaminan (*assurance*) mulai dari ramah dalam melayani, memiliki pengetahuan tentang obat, serta mempunyai obat yang aman untuk dikonsumsi.

4.7.4 Pengaruh Empati (*Empathy*) terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Bhakti Medika Farma

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel empati(*empathy*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Apotek Bhakti Medika Farma. Dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (1,997) > t_{tabel} (1,65550)$ hipotesis ini diterima. Ini berarti bahwa dalam proses penciptaan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh kesan positif dari faktor empati(*empathy*) pada Apotek Bahakti Medika Farma.

Fakta pada penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki ketertarikan yang tinggi pada empati(*empathy*) yang dikelola dan dipraktekkan sehingga variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hal ini dikarenakan Apotek Bhakti Medika Farma sudah memaksimalkan variabel empati(*empathy*) mulai dari bisa memahami kebutuhan konsumen, merespon keluhan konsumen, dan memberikan perhatian secara pribadi.

4.7.5 Pengaruh Bukti Fisik(*Tangibles*) terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Bhakti Medika Farma

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bukti fisik (*tangibles*) terhadap keputusan pembelian konsumen pada Apotek Bhakti Medika Farma. Dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (2,872) > t_{tabel} (1,65550)$ hipotesis ini diterima. Ini berarti bahwa dalam proses penciptaan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh kesan positif dari faktor bukti fisik (*tangibles*) pada Apotek.

Fakta pada penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki ketertarikan yang tinggi pada bukti fisik (*tangibles*) yang dikelola dan

dipraktekkan sehingga variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hal ini dikarenakan Apotek Bhakti Medika Farma sudah memaksimalkan variabel bukti fisik (*tangibles*) mulai dari menjaga kebersihan tempat, mempunyai ruangan yang tertata rapi, memiliki tempat parkir yang aman, mempunyai kelengkapan fasilitas, dan peralatan serta lokasi yang mudah dijangkau.

4.7.6 Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Bhakti Medika Farma

Dari hasil pengujian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi berdirinya usaha terhadap keputusan pembelian konsumen pada Apotek Bhakti Medika Farma. Ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (5,123) > t_{tabel}(1,65550)$ maka dengan demikian hipotesis diterima. Berarti dalam proses penciptaan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh kesan positif dari faktor lokasi.

Kondisi sebenarnya pada penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki ketertarikan yang tinggi pada lokasi berdirinya usaha yang dikelola oleh Apotek Bhakti Medika Farma sehingga variabel ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hal ini dikarenakan Apotek Bahakti Medika Farma sudah memaksimalkan variabel lokasi mulai dari lokasi yang mudah dijangkau, lokasi yang mudah dilihat, banyaknya orang berlalu lalang, terdapat kemacetan, tempat parkir yang luas, lokasi yang cukup luas, lingkungan sekitar yang ada warung/perkantoran dan sebagainya, pesaing yang berdekatan, dan lokasi apotek yang strategis.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel keandalan (*reliability*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Apotek Bhakti Medika Farma.
2. Variabel daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Apotek Bhakti Medika Farma.
3. Variabel jaminan (*assurance*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Apotek Bhakti Medika Farma.
4. Variabel empati (*empathy*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Apotek Bhakti Medika Farma.
5. Variabel bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Apotek Bhakti Medika Farma.
6. Variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Apotek Bhakti Medika Farma.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwasemua variabel signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Apotek Bhakti Medika Farma. Jadi ketika konsumen akan berbelanja pada Apotek, faktor kualitas pelayananserta lokasi menjadi bahan acuan untuk memutuskan pembelian konsumen.

5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Pada penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting terutama bagi Apotek Bhakti Medika Farma. Dimana Apotek harus berkonsentrasi pada upaya untuk terus memaksimalkan, konsisten, mempertahankan, melakukan evaluasi secara berkala dalam penciptaan kualitas pelayanan yang berpihak ke konsumen serta mengelola lokasi yang ada, hal ini secara tidak langsung juga bisa sebagai alternatif alat komunikasi pemasaran kepada konsumen mengingat banyaknya pesaing yang terus berkembang. Ini dilakukan karena kedua faktor tersebut mempunyai pengaruh yang cukup kuat dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.

- a. Dimensi keandalan (*reliability*) mulaidari indikator memberikan pelayanan dengan baik, cepat dalam bertransaksi, mempunyai jenis-jenis obat, melestarikan budaya antri, dan tepat dalam memberikan pesanan obat pada konsumen sudah mampu membuat konsumen untuk memutuskan pembelian, prestasi ini harus tetap dipertahankan oleh Apotek Bhakti Medika Farma. Namun demikian berdasarkan saran yang responden tulis pada kuesioner mengenai indikator tersebut dapat peneliti ambil kesimpulan dan implikasinya bahwa pihak Apotek agar bisa konsisten dalam menyediakan obat secara lengkap serta mempunyai persediaan yang cukup agar tidak terjadi kekosongan obat, kemudian memberlakukan pengambilan nomor antri.
- b. Dimensi daya tanggap (*responsiveness*) mempunyai indikator tanggap dalam melayani konsumen dan bersedia memberikan informasi pada konsumen juga telah menambah distribusi kepercayaan konsumen untuk memutuskan

pembelian, implikasinya berdasarkan saran yang responden tulis pada kuesioner dapat disimpulkan agar pihak Apotek Bhakti Medika Farma terus konsisten dengan pelayanannya serta agar menambah tenaga kerja pada bagian layanan dan tenang dan jelas dalam memberikan penjelasan kepada konsumen.

- c. Dimensi jaminan (*assurance*) indikatornya adalah melayani konsumen, memiliki pengetahuan tentang obat dan mempunyai obat yang aman untuk dikonsumsi. Berdasarkan pesan dari responden yang ditulis pada kuesioner diperoleh implikasi agar pihak Apotek Bhakti Medika Farma selalu memperhatikan kembali tanggal berlaku obat serta dapat menyampaikan keterangan yang penting dari obat tersebut dengan jelas kepada konsumen.
- d. Dimensi empati (*empathy*) mempunyai indikator mulai dari bisa memahami kebutuhan konsumen, merespon keluhan konsumen, dan memberikan perhatian secara pribadi. Berdasarkan pesan yang ditulis responden pada kuesioner perihal indikator tersebut maka dapat peneliti simpulkan bahwa Apotek Bhakti Medika Farma.
- e. Dimensi bukti fisik (*tangibles*) seperti mulai dari menjaga kebersihan tempat, mempunyai ruangan yang tertata rapi, memiliki tempat parkir yang aman, mempunyai kelengkapan fasilitas dan peralatan serta lokasi yang mudah dijangkau.
- f. Dimensi lokasi seperti mulai dari lokasi yang mudah dijangkau, lokasi yang mudah dilihat, banyaknya orang berlalu lalang, terdapat kemacetan, tempat parkir yang luas, lokasi yang cukup luas, lingkungan sekitar yang ada

warung/perkantoran dan sebagainya, pesaing yang berdekatan dan lokasi apotek yang strategis. Berdasarkan pesan responden pada kuesioner, dapat peneliti simpulkan implikasi bagi Apotek Bhakti Medika Farma supaya bisa mempertahankan luas lokasi parkir saat ini kemudian agar parkir dikelola dengan baik hal ini terlihat pada kurangnya pada saat mobil dan motor saat di parkir.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih mempunyai keterbatasan serta kelemahan, sehingga dapat menjadi sumber referensi untuk diperbaiki oleh peneliti dimasa yang akan datang. Adapun keterbatasan dan kelemahan pada penelitian ini adalah :

1. Jumlah responden yang peneliti ambil berjumlah 150 orang dan hanya masyarakat Kota Payakumbuh yang menjadi responden, kedepannya agar menambahkan jumlah responden serta tidak hanya masyarakat Kota Payakumbuh.
2. Penelitian ini hanya menggunakan objek Apotek Bhakti Medika Farma, sehingga hasil dari penelitian ini tidak bisa dibandingkan dengan apotek yang berada di Kota Payakumbuh.
3. Penelitian ini mengkaji variabel kualitas pelayanan dan lokasi. Dalam pengujiannya variabel tersebut hanya mampu menjelaskan hubungan sebesar 34,4%sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti variabel harga dan produk.

5.4 Saran

Hasil dari penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi perkembangan penelitian dimasa yang akan datang. Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka yang disarankan dari penelitian ini antar lain adalah :

5.4.1 Bagi perusahaan

- Berdasarkan variabel kualitas pelayanan dan lokasi yang peneliti angkat dalam penelitian ini maka hendaknya kedepan alangkah baiknya pihak pengelola Apotek Bhakti Medika Farma menjadwalkan evaluasi secara berkala guna untuk berdiskusi dengan semua karyawan agar memperhatikan kualitas pelayanan secara keseluruhan mulai dari keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik agar dapat diaplikasikan secara maksimal karena hal ini juga menjadi alat komunikasi pemasaran kepada konsumen untuk membentuk sikap keputusan pembelian konsumen.
- Untuk lokasi berdirinya Apotek Bhakti Medika sudah sangat memberikan daya tarik pada konsumen untuk berkunjung karena berada pada posisi yang sangat strategis, jika peneliti melihat berdasarkan kriteria dalam teori lokasi usaha Apotek Bhakti Medika sudah memiliki lokasi yang strategishal itu mulai dari mudahnya dijangkau oleh konsumen, visibilitas, adanya keramaian, tempat parkir, serta dekat dengan RSUD serta tempat umum lainnya. maka dalam hal ini saran yang peneliti terima dari responden ialah Apotek Bhakti Medika Farmamelakukan tindakan kepada motor dan mobil yang parkir agar rapiserta

memberikan jaminan keamanan, kedepanya responden berharap pihak pengelola tetap mempertahankan lokasi agar tetap utuh.

- Berdasarkan dari saran dan masukan yang peneliti minta kepada responden melalui kuesioner, rata-rata konsumen mengeluhkan dengan beberapa produk obat yang konsumen butuhkan habis bahkan tidak ada menyediakan produk obat tersebut. Walaupun apoteker sudah melakukan pemesanan obat secara berkala yakni satu kali seminggu pemesanan obat, apoteker yang bertanggung jawab dalam hal ini perlu melakukan hal lain agar ketersediaan obat selalu ada sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- Pada pelayanan responden menyarankan agar tenaga kerjanya Apotek Bhakti Medika Farma ditambah hal ini mereka beralasan karena luasnya ruangan apotek kemudian jumlah kunjungankonsumen yang selalu banyak agar konsumen tidak antri menunggu lama dalam membeli obat.

5.4.2 Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat menggunakan lebih dari satu objek penelitian, mengingat jumlah apotek di Kota Payakumbuh yang berkembang pesat dan sudah cukup banyak apalagi lokasi berdiri satu apotek dengan yang lainnya tidak jauh. Kemudian bagi peneliti selanjutnya agar bisa menambahkan jumlah variabel yang akan diteliti, baik itu variabel dependen maupun independen serta menggunakan jurnal dan referensi buku yang terbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, J. 1996. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Warung lesehan di Jalan Protokol Yogyakarta". *Jurnal STIE Widya Wiwaha Kajian Bisnis*, No. 7, Hlm. 14-28.
- Antari, Dunia dkk. 2014. *Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan*. Vol. 4, No. 1.
- Aryani, Dwi dan Rosinta, Febrina. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*.
- <http://thesimplehealthy.wordpress.com/2014/03/25/definisi-sehat-menurut-para-ahli/>. Diakses pada 19 Oktober tanggal 2014.
- <http://www.pendidikanekonomi.com/2012/10/pengertian-keputusan-pembelian-konsumen.html>. Diakses pada tanggal 19 Oktober 2014.
- Husein, Umar. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta : Ghalia.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan Ketiga. Bandung : CV. Alfabeta
- Kotler, Philip. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo
- . 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Edisi II. Jakarta : PT. indeks
- . 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: PT Prenhallindo
- . 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi XI. Jakarta : Indeks
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga

- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christopher, et.al. 2010. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Penerbit Erlangga. Jilid I Edisi Ketujuh.
- Manafzadeh, et.al. 2012. *Does Marketing Mix Have Effect on Consumers Behavior of Dairy Products?*. Journal Of Basic And Applied Scientific Research, ISSN 2090-4304.
- Majelis Ulama Indonesia (MUI). 2014. *Definisi Sehat Menurut Para Ahli*.
- Mongi, Lidya, dkk. 2013. *Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado*. Jurnal EMBA Vol.1 No. 4.
- Parasuraman, A, Valarie, A, Zeithmal dan Berry, L. Leonard. 2005. *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality*. Journal of Service Research.
- Parasuraman, A, V.A. Zeithami and L.L. Berry. 1988. " *A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Consumer Perceptions of Service Quality*, "Journal of Retailing.
- Stanton, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Swasta, Bassu dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Sekaran, Umar. 2011. *Research Methods For Business: Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta. Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Widagdo, Herry. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang*. Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah STIE MDP Vol. 1 No. 1.

Widyasari, Suzy dan Erna Triastuti Fifilia. 2009. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi ada Perumahan Graha Estetika Semarang*. TEMA Vol.6 Edisi 2, ISSN 1693-9727.

KUESIONER PENELITIAN
“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA APOTEK BHAKTI
MEDIKA FARMA”

Kepada Yth,
Bapak/Ibu/Sdr/i
di
tempat

Dengan hormat,

Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Kampus II Payakumbuh dengan judul penelitian :
“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA APOTEK BHAKTI MEDIKA FARMA” saya meminta tolong kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi/menjawab kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya dan jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr/i berikan akan dijamin kerahasiaanya dan hanya digunakan untuk kepentingan ilmiah.

Atas kerjasama dan perhatian Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi kuesioner ini, peneliti ucapkan terima kasih.

Payakumbuh, 11 Januari 2014

Peneliti,

Afri Anto
Bp. 1010.521.035

A. Identitas Responden

Petunjuk : Berilah tanda centang (√) pada kolom pilihan jawaban sesuai dengan pertanyaan dan keadaan anda yang sebenarnya.

| | | | | |
|--|-----------|--|---|---|
| Jenis kelamin | 1. | <input type="checkbox"/> Laki-laki. | 2. | <input type="checkbox"/> Perempuan. |
| | 1. | <input type="checkbox"/> 14 – 18 tahun. | 4. | <input type="checkbox"/> 31 – 40 tahun. |
| Umur | 2. | <input type="checkbox"/> 19 – 23 tahun. | 5. | <input type="checkbox"/> 41 – 50 tahun. |
| | 3. | <input type="checkbox"/> 24 – 30 tahun. | 6. | <input type="checkbox"/> > 50 tahun. |
| | 1. | <input type="checkbox"/> SD sederajat. | 4. | <input type="checkbox"/> D3 dan S1. |
| Pendidikan terakhir | 2. | <input type="checkbox"/> SMP sederajat. | | |
| | 3. | <input type="checkbox"/> SMA sederajat. | | |
| | 1. | <input type="checkbox"/> < Rp. 500.000., | | |
| Penghasilan / uang saku perbulan | 2. | <input type="checkbox"/> Rp. 500.000., - Rp. 1.500.000., | | |
| | 3. | <input type="checkbox"/> Rp. 1.500.000., - Rp. 2.500.000., | | |
| | 4. | <input type="checkbox"/> Rp. 2.500.000., - Rp. 3.500.000., | | |
| | 5. | <input type="checkbox"/> Rp. 3.500.000., - Rp. 4.500.000., | | |
| | 6. | <input type="checkbox"/> Rp. 4.500.000., - Rp. 5.500.000., | | |
| | 7. | <input type="checkbox"/> Rp. 5.500.000., - Rp. 6.500.000., | | |
| | 8. | <input type="checkbox"/> Rp. 6.500.000., - Rp. 7.500.000., | | |
| | 9. | <input type="checkbox"/> > Rp. 7.500.000., | | |
| | Pekerjaan | 1. | <input type="checkbox"/> Mahasiswa/Pelajar. | 4. |
| 2. | | <input type="checkbox"/> PNS. | 5. | <input type="checkbox"/> Wirausaha. |
| 3. | | <input type="checkbox"/> Karyawan Swasta. | 6. | <input type="checkbox"/> Lainnya, sebutkan : |
| Lama waktu kunjungan | 1. | <input type="checkbox"/> < 5 menit. | 3. | <input type="checkbox"/> 10 – 15 menit. |
| | 2. | <input type="checkbox"/> 5 – 10 menit. | 4. | <input type="checkbox"/> > 15 menit. |

**B. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PADA APOTEK BHAKTI MEDIKA FARMA**

PETUNJUK PENGISIAN

Petunjuk : Berilah tanggapan atas pertanyaan berikut dengan memberikan tanda centang (√) pada kotak yang sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Sdr/i.

Keterangan :

- SS = Sangat Setuju,
- S = Setuju,
- N = Netral,
- TS = Tidak Setuju,
- STS = Sangat Tidak Setuju.

Variabel Kualitas Pelayanan

| Keandalan (reliability) X₁ | | | | | | |
|--|---|----|---|---|----|-----|
| No | Pertanyaan | SS | S | N | TS | STS |
| 1. | Apotek Bhakti Medika Farma memberikan pelayanan yang baik. | | | | | |
| 2. | Apotek Bhakti Medika Farma cepat dalam melayani transaksi pembayaran. | | | | | |
| 3. | Apotek •Bhakti Medika Farma mempunyai jenis-jenis produk obat. | | | | | |
| 4. | Apotek Bhakti Medika Farma selalu melestarikan budaya antri. | | | | | |
| 5. | Apotek Bhakti Medika Farma tepat dalam memberikan pesanan obat (sesuai dengan yang diinginkan). | | | | | |
| Daya Tanggap (responsiveness) X₂ | | | | | | |
| No | Pertanyaan | SS | S | N | TS | STS |
| 1. | Apotek Bhakti Medika Farma selalu tanggap dalam melayani konsumen. | | | | | |
| 2. | Apotek Bhakti Medika Farma bersedia memberikan informasi pada konsumen. | | | | | |
| Jaminan (ansurance) X₃ | | | | | | |
| No | Pertanyaan | SS | S | N | TS | STS |
| 1. | Apotek Bhakti Medika Farma ramah dalam melayani konsumen. | | | | | |
| 2. | Karyawan Apotek Bhakti Medika Farma memiliki pengetahuan tentang produk obat. | | | | | |
| 3. | Apotek Bhakti Medika Farma mempunyai | | | | | |

| | produk obat yang aman untuk dikonsumsi. | | | | | |
|--|--|----|---|---|----|-----|
| Empati (empathy) X₄ | | | | | | |
| No | Pertanyaan | SS | S | N | TS | STS |
| 1. | Apotek Bhakti Medika Farma bisa memahami kebutuhan konsumen. | | | | | |
| 2. | Apotek Bhakti Medika Farma selalu merespon keluhan konsumen. | | | | | |
| 3. | Apotek Bhakti Medika Farma selalu memberikan perhatian secara pribadi kepada konsumen. | | | | | |
| Bukti Fisik (tangibles) X₅ | | | | | | |
| No | Pertanyaan | SS | S | N | TS | STS |
| 1. | Apotek Bhakti Medika Farma menjaga kebersihan tempat. | | | | | |
| 2. | Apotek Bhakti Medika Farma mempunyai ruangan yang tertata rapi. | | | | | |
| 3. | Apotek Bhakti Medika Farma mempunyai tempat parkir yang aman. | | | | | |
| 4. | Apotek Bhakti Medika Farma memiliki kelengkapan fasilitas dan peralatan. | | | | | |
| 5. | Apotek Bhakti Medika Farma mempunyai lokasi yang mudah dijangkau. | | | | | |

Variabel Lokasi X₆

| No | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|----|---|----|---|---|----|-----|
| 1. | Apotek Bhakti Medika mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi ataupun transportasi umum. | | | | | |
| 2. | Apotek Bhakti Medika Farma memiliki visibilitas yaitu lokasi yang dapat dilihat dengan jelas. | | | | | |
| 3. | Disekitar lokasi Apotek Bhakti Medika Farma selalu banyak orang berlalu lalang. | | | | | |
| 4. | Disekitar lokasi Apotek Bhakti Medika Farma terdapat kepadatan dan kemacetan | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| | jika ditempuh. | | | | | |
| 5. | Apotek Bhakti Medika Farma mempunyai fasilitas parkir yang luas dan aman. | | | | | |
| 6. | Apotek Bhakti Medika Farma memiliki lokasi yang cukup luas untuk memperluas usaha yang akan datang. | | | | | |
| 7. | Apotek Bhakti Medika Farma mempunyai lingkungan sekitar yang mendukung seperti ada warung/kedai, perkantoran dan rumah sakit. | | | | | |
| 8. | Apotek Bhakti Medika Farma mempunyai pesaing yang lokasinya berdekatan. | | | | | |
| 9. | Secara keseluruhan faktor-faktor lokasi berdiri Apotek Bhakti Medika Farma sudah tepat (strategis). | | | | | |

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| No | Pernyataan | SS | S | N | TS | STS |
|----|---|----|---|---|----|-----|
| 1. | Saya merasa kebutuhan dan keinginan akan suatu produk obat ada di Apotek Bhakti Medika Farma. | | | | | |
| 2. | Saya ingin mencoba produk obat di Apotek Bhakti Medika Farma. | | | | | |
| 3. | Saya yakin terhadap kualitas produk obat di Apotek Bhakti Medika Farma. | | | | | |
| 4. | Saya akan memutuskan pembelian ulang di Apotek Bhakti Medika Farma. | | | | | |

Saran dan Masukan,

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Terima Kasih.

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 48 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 49 | 1 | 6 | 1 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 50 | 1 | 3 | 3 | 6 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | |
| 51 | 2 | 4 | 4 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 52 | 1 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | |
| 53 | 2 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | |
| 54 | 1 | 6 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 55 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | |
| 56 | 1 | 5 | 2 | 5 | 7 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | | |
| 57 | 1 | 2 | 1 | 6 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | |
| 58 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | |
| 59 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | | |
| 60 | 1 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | | | |
| 61 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | | | |
| 62 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 5 | | | |
| 63 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 144 | 2 | 1 | 3 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | |
| 145 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 146 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 147 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 148 | 2 | 3 | 1 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | |
| 149 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| 150 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | |

Keterangan :

| | | | | | |
|--------------------------------|-------------------------------|--------------------------|--------------------------------------|------------------------------|-------------------------|
| A = Jenis Kelamin | B = Umur | C = Pendidikan Terakhir | D = Penghasilan / uang saku perbulan | E = Pekerjaan | F = Lama Kunjungan |
| X ₁ = Keandalan | X ₂ = Daya Tanggap | X ₃ = Jaminan | X ₄ = Empati | X ₅ = Bukti Fisik | X ₆ = Lokasi |
| Y = Keputusan Pemlian Konsumen | | | | | |

Lampiran Hasil Validitas

1. KEANDALAN (*reliability*) X₁

| | | Correlations | | | | | |
|--------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | KE1 | KE2 | KE3 | KE4 | KE5 | Tot X1 |
| KE1 | Pearson Correlation | 1 | .676** | .370** | .418** | .340** | .717** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 |
| KE2 | Pearson Correlation | .676** | 1 | .462** | .480** | .376** | .781** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 |
| KE3 | Pearson Correlation | .370** | .462** | 1 | .572** | .445** | .754** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 |
| KE4 | Pearson Correlation | .418** | .480** | .572** | 1 | .653** | .818** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 |
| KE5 | Pearson Correlation | .340** | .376** | .445** | .653** | 1 | .747** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 |
| Tot X1 | Pearson Correlation | .717** | .781** | .754** | .818** | .747** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 |

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

2. DAYA TANGGAP (*responsiveness*) X₂

| | | Correlations | | |
|--------|---------------------|--------------|--------|--------|
| | | DT1 | DT2 | Tot X2 |
| DT1 | Pearson Correlation | 1 | .735** | .929** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 |
| | N | 150 | 150 | 150 |
| DT2 | Pearson Correlation | .735** | 1 | .934** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 |
| | N | 150 | 150 | 150 |
| Tot X2 | Pearson Correlation | .929** | .934** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | |
| | N | 150 | 150 | 150 |

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

3. JAMINAN (assurance) X₃

| | | Correlations | | | |
|--------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|
| | | JA1 | JA2 | JA3 | Tot X3 |
| JA1 | Pearson Correlation | 1 | .659** | .661** | .863** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 150 | 150 | 150 | 150 |
| JA2 | Pearson Correlation | .659** | 1 | .717** | .894** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 150 | 150 | 150 | 150 |
| JA3 | Pearson Correlation | .661** | .717** | 1 | .902** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 150 | 150 | 150 | 150 |
| Tot X3 | Pearson Correlation | .863** | .894** | .902** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 150 | 150 | 150 | 150 |

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

4. EMPATI (empathy) X₄

| | | Correlations | | | |
|--------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|
| | | EM1 | EM2 | EM3 | Tot X4 |
| EM1 | Pearson Correlation | 1 | .717** | .581** | .873** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 150 | 150 | 150 | 150 |
| EM2 | Pearson Correlation | .717** | 1 | .693** | .902** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 150 | 150 | 150 | 150 |
| EM3 | Pearson Correlation | .581** | .693** | 1 | .866** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 150 | 150 | 150 | 150 |
| Tot X4 | Pearson Correlation | .873** | .902** | .866** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 150 | 150 | 150 | 150 |

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

5. BUKTI FISIK (*tangibles*) X₅

Correlations

| | | BF1 | BF2 | BF3 | BF4 | BF5 | Tot X5 |
|--------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| BF1 | Pearson Correlation | 1 | .632** | .417** | .222** | .357** | .725** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .006 | .000 | .000 |
| | N | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 |
| BF2 | Pearson Correlation | .632** | 1 | .486** | .184* | .374** | .740** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .024 | .000 | .000 |
| | N | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 |
| BF3 | Pearson Correlation | .417** | .486** | 1 | .457** | .376** | .785** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 |
| BF4 | Pearson Correlation | .222** | .184* | .457** | 1 | .216** | .621** |
| | Sig. (2-tailed) | .006 | .024 | .000 | | .008 | .000 |
| | N | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 |
| BF5 | Pearson Correlation | .357** | .374** | .376** | .216** | 1 | .653** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .008 | | .000 |
| | N | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 |
| Tot X5 | Pearson Correlation | .725** | .740** | .785** | .621** | .653** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 |

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

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

6. LOKASI X₆

Correlations

| | LO1 | LO2 | LO3 | LO4 | LO5 | LO6 | LO7 | LO8 | LO9 | Tot X6 |
|----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| LO1 Pearson Correlation | 1 | .706** | .597** | .477** | .563** | .253** | .312** | .354** | .334** | .756** |
| LO1 Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .002 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| LO1 N | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 |
| LO2 Pearson Correlation | .706** | 1 | .628** | .563** | .502** | .113 | .099 | .236** | .243** | .671** |
| LO2 Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .167 | .230 | .004 | .003 | .000 |
| LO2 N | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 |
| LO3 Pearson Correlation | .597** | .628** | 1 | .646** | .650** | .223** | .258** | .340** | .342** | .767** |
| LO3 Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .006 | .001 | .000 | .000 | .000 |
| LO3 N | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 |
| LO4 Pearson Correlation | .477** | .563** | .646** | 1 | .664** | .133 | .061 | .292** | .333** | .686** |
| LO4 Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .104 | .458 | .000 | .000 | .000 |
| LO4 N | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 |
| LO5 Pearson Correlation | .563** | .502** | .650** | .664** | 1 | .237** | .215** | .337** | .326** | .742** |
| LO5 Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .003 | .008 | .000 | .000 | .000 |
| LO5 N | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 |
| LO6 Pearson Correlation | .253** | .113 | .223** | .133 | .237** | 1 | .697** | .408** | .327** | .552** |
| LO6 Sig. (2-tailed) | .002 | .167 | .006 | .104 | .003 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| LO6 N | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 |
| LO7 Pearson Correlation | .312** | .099 | .258** | .061 | .215** | .697** | 1 | .490** | .361** | .579** |
| LO7 Sig. (2-tailed) | .000 | .230 | .001 | .458 | .008 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| LO7 N | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 |
| LO8 Pearson Correlation | .354** | .236** | .340** | .292** | .337** | .408** | .490** | 1 | .560** | .668** |
| LO8 Sig. (2-tailed) | .000 | .004 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| LO8 N | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 |
| LO9 Pearson Correlation | .334** | .243** | .342** | .333** | .326** | .327** | .361** | .560** | 1 | .640** |
| LO9 Sig. (2-tailed) | .000 | .003 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| LO9 N | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 |
| Tot X6 Pearson Correlation | .756** | .671** | .767** | .686** | .742** | .552** | .579** | .668** | .640** | 1 |
| Tot X6 Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| Tot X6 N | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 |

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

KEPUTUSAN KONSUMEN (Y)

Correlations

| | | KE1 | KE2 | KE3 | KE4 | Tot Y1 |
|--------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| KE1 | Pearson Correlation | 1 | .545** | .334** | .403** | .754** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 |
| KE2 | Pearson Correlation | .545** | 1 | .431** | .542** | .816** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 |
| KE3 | Pearson Correlation | .334** | .431** | 1 | .568** | .736** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 |
| KE4 | Pearson Correlation | .403** | .542** | .568** | 1 | .798** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 |
| Tot Y1 | Pearson Correlation | .754** | .816** | .736** | .798** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 |

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

Lampiran Hasil Reliabilitas

1. KEANDALAN (*reliability*) X_1

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .797 | 6 |

2. DAYA TANGGAP (*responsiveness*) X_2

2.
Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .909 | 3 |

3. JAMINAN (*assurance*) X_3

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .858 | 4 |

4. EMPATI (*empathy*) X_4

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .856 | 4 |

5. BUKTI FISIK (*tangibles*) X₅

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .778 | 6 |

X6. LOKASI

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .778 | 6 |

KEPUTUSAN KONSUMEN (Y)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .807 | 5 |

1. KEANDALAN (*reliability*) X_1

| One-Sample Statistics | | | | |
|-----------------------|-----|-------|----------------|-----------------|
| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| KE1 | 150 | 4.37 | .597 | .049 |
| KE2 | 150 | 4.30 | .702 | .057 |
| KE3 | 150 | 4.35 | .706 | .058 |
| KE4 | 150 | 4.32 | .648 | .053 |
| KE5 | 150 | 4.33 | .719 | .059 |
| Tot X1 | 150 | 21.67 | 2.576 | .210 |

2. DAYA TANGGAP (*responsiveness*) X_2

| One-Sample Statistics | | | | |
|-----------------------|-----|------|----------------|-----------------|
| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| DT1 | 150 | 4.35 | .624 | .051 |
| DT2 | 150 | 4.36 | .648 | .053 |
| Tot X2 | 150 | 8.71 | 1.185 | .097 |

3. JAMINAN (*assurance*) X_3

| One-Sample Statistics | | | | |
|-----------------------|-----|-------|----------------|-----------------|
| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| JA1 | 150 | 4.47 | .587 | .048 |
| JA2 | 150 | 4.41 | .626 | .051 |
| JA3 | 150 | 4.39 | .673 | .055 |
| Tot X3 | 150 | 13.27 | 1.674 | .137 |

4. EMPATI (*empathy*) X_4

| One-Sample Statistics | | | | |
|-----------------------|-----|-------|----------------|-----------------|
| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| EM1 | 150 | 4.23 | .781 | .064 |
| EM2 | 150 | 4.32 | .669 | .055 |
| EM3 | 150 | 4.14 | .786 | .064 |
| Tot X4 | 150 | 12.69 | 1.966 | .161 |

5. BUKTI FISIK (*tangibles*) X₅

One-Sample Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--------|-----|-------|----------------|-----------------|
| BF1 | 150 | 4.39 | .643 | .052 |
| BF2 | 150 | 4.26 | .660 | .054 |
| BF3 | 150 | 4.19 | .721 | .059 |
| BF4 | 150 | 3.92 | .782 | .064 |
| BF5 | 150 | 4.35 | .687 | .056 |
| Tot X5 | 150 | 21.11 | 2.454 | .200 |

6. LOKASI X₆

One-Sample Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--------|-----|-------|----------------|-----------------|
| LO1 | 150 | 4.33 | .620 | .051 |
| LO2 | 150 | 4.37 | .639 | .052 |
| LO3 | 150 | 4.45 | .586 | .048 |
| LO4 | 150 | 4.40 | .635 | .052 |
| LO5 | 150 | 4.38 | .672 | .055 |
| LO6 | 150 | 4.40 | .556 | .045 |
| LO7 | 150 | 4.30 | .693 | .057 |
| LO8 | 150 | 4.33 | .652 | .053 |
| LO9 | 150 | 4.26 | .680 | .056 |
| Tot X6 | 150 | 39.23 | 3.860 | .315 |

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

One-Sample Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--------|-----|-------|----------------|-----------------|
| KE1 | 150 | 4.17 | .823 | .067 |
| KE2 | 150 | 4.19 | .766 | .063 |
| KE3 | 150 | 4.27 | .713 | .058 |
| KE4 | 150 | 4.26 | .718 | .059 |
| Tot Y1 | 150 | 16.89 | 2.343 | .191 |

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 4.599 | 1.764 | | 2.608 | .010 |
| Tot X1 | -.267 | .091 | -.294 | -2.944 | .004 |
| Tot X2 | -.671 | .212 | -.339 | -3.166 | .002 |
| Tot X3 | -.365 | .193 | -.261 | -1.890 | .061 |
| Tot X4 | .242 | .121 | .203 | 1.997 | .048 |
| Tot X5 | .231 | .080 | .242 | 2.872 | .005 |
| Tot X6 | .531 | .104 | .874 | 5.123 | .000 |

a. Dependent Variable: Tot Y1

Lampiran Hasil Uji T

1. KEANDALAN (*reliability*) X_1

| One-Sample Statistics | | | | |
|-----------------------|-----|-------|----------------|-----------------|
| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| KE1 | 150 | 4.37 | .597 | .049 |
| KE2 | 150 | 4.30 | .702 | .057 |
| KE3 | 150 | 4.35 | .706 | .058 |
| KE4 | 150 | 4.32 | .648 | .053 |
| KE5 | 150 | 4.33 | .719 | .059 |
| Tot X1 | 150 | 21.67 | 2.576 | .210 |

2. DAYA TANGGAP (*responsiveness*) X_2

| One-Sample Statistics | | | | |
|-----------------------|-----|------|----------------|-----------------|
| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| DT1 | 150 | 4.35 | .624 | .051 |
| DT2 | 150 | 4.36 | .648 | .053 |
| Tot X2 | 150 | 8.71 | 1.185 | .097 |

3. JAMINAN (*assurance*) X_3

| One-Sample Statistics | | | | |
|-----------------------|-----|-------|----------------|-----------------|
| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| JA1 | 150 | 4.47 | .587 | .048 |
| JA2 | 150 | 4.41 | .626 | .051 |
| JA3 | 150 | 4.39 | .673 | .055 |
| Tot X3 | 150 | 13.27 | 1.674 | .137 |

4. EMPATI (*empathy*) X_4

| One-Sample Statistics | | | | |
|-----------------------|-----|-------|----------------|-----------------|
| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| EM1 | 150 | 4.23 | .781 | .064 |
| EM2 | 150 | 4.32 | .669 | .055 |
| EM3 | 150 | 4.14 | .786 | .064 |
| Tot X4 | 150 | 12.69 | 1.966 | .161 |

5. BUKTI FISIK (*tangibles*) X₅

One-Sample Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--------|-----|-------|----------------|-----------------|
| BF1 | 150 | 4.39 | .643 | .052 |
| BF2 | 150 | 4.26 | .660 | .054 |
| BF3 | 150 | 4.19 | .721 | .059 |
| BF4 | 150 | 3.92 | .782 | .064 |
| BF5 | 150 | 4.35 | .687 | .056 |
| Tot X5 | 150 | 21.11 | 2.454 | .200 |

LOKASI X₆

One-Sample Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--------|-----|-------|----------------|-----------------|
| LO1 | 150 | 4.33 | .620 | .051 |
| LO2 | 150 | 4.37 | .639 | .052 |
| LO3 | 150 | 4.45 | .586 | .048 |
| LO4 | 150 | 4.40 | .635 | .052 |
| LO5 | 150 | 4.38 | .672 | .055 |
| LO6 | 150 | 4.40 | .556 | .045 |
| LO7 | 150 | 4.30 | .693 | .057 |
| LO8 | 150 | 4.33 | .652 | .053 |
| LO9 | 150 | 4.26 | .680 | .056 |
| Tot X6 | 150 | 39.23 | 3.860 | .315 |

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

One-Sample Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--------|-----|-------|----------------|-----------------|
| KE1 | 150 | 4.17 | .823 | .067 |
| KE2 | 150 | 4.19 | .766 | .063 |
| KE3 | 150 | 4.27 | .713 | .058 |
| KE4 | 150 | 4.26 | .718 | .059 |
| Tot Y1 | 150 | 16.89 | 2.343 | .191 |

Lampiran Hasil Koefisien Determinasi

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Kualiatas Pelayanan (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 dan X_6) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .587 ^a | .344 | .317 | 1.937 |

a. Predictors: (Constant), Tot X6, Tot X5, Tot X4, Tot X1, Tot X2, Tot X3

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Afrianto
Nomor BP : 1010521035
Tempat/Tgl Lahir : Pecconina / 26 Agustus 1989
Jenis Kelamin : Laki-laki
Anak ke : 5 (lima)
Jumlah Saudara : 4 (empat)
Status : Belum Menikah
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Kampung Baru, Jorong Pecconina, Kec. Alam Pauh Duo,
Kab. Solok Selatan - SUMBAR.
Email : andoafri@gmail.com
No. HP : 0819.9359.6663 / 0852.6566.5963
Riwayat Pendidikan : 1. SD Negeri 14 Pecconina - Solok Selatan (2004)
2. MTs Swasta Pon.Pes DR. M. Natsir - Solok (2007)
3. SMA Swasta Pon.Pes DR. M. Natsir - Solok (2010)
4. Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas
Andalas - Payakumbuh (2015)