

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (APOTEK K-24 Jl. GADJAH MADA YOGYAKARTA)

Irzaldi Yazid¹, Wahyu Hidayat²

Departemen Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro

Email: irzaldiyazid02@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Apotek K-24 Gajah Mada, untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Apotek K-24 Gajah Mada, dan untuk menganalisis pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga terhadap keputusan pembelian di Apotek K-24 Gajah Mada. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah konsumen dari Apotek K-24 Gajah Mada. Populasi ini tak terhingga jumlahnya sehingga diperlukan tindakan dalam pengambilan sampel untuk penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Apotek K-24 Gajah Mada sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel sebesar 100 mengacu pada teori Cooper dan Emory yang mengasumsikan bahwa populasi adalah tak terbatas. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Kualitas pelayanan di Apotek K-24 Gajah Mada No 40 Yogyakarta sudah tergolong baik, Harga di Apotek K-24 Gajah Mada No 40 Yogyakarta sudah tergolong baik, Keputusan Pembelian di Apotek K-24 Gajah Mada No 40 Yogyakarta sudah tergolong baik, kualitas pelayanan memiliki hubungan positif, dan variabel kualitas pelayanan dan harga tidak signifikan terhadap variabel keputusan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan. Harga, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality on purchasing decisions Gajah Mada K-24 Pharmacy, to analyze the effect of prices on purchasing decisions Gajah Mada K-24 Pharmacy, and to analyze the effect of Service Quality and Price on purchasing decisions at Gajah M-24 Pharmacy Mada In this study the population in question is the consumer of the Gajah Mada K-24 Pharmacy. This population is infinite in number so action is needed in sampling for research. The sample in this study were consumers of the K-24 Gajah Mada Pharmacy as many as 100 respondents. Sampling of 100 refers to Cooper and Emory's theory which assumes that the population is infinite. The sampling technique in this study uses Nonprobability Sampling with purposive sampling and accidental sampling techniques. The conclusion of this study is the quality of service at Gajah Mada K-24 Pharmacy No. 40 Yogyakarta has been classified as good, the price at Gajah Mada K-24 Pharmacy No. 40 Yogyakarta has been classified as good, the Purchasing Decision at Gajah Mada K-24 Pharmacy No. 40 Yogyakarta has been classified as good good, service quality has a negative relationship, and service quality and price variables not significant to the decision variable.

Keywords: Service Quality. Price, Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan jumlah penduduk Indonesia tahun 2018 yang meningkat sebesar 3 juta jiwa dari tahun 2017 atau meningkat sebesar 1,49% per tahun (Data BPS) merupakan salah satu peluang bila dilihat dari segi bisnis, (Ratna Wardani 2015) Seiring dengan bertambahnya populasi manusia dan keadaan perekonomian yang semakin maju, maka kesadaran masyarakat terhadap kesehatan semakin meningkat karena bertambahnya penduduk berarti juga bertambahnya konsumen, antara lain konsumen obat. Obat semakin banyak dibutuhkan oleh masyarakat karena semakin banyak orang yang sakit. Riset Kementerian Kesehatan menunjukkan bahwa angka kesakitan penduduk lanjut usia (lansia) meningkat dari tahun 2013-2015 sebagai berikut :

Masyarakat yang terkena penyakit akan membutuhkan obat untuk dapat sembuh, Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap kebutuhan obat-obatan, maka kesempatan peluang bisnis Apotek semakin besar sehingga persaingan Apotek semakin ketat. Tingkat persaingan yang ketat membuat Apotek sebagai penyedia jasa obat-obatan berlomba-lomba menarik konsumen dan mempertahankan agar konsumen memutuskan untuk tidak berpindah ke perusahaan jasa Apotek yang lain.

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

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) proses pembelian yang rumit biasanya melibatkan beberapa keputusan, sedangkan suatu keputusan melibatkan pilihan di antara beberapa alternatif tindakan atau perilaku. Pada intinya walaupun pemasar/konsumen sering mengacu pada pilihan antara produk, merek dan tempat pembelian, proses pembelian biasanya juga dipengaruhi oleh hubungan baik dengan produsen. Selanjutnya, dikatakan bahwa keputusan pembelian konsumen individu dipengaruhi oleh beberapa tahap sebagai berikut : Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku paca pembelian.

Menurut Fandy Tjiptono (2015) pelayanan jasa adalah oenyampaian secara superior di bandingkan harapan konsumen. Kualitras pelayanan yang baik akan meningkatkan pemasaran karena konsumen akan termotivasi untuk menyebarkan cerita baik tentang epelayanan atau bisnis kepada orang lain. Hasilnya akan mendapatkan produktivitas serta keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Penentuan harga dari tiap Apotek yang ditentukan berbeda-beda tergantung kebijakan pemilik, serta *Fix cost* dan *Variable Cost* yang dibutuhkan. Preferensi konsumen salah satu yang membuat keputusan membeli adalah faktor harga.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut J.Paul Peter dan Jerry C.Oleson (2000:142) mendefinisikan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Menurut Lazuardi Okta Harinda, (2014) dalam penelitian menjelaskan bahwa ketika pelayanan karyawan terhadap konsumen itu ramah, hasil cetakan baju yang rapi dan bagus dan konsumen merasa nyaman maka penjualan meningkat dan keputusan pembelian kuat. Pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan bagian dari peneltian konsumen terhadap variabel penjualan.

Pelayanan yang baik meliputi kecepatan dalam melayani keramahan petugas yang melakukan penjualan, kemudahan dalam melakukan transaksi perdagangan dan lain sebagainya.

Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dalam membeli ditentukan oleh berbagai informasi yang ia dapatkan baik informasi harga dan pelayanan. Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga merupakan hal yang sangat dibutuhkan, dimana persepsi konsumen mengenai harga suatu produk dapat dijadikan sebagai suatu standarisasi kualitas berdasarkan nilai harga pada produk tersebut. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh konsumen akan suatu produk dan jasa maka akan semakin tinggi pula nilai produk tersebut. Perilaku konsumen lainnya sebelum menentukan produk mana yang akan dipilihnya biasanya akan membandingkan harga di tempat lainnya, berdasarkan harga yang telah ditetapkan maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yg sesuai dengan keinginannya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

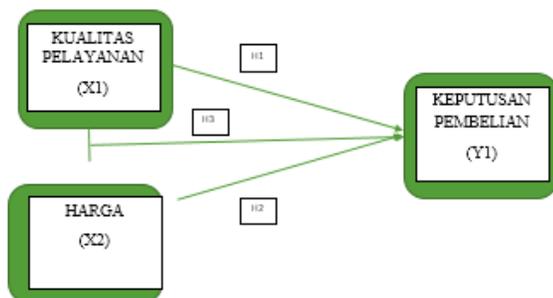
Kualitas pelayanan yang baik dan harga yang sesuai akan mempengaruhi keputusan pembelian, semakin perusahaan memahami konsumen dari segi kualitas pelayanan dan harga maka keputusan pembelian tinggi justru sebaliknya, jika perusahaan kurang memahami kualitas pelayanan dan harga yang sesuai maka keputusan pembelian akan rendah.

Hipotesis

Adapun hasil perumusan dari hipotesis di atas dapat disusun menjadi bagan sebagai berikut :

- H1 : Terdapat pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian
- H2 : Terdapat pengaruh positif antara Harga terhadap Keputusan Pembelian
- H3 : Terdapat pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Kerangka Pemikiran



Kualitas Pelayanan

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

Kualitas pelayanan dalam bisnis ritel sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen, sebagaimana yang dikatakan oleh Naik dan Gantasala bahwa “*Service Quality within retail units is pivotal for satisfying customers, retaining them and creating loyalty amongst customers*”. Lebih lanjut tentang kualitas pelayanan menurut harapan pelanggan, juga dikemukakan oleh Valerie Zeithaml dan Mary Bitner (2013). Menurut keduanya, tingkatan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan dapat dibagi menjadi dua, yaitu :

1. *Desired service*

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

2. *Adequate service*

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

Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan sebagai kewajiban dalam bentuk jumlah yang wajib dibayarkan oleh pembeli terhadap penjual tetapi harga bisa disebut dengan nilai.

Menurut Swastha dan Irawan (2005) harga ialah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan.

Sementara itu menurut Kotler dan Keller (2009:67), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan. Adapun faktor-faktor lain seperti fitur produk, saluran, atau komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu untuk disesuaikan. Selanjutnya, menurut Fandy Tjiptono (2008) peranan harga adalah :

a. Bagi Perekonomian

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

b. Bagi Konsumen

Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain “seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai “value” dan kualitas. Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.

c. Bagi Perusahaan

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

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), di dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Selanjutnya menurut Kotler dan Armstrong, ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Sementara itu, menurut Inglebleek (2013), strategi harga terkait dengan praktek pemberian harga, sehingga merupakan apa yang disebutnya sebagai *price-setting practises*.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu,

Menurut Kotler (2005:202), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara umum ada dua faktor yang berpengaruh yaitu :

- a. Faktor Internal : Faktor dari sikap individu konsumen yaitu : Motivasi, sikap dan kepribadian diri
- b. Faktor Eksternal : Faktor dari luar diri konsumen atau lingkungan yaitu : sub budaya dan budaya, kelompok sosial, kelas sosial, faktor keluarga, dan kelompok referensi

II. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian harus dipertimbangkan agar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Metode penelitian menurut Brannen Julia (2005) dapat diartikan sebagai bahwa penelitian kualitatif dan kuantitatif memiliki sudut pandang yang berbeda sehingga masing-masing memiliki kelemahan yang berbeda. Pertimbangan kekuatan dan kelemahan inilah yang ada dibelakang mengapa jikat digabungkan, cara ilmiah ini mendapatkan data yang valid dengan tujuan memberikan gambaran umum,Struktur dan proses dan hubungan mikro dan makro dalam bidang bisnis. Dalam metode penelitian ini akan dijelaskan mengenai tipe penelitian, populasi, sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, dan teknik analisis data.

Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang berusaha untuk menjelaskan serta melihat hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian serta menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, di samping itu untuk menguji hipotesis yang diajukan, yang telah dirumuskan sebelumnya.

Populasi Dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:148). Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah konsumen dari Apotek K-24 Gadjah Mada. Populasi ini tak terhingga jumlahnya sehingga diperlukan tindakan dalam pengambilan sampel untuk penelitian.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012 : 116). Yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Apotek K-24 Gadjah Mada sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel sebesar 100 mengacu pada teori Cooper dan Emory yang mengasumsikan bahwa populasi adalah tak terbatas.

Teknik Pengambilan Sampel

Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling* Teknik ini dilakukan dengan

pengambilan anggota sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010:120). Pada penelitian ini penentuan sampel dilakukan melalui metode *purposive sampling* adalah penentuan sampling dilakukan atas pertimbangan tertentu dan *accidental sampling*. *Accidental sampling* yang berarti dalam metode sampling ini yang dijadikan anggota sampel adalah Konsumen Apotek K-24 Gdjah Mada Yogyakarta. Adapun kriteria sampel yang diambil dengan kriteria sebagai berikut :

- Pernah membeli di Apotek K-24 Gajah Mada Yogyakarta
- Pernah membeli di Apotek lain sekitar Apotek K-24 Gajah Mada Yogyakarta
- Usia minimal 17 Tahun dan maksimal 60 Tahun
- Pengambil Keputusan pembelian di Apotek K-24

Jenis dan Sumber data

Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu jenis data yang dapat diukur secara langsung yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka.

Sumber Data

Sumber yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari konsumen Apotek K-24 Gajah Mada, dan data sekunder berasal dari sumber seperti literatur, jurnal, internet maupun tentang yang berhubungan dengan penelitian ini

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen (alat ukur/indikator). Valid dapat diartikan instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil instrumen dapat dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2010:172). Pengujian instrumen menggunakan 100 responden sebagai sampel dengan tujuan tiap pernyataan dalam kuesioner benar-benar memiliki tingkat validitas yang dapat diandalkan karena nilai r tabel yang dimaksud cukup tinggi. Tujuan uji validitas adalah untuk meyakinkan apakah masing-masing indikator dapat mengukur variabel sebelum dibahas.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Reliabilitas memiliki pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan dalam mengumpulkan data karena instrumen tersebut sudah dinilai baik untuk digunakan. Kuesioner akan dikatakan reliabel apabila jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden pada pernyataan –pernyataan yang diajukan dapat konsisten dan stabil dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2010:172).

Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian

Pada bab ini disajikan data yang diolah dari hasil penelitian dalam bentuk tabel-tabel yang meliputi tentang persepsi atau penilaian responden mengenai variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Keputusan Pembelian. Berdasarkan data-data tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini berlangsung di Apotek K-24 Jl. Gajah Mada No 40 Yogyakarta dan juga menyebarkan kuesioner sebanyak 100 buah. Hasil tersebut kemudian selanjutnya akan digunakan untuk mendapatkan tendensi jawaban responden mengenai kondisi masing-masing variabel dalam penelitian.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2008:85) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan merupakan gambaran pelaksanaan pelayanan yang berjalan sesuai dengan yang ditetapkan oleh perusahaan. Guna mengetahui kualitas pelayanan yang dimiliki, perusahaan tidak bisa menentukan sendiri keberhasilannya, tetapi harus melibatkan para konsumen di dalamnya, karena konsumen yang menerima pelayanan dari perusahaan.

Pembahasan

Pada bagian ini akan dipaparkan pembahasan tentang hasil analisis yang telah dilakukan. Adapun penjelasan hasil analisis adalah sebagai berikut:

Hipotesis Pertama, Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada responden sebagai konsumen Apotek K-24 Gajah Mada Yogyakarta merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi sedang pada suatu keputusan pembelian. Kualitas pelayanan merupakan upaya yang dilakukan oleh Apotek K-24 Gajah Mada menyediakan berbagai macam fasilitas, pelayanan yang prima, yang guna mendukung kegiatan usaha guna memikat hati para konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian mayoritas responden mengatakan (75%) Sangat Baik, terutama pada penataan ruangan, etalase yang rapi, kebersihan ruangan, keramahan karyawan. Hal yang perlu diperhatikan adalah untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah penampilan karyawan yang harus rapi, memperhatikan konsumen dengan sangat penuh empati dan penyampaian informasi seputar kebutuhan konsumen dengan sangat tepat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya signifikan yang nyata dapat dibuktikan dengan t hitung (7,029) > t -tabel (1,661), kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dapat diketahui dari hasil koefisien regresi sebesar (2,026) dan adanya pengaruh kuat dimana koefisien korelasinya sebesar (0,558) yang termasuk dalam kategori sedang. Sedangkan hasil pengukuran koefisien determinan didapat hasil sebesar 0,282 atau 28,2% yang berarti bahwa sumbangan pengaruh yang diberikan variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 28,2% sedangkan sisanya 71,8% dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya, misalnya harga, lokasi dan lain-lain

Hipotesis Kedua, Harga merupakan hal yang penting dan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen. Harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen. 161 Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa (Kotler, 2008 : 345).

Pada penelitian ini dapat dijelaskan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian, yang diketahui dari persepsi responden mengenai harga di Apotek K-24 Gajah Mada No 40 Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 54% mengkatagorisasikan bahwa harga di Apotek K-24 Gajah Mada No 40 Yogyakarta sangat murah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan t hitung (-1,235) < t -tabel (1,661), kualitas pelayanan memiliki hubungan negatif dapat diketahui dari hasil koefisien regresi sebesar (5,065) dan adanya tidak ada pengaruh dimana koefisien korelasinya sebesar (-0,097). Hal ini dikarenakan ketidaksignifikan dari beberapa faktor diantara lain ketidakpahaman responden mengenai harga obat pesaing Apotek K-24 Gajah Mada, responden cenderung mementingkan manfaat dan kualitas obat dari Apotek K-24 dibandingkan harga di Apotek K-24.

Hipotesis Ketiga, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh ke arah negatif terhadap keputusan pembelian Apotek K-24 Gajah Mada No 40 Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan persamaan linear berganda $Y = 5142 + 0,011X_1 - 0,104X_2$ Koefesien X_1 yang positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang ditawarkan akan semakin baik pula keputusan pembelian di Apotek K-24 Gajah Mada No 40 Yogyakarta. Namun hasil penelitian menunjukkan bahwa X_2 bernilai negatif artinya semakin tinggi harga semakin menurun keputusan pembelian di Apotek K-24 Gajah Mada No 40 Yogyakarta. Hasil uji koefesien determinasi menunjukkan nilai sebesar 0,017 artinya bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga memberikan sumbangan terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 1,7%. Tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,131 sehingga mempunyai arti bahwa hubungan variabel kualitas pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) menurut Sugiyono (2010:184) masuk pada kategoris angkat rendah dan searah karena koefesien korelasinya bernilai positif.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Kualitas pelayanan di Apotek K-24 Gajah Mada No 40 Yogyakarta sudah tergolong baik, dari hasil penelitian dengan sampel 100 responden menunjukkan bahwa sebanyak 75% responden mengatakan Sangat Baik, 23% responden mengatakan baik dan 2% responden mengatakan cukup baik. Dengan nilai signifikansi Mayoritas responden mengatakan bahwa Apotek K-24 Gajah Mada kebersihan ruangan sudah sangat baik secara keseluruhan, namun ada beberapa responden yang mengeluh terkait kualitas pelayanan Apotek K-24 Gajah Mada diantaranya adalah terkadang debu-debu yang berasal dari tempat parkir masuk kedalam ruangan apotek dan mengotori apotek, penampilan karyawan Apotek K-24 dimana karyawan laki-laki terkadang penampilan tata rambut kurang rapi, dan pelayanan terkadang masih lama di jam-jam praktek dokter di Apotek K-24 Gajah Mada No 40 Yogyakarta.
2. Harga di Apotek K-24 Gajah Mada No 40 Yogyakarta sudah tergolong baik, dari hasil penelitian dengan sampel 100 responden menunjukkan bahwa sebanyak 54% responden mengkatagorisasikan sangat murah, 38% responden mengatagorisasikan Murah, dan 8% mengkatagorisasikan sepadan. Mayoritas responden menyatakan bahwa Apotek K-24 Gajah Mada harga yang diberikan sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima, beberapa responden menyatakan bahwa Apotek K-24 Gajah Mada jauh lebih murah dibanding beberapa tempat lainya bahkan ada yang membandingkan sesama franchise Apotek K-24 lainya yang berasa di sekitar Apotek K-24 Gajah Mada No 40 Yogyakarta. Akan tetapi ada beberapa responden yang mnegatakan bahwa harga yang ditawarkan Apotek K-24 terkadang untuk obat-obat tertentu akan mahal. Bahkan beberapa responden mengatakan bahwa ada apotek lain disekitarnya yang lebih terjangkau dari Apotek K-24 Gajah Mada No 40 Yogyakarta.
3. Keputusan Pembelian di Apotek K-24 Gajah Mada No 40 Yogyakarta sudah tergolong baik, 64% responden mengkatagorisasikan bahwa keputusan pembelian di Apotek K-24 Gajah Mada sangat tinggi, selain itu 36% responden mengkatagorisasikan bahwa keputusan pembelian tinggi.
4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Apotek K-24 Gajah Mada No 40 Yogyakarta menunjukkan adanya signifikan yang nyata dapat dibuktikan dengan t

hitung (7,029) > t-tabel (1,661), kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dapat diketahui dari hasil koefisien regresi sebesar (2,026) dan adanya pengaruh kuat dimana koefisien korelasinya sebesar (0,558) yang termasuk dalam kategori sedang.

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan adanya ketidak signifikan, dapat dilihat dari hasil uji F hitung Dari hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa F-hitung sebesar 0,843 < F tabel sebesar 3,09 sehingga H_0 diterima H_a ditolak. **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah. Namun masih memiliki keterbatasan, yaitu :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Apotek K-24 Gajah Mada No 40 Yogyakarta penelitian ini hanya terdiri dari dua variabel, yaitu kualitas pelayanan dan harga sedangkan masih banyak faktor yang lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian Apotek K-24 Gajah Mada No 40 Yogyakarta.
2. Adanya keterbatasan peneliti dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh responden terkadang tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

Saran

Berikut saran-saran yang dikemukakan penyusun yang dapat bermanfaat bagi kemajuan perusahaan :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh cukup kuat sebesar (0,531) terhadap keputusan pembelian. Artinya baik atau buruknya kualitas pelayanan Apotek K-24 Gajah Mada No 40 Yogyakarta akan mempengaruhi keputusan pembelian Apotek K-24 Gajah No 40 Yogyakarta, maka perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan Apotek K-24 Gajah Mada, seperti kebersihan ruangan Apotek yang lebih diperhatikan, ketersediaan karyawan yang lebih ketika jam-jam apotek sedang ramai konsumen, penampilan karyawan yang lebih rapi, rasa empati kepada konsumen lebih ditingkatkan, perlunya evaluasi lebih lanjut terhadap keseluruhan karyawan agar tidak terjadi kesalahan-kesalahan yang merugikan konsumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga terhadap keputusan pembelian tidak berhubungan dan tidak berkorelasi. Artinya konsumen tidak terlalu memperhatikan harga sebagai faktor keputusan pembelian, sebaiknya perusahaan terus mempertahankan harga yang sudah ditawarkan karena sudah tepat dalam pemberian harga.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian Apotek K-24 Gajah Mada cukup tinggi, yaitu kesesuaian obat yang ditawarkan Apotek K-24 Gajah Mada No 40 Yogyakarta. Namun yang perlu diperhatikan oleh Apotek K-24 Gajah Mada No 40 Yogyakarta adalah saat ini Apotek K-24 Gajah Mada belum sepenuhnya berhasil membangun sebuah keyakinan terhadap konsumen bahwa Apotek K-24 Gajah Mada No 40 Yogyakarta sebagai pilihan utama dan konsumen juga tidak terlalu yakin untuk merekomendasikan Apotek K-24 Gajah Mada No 40 Yogyakarta. Sebaiknya perusahaan perlu adanya strategi-strategi bisnis untuk memikat hati konsumen misalnya peningkatan kualitas pelayanan yang lebih baik, dan lain-lain

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, Dita. (2016). Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Indomaret Karya Jaya Medan. Jurnal Manajemen Bisnis. Vol.1. No.12. anuari 2012.
- Assauri. (1999). Manajemen Produksi dan Operasi, Edisi Revisi, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia

- Brannen, Julia. (2005). *Memadu Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar Offset
- Drumond, Helga. (2003), *Metode Penelitian Bisnis*. Jilid 1. Edisi kelima. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo
- Kotler, Philip dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *12 Prinsip rinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Laroche, Michel. Linda C. Ueltschy, Shuzo Abe, Mark Cleveland, Peter P. Yannopoulos. (2004). *Service Quality Perceptions and Customer Satisfaction: Evaluating the Role of Culture*. *Journal of International Marketing*: Fall 2004, Vol. 12, No. 3, pp. 58-85.
- Paul, Peter J. dan Jerry C, Olson. (2008). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2011. *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Sugiyono, 2014. *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Sugiyono, 2016. *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Swastha, Basu dan Irawan. (2005). *Asas-asas marketing*. Yogyakarta. Liberty.
- Thamnopoulos, Yanni, George Tzetzis and Sakis Laios. (1994) *The Impact of Service Quality and Satisfaction on Customer Future Intention, In the Sport Spectators' Context*, *The Sport Journal*, Vol 20.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa Edisi 1*. Bayu Media Publising. Malang.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset
- Zeithaml, Valerie. Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler. (2013). *Service Marketing*. McGraw-Hill nternational Edition.