

**ANALISIS KUALITAS LAYANAN DAN BAURAN PEMASARAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APOTEK  
(Studi pada Apotek Enggal Sehat Bangorejo – Banyuwangi)**

**Febiola Eka Valentyna  
Trias Setyowati<sup>1</sup>, Wahyu Eko Setyaningsih<sup>2</sup>  
Program Study Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Jember  
Febiolaeka8@gmail.com**

*ABSTRACT*

*The title of this research is "Analysis of Service Quality and Marketing Mix Against Purchasing Decisions at the Pharmacy Enggal Sehat Bangorejo - Banyuwangi." Service quality is measured by 5 indicators which are used as variables according to Zeithaml, Parasuraman & Berry (2004) and marketing mix with 4 variables. The sample used in this study were 100 respondents. The type of data used is questionnaire distribution, while the data analysis method uses quantitative descriptive analysis, validity test, reliability test, and multiple linear regression. The results of this study indicate that most of the respondents who are consumers of unhealthy pharmacies Bangorejo - Banyuwangi. This can be seen from the measurement results using the analyst of multiple linear regression showed that the tangible (tangible), reability (reliability), responsiviness (responsiveness), empathy (empathy), product (product), price (the price), and place (the place ) is a variable that influences partially on purchasing decisions. and assurance (guarantee), promotion (promotion) is a variable that has no effect on purchasing decisions.*

*Keywords: Purchasing Decisions, Marketing Mix, Service Quality*

**PENDAHULUAN**

Apotek merupakan salah satu bentuk fasilitas layanan kesehatan bagi masyarakat yang semula jumlahnya terbatas dan sulit dijangkau masyarakat dengan kebijakan pemerintah tersebut menjadi mudah sehingga jumlah apotek semakin meningkat dengan pesat. Bagi masyarakat hal ini berdampak positif dan sangat menguntungkan, karena masing – masing apotek dapat memberikan pelayanan untuk konsumen yang lebih baik dengan harga yang bersaing, karena beberapa konsumen bisa membanding harga pada optek satu dengan apotek yang lain. Di dalam Apotek enggal sehat kualitas layanan yang dilakukan oleh karyawan kurang

adanya komunikasi dengan konsumen sehingga konsumen kurang puas dengan apa yang diberikan oleh karyawan tersebut dan sedikitnya karyawan yang dimiliki oleh Apotek ini sehingga konsumen yang hendak membeli produk harus melakukan antri apabila apotek tersebut ramai. Pada Apotek Enggal Sehat kualitas produk selalu dijaga, produk obat – obatan memenuhi kebutuhan untuk kesehatan, produk ini juga memiliki resiko karena pemakaian harus mendapatkan resep dari dokter atau dari apotek itu sendiri, mengingat bahan – bahan kimia yang tidak selalu memberikan efek yang baik untuk setiap konsumen. Setiap apotek mempunyai kebijakan harga, inilah yang membuat konsumen harus pandai memilih dalam membeli obat. Apotek Enggal Sehat harus mampu merancang strategi pemasaran yang unggul untuk memperhitungkan strategi pesaing. Harga memainkan peran strategik dalam sebuah pemasaran. Harga di Apotek Enggal Sehat memiliki kecenderungan lebih murah dibanding dengan apotek lain. Penetapan harga yang dilakukan apotek harus memperhatikan perubahan perilaku konsumen. Pada Apotek Enggal Sehat memiliki lokasi yang strategis karena dapat dijangkau oleh masyarakat luas, lokasi yang langsung dari pusat keramaian. Promosi yang dilakukan Apotek Enggal Sehat ialah dengan cara membuat banner di depan apotek tersebut. Selain itu, promosi ini tidak membutuhkan biaya yang besar bahkan bisa gratis jika konsumen puas terhadap produk dan jasa yang perusahaan tawarkan.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian harus memperhatikan kinerja pelayanan yang dipengaruhi oleh lima dimensi kualitas pelayanan (Parasuraman, Zeithmal, Bery;1991) yaitu : Dimensi yang pertama adalah kehandalan (*reability*) Apotek dikatakan handal kalau proses penerimaan resep obat dilakukan dengan cepat, prosesur pengadminitrasian serta pembayaran yang praktis (Supranto, 2002). Dimensi yang kedua adalah daya tanggap (*responsiveness*) berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan. Dimensi yang ketiga adalah jaminan (*assurance*), apotek dikatakan memiliki jaminan apabila pelayanan yang diberikan apotek kepada konsumen disertai dengan keahlian dokter dalam menetapkan resep, keterampilan serta jaminan dan kepercayaan terhadap pelayanan yang diberikan (Supranto, 2002). Dimensi yang keempat adalah empati (*emphaty*) Apotek dikatakan memiliki dimensi empati apabila peduli terhadap keluhan konsumen, kepedulian terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, tidak pilih-pilih dalam memberikan pelayanan kepada semua konsumen dan kesimpatikan karyawan terhadap konsumen (Supranto, 2002). Dimensi yang terakhir adalah bukti fisik (*tangibles*) Apotek memiliki bukti fisik yang baik apabila kondisi interior eksterior ruangan ditata secara menarik, kondisi kenyamanan dan kebersihan rangan, kerapihan dan kebersihan petugas, dan kecanggihan peralatan yang ada (Supranto, 2002).

Berdasarkan beberapa pemantauan yang dilakukan terdapat beberapa hal yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli obat tersebut, diantaranya konsumen melihat kegunaan obat tersebut yaitu sebagai kebutuhan konsumen untuk kesehatan atau kesembuhan, selain itu kesan konsumen yang telah membelinya. Dari indikator – indikator tersebut konsumen akhirnya melakukan keputusan pembelian terhadap obat di Apotek Enggal Sehat. Dari keputusan pembelian tersebut, maka penjualan akan lebih meningkat dari pada sebelumnya.

Penjualan obat di “Apotek Enggal Sehat” selama satu tahun mengalami keadaan yang tidak stabil atau fluktuatif. Dimana yang sudah tertera diatas bahwa dari bulan januari sampai dengan maret mengalami kenaikan hingga 23,6%, kemudian pada bulan April penjualan mengalami penurunan hingga 4,7%, mengalami kenaikan kembali pada bulan Mei – Juli hingga 6,4%, pada akhir bulan yaitu bulan Agustus – Oktober penjualan di Apotek Enggal Sehat mengalami penurunan hingga 5,4%, dan mengalami kenaikan kembali pada bulan Oktober – Desember yaitu 7,14%. Dari penurunan ini ada beberapa faktor yang mempengaruhi, yaitu adanya kompetitor dengan menawarkan produk yang lebih lengkap di bandingkan “Apotek Enggal Sehat”, sehingga konsumen berpaling ke Apotek lain. Dalam memasarkan produknya selain melayani penjualan personal mereka juga melayani penjualan secara besar, misalnya dari penjualan secara besar yaitu dengan datangnya mantri – mantri yang sudah berlangganan di Apotek Enggal Sehat ini. Selain itu kurangnya pelayanan dari karyawan, karena karyawan yang sedikit sehingga menghambat pembelian konsumen ketika apotek tersebut ramai.

### **Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian dari Latar Belakang tersebut, maka disusun Rumusan Masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Tangible* (Buti Fisik) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah *Reability* (Kehandalan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah *Responseveness* (Daya Tanggap) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelin?
4. Apakah *Assurance* (Jaminan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
5. Apakah *Empathy* (Empati) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian?
6. Apakah *Product* (Produk) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ?

7. Apakah *Price* (Harga) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ?
8. Apakah *Place* (Tempat/Distributor) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
9. Apakah *Promotion* (Promosi) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?

#### **Tujuan Masalah Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui *Tangible* (Buti Fisik) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. Untuk mengetahui *Reability* (Kehandalan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. Untuk mengetahui *Responseveness* (Daya Tanggap) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelin
4. Untuk mengetahui *Assurance* (Jaminan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5. Untuk mengetahui *Empathy* (Empati) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian
6. Untuk mengetahui *Product* (Produk) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
7. Untuk mengetahui *Price* (Harga) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
8. Untuk mengetahui *Place* (Tempat/Distributor) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
9. Untuk mengetahui *Promotion* (Promosi) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

#### **Manfaat Penelitian**

##### **Bagi Universitas**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi wawasan serta menambah khasanah keputakaan khususnya di Universitas Muhammadiyah Jember.

##### **Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang penulis dapatkan di bangku kuliah didalam kondisi praktis yang ada di masyarakat, terutama di bidang pemasaran tentang Kualitas Layanan dan Buran Pemasaran.

### **Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi dalam menerapkan Strategi dalam Pemasaran.

## **LANDASAN TEORI**

### **Kualitas Layanan**

Sedangkan menurut (Kotler, 2002), pelayanan adalah setiap tindakan atau keinginan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut (Wykof, 2007) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan keinginan konsumen. Menurut (Parasuraman et al., 2008) kelima dimensi pokok kualitas pelayanan tersebut yaitu:

- A. Bukti Fisik (*Tangibles*)
- B. Keandalan (*Reliability*)
- C. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- D. Jaminan (*Assurance*)
- E. Empati (*Empathy*)

### **Bauran Pemasaran**

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata, yaitu manajemen dan pemasaran sebagai seni dan ilmu seni, dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2008) (Kotler, 2001) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Didalam bauran pemasaran terdapat 4 dimensi, yaitu:

- A. Produk (*Product*)
- B. Harga (*Price*)
- C. Tempat/Distribusi (*Place/Distribution*)
- D. Promosi (*Promotion*)

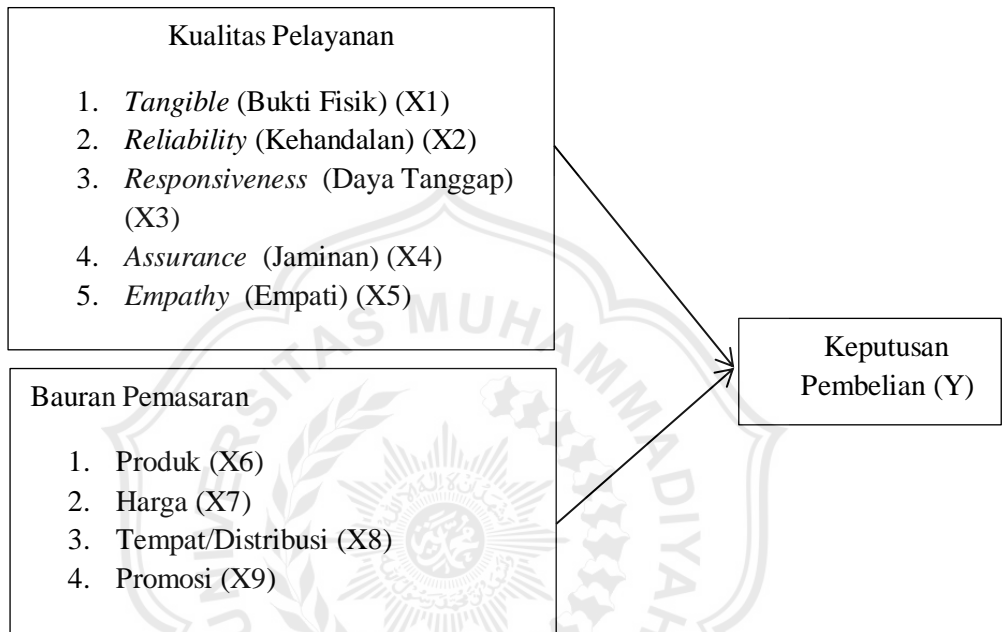
### **Keputusan Pembelian**

(Schiffman dan Kanuk, 2008) mendefinisikan keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan atau lebih dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar – benar terpaksa melakukan

pembelian tertentu dan tindakan tertentu, maka keadaan tersebut bukan merupakan keputusan pembelian.

### Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dari penelitian ini dapat digambarkan pada gambar berikut:



Sumber : Data olahan dari berbagai sumber (2019)

### Gambar 1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan dari pemikiran tersebut, dikemukakan suatu kerangka konseptual yang berfungsi sebagai penuntun sekaligus mencerminkan alur pemikiran dalam penelitian ini. Kerangka konseptual menggambarkan pengaruh variabel kualitas pelayanan dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen.

### Hepotesis

H<sub>1</sub>: *Tangible* (Bukti fisik) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Enggal Sehat di Bangorejo – Banyuwangi

H<sub>2</sub>: *Realibility* (Keandalan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Enggal Sehat di Bangorejo – Banyuwangi

H<sub>3</sub>: *Responsiveness* (Daya Tanggap) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Enggal Sehat di Bangorejo – Banyuwangi

- H<sub>4</sub>: *Assurance* (Jaminan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Enggal Sehat di Bangorejo – Banyuwangi
- H<sub>5</sub>: *Empathy* (Empati) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Enggal Sehat di Bangorejo – Banyuwangi
- H<sub>6</sub>: Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pembelian pada Apotek Enggal Sehat di Bangorejo – Banyuwangi
- H<sub>7</sub>: Harga Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Enggal Sehat di Bangorejo – Banyuwangi
- H<sub>8</sub>: Tempat/Distribusi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Enggal Sehat di Bangorejo – Banyuwangi
- H<sub>9</sub>: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Enggal Sehat di Bangorejo – Banyuwangi.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian Deskriptif Kuantitatif yang di kemukakan oleh (Sugiyono, 2012) yaitu metode penelitian berlandaskan filsafat Positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

### Teknik Analisis Data

#### Analisis Deskriptif Kuantitatif

Analisis deskriptif kuantitatif adalah metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam informasi bentuk informasi yang ringkas, dimana hasil dari penelitian beserta analisisnya diuraikan dalam suatu tulisan ilmiah yang mana dari analisis tersebut akan diperoleh suatu kesimpulan.

#### Analisis Kuantitatif

##### a. Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui hubungan dan pengaruh masing – masing variabel turunan strategi *retailing mix* dengan keputusan pembelian digunakan teknik analisis regresi berganda dengan rumus (Subagiyono, 2010:277), sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat yaitu keputusan pembelian

a = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi variabel bebas ke – 1

$X_1$  = *Tangible* (Bukti Fisik)

$X_2$  = *Reability* (Kehandalan)

$X_3 = \text{Responsiveness}$  (Ketanggapan)

$X_4 = \text{Assurance}$  (Jaminan)

$X_5 = \text{Empathy}$  (Empati)

$X_6 = \text{Product}$  (Produk)

$X_7 = \text{Price}$  (Harga)

$X_8 = \text{Place}$  (Tempat)

$X_9 = \text{Promotion}$  (Promosi)

e= Standar eror

#### b. Analisis Koefisien Determinasi

(Sugiyono, 2000) mengemukakan bahwa pada model linier berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totanya ( $R^2$ ). Jika ( $R^2$ ) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika ( $R^2$ ) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel – variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2008) biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau  $r = 0,3$ . Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Jadi dalam penelitian ini instrumen dianggap valid jika  $r \geq 0,3$ .

#### Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Alpha Chronbach* lebih dari 0,6. Untuk uji reliabilitas dengan Alpha Chronbach, jika Alpha Chronbach  $\geq 0,6$  berarti alat ukur tersebut reliabel dan kuesioner tersebut memenuhi syarat reliabilitas.

#### Uji F dan Uji t

##### Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh kualitas layanan dan bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya, yaitu keputusan pembelian. Dengan cara membandingkan nilai signifikan (sig.) atau nilai probabilitas hasil output inova.



### Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (kualitas layanan dan bauran pemasaran) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial.

### Teknik Pengambilan Sampel

#### Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek, yang mempunyai kualitas tertentu yang diterapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya, (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Apotek Enggal Sehat di Bangorejo – Banyuwangi kira – kira ribuan orang .

#### Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, (Sugiono, 2010). Dalam pengambilan sampel penelitian harus benar – benar representatif, maksudnya sampel yang diambil harus dapat mewakili keseluruhan jumlah populasi yang ada. Saran – saran tentang ukuran sampel untuk penelitian, diantaranya sebagai berikut :

1. Perhitungan ukuran sampel dengan jumlah variabel dikalikan lima (5) sampai sepuluh (10). Jadi penentuan sampel dalam penelitian ini adalah:  
 $10 \text{ variabel} \times 10 = 100 \text{ Responden}$
2. Selanjutnya prosedur yang kemudian digunakan untuk pengumpulan teknik *non probability sampling*, menurut (Arikunto, 2011) yaitu teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur anggota (populasi) untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dari *non probability sampling* menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik untuk menentukan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu Perempuan/Laki – laki usia 17 tahun ke atas, konsumen yang sudah membeli produk di Apotek Enggal Sehat minimal 3 kali.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil penguji prasyarat analisis

#### 1. Uji Validasi

Tabel 3 Hasil Analisis Uji Validasi

No	Variabel Indikator	Keterangan
----	--------------------	------------

		r Hitung	r Tabel	
1	<i>Tangible</i> (Berwujud)			
	X1.1	.888	0,3	Valid
	X1.2	.843	0,3	Valid
	X1.3	.812	0,3	Valid
2	<i>Reability</i> (Kehandalan)			
	X2.1	.840	0,3	Valid
	X2.2	.877	0,3	Valid
	X2.3	.830	0,3	Valid
3	<i>Responsiviness</i> (Ketanggapan)			
	X3.1	.857	0,3	Valid
	X3.2	.774	0,3	Valid
	X3.2	.752	0,3	Valid
4	<i>Assurance</i> (Jaminan)			
	X4.1	.743	0,3	Valid
	X4.2	.751	0,3	Valid
	X4.3	.705	0,3	Valid
5	<i>Empathy</i> (Empati)			
	X5.1	.777	0,3	Valid
	X5.2	.802	0,3	Valid
	X5.3	.764	0,3	Valid
6	<i>Product</i> (Produk)			
	X6.1	.788	0,3	Valid
	X6.2	.771	0,3	Valid
	X6.3	.798	0,3	Valid
7	<i>Price</i> (Harga)			
	X7.1	.780	0,3	Valid
	X7.2	.756	0,3	Valid
	X7.3	.780	0,3	Valid
8	<i>Place</i> (Tempat)			
	X8.1	.843	0,3	Valid
	X8.2	.735	0,3	Valid
	X8.3	.714	0,3	Valid
9	<i>Promotion</i> (Promosi)			
	X9.1	.722	0,3	Valid
	X9.2	.701	0,3	Valid
	X9.3	.645	0,3	Valid
10	Keputusan Pembelian			
	Y.1	.792	0,3	Valid
	Y.2	.793	0,3	Valid
	Y.3	.785	0,3	Valid

## 2. Uji Reabilitas

**Tabel 4 Hasil Analisis Uji Reabilitas**

No	Variable	Alpha hitung	Nilai batas	Keterangan
1.	<i>Tangibles</i> (Berwujud)	.805	> 0,60	Reliabel
2.	<i>Realibility</i> (Kehandalan)	.803	> 0,60	Reliabel
3.	<i>Responsivene</i> (Ketanggapan)	.707	> 0,60	Reliabel
4.	<i>Assurance</i> (Jaminan)	.867	> 0,60	Reliabel
5.	<i>Emphaty</i> (Empati)	.781	> 0,60	Reliabel
6.	<i>Product</i> (Produk)	.789	> 0,60	Reliabel
7.	<i>Price</i> (Harga)	.761	> 0,60	Reliabel
8.	<i>Place</i> (Tempat)	.745	> 0,60	Reliabel
9.	<i>Promotion</i> (Promosi)	.749	> 0,60	Reliabel
10.	Keputusan Pembelian	.798	> 0,60	Reliabel

### Analisis Regresi Linier

Diketahui persamaan regresi linier yang terbentuk adalah:

$$Y = .342 + 0,199 X_1 + 0,099 X_2 + 0,133 X_3 + 0,011 X_4 + 0,165 X_5 + 0,279 X_6 + 0,172 X_7 + 0,152 X_8 + 0,096 X_9$$

### 3. Koefisien determinasi

Diketahui hasil perhitungan regresi bahan koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,848. Hal ini berarti 84,8% variasi variabel produktivitas kerja dapat dijelaskan oleh Tangible, Reability, Responsiviness, Empathy, Produk, Harga, dan Tempat sedangkan sisanya 15,2% diterangkan oleh variabel lain yaitu Assurance dan Promosi

### 4. Uji Signifikansi Simultan ( Uji F)

Sesuai dengan hasil perhitungan Uji F yang dilakukan dengan bantuan program SPSS, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,00, jadi nilai signifikansi ini lebih kecil daripada nilai  $\alpha$  yaitu 0,05. Karena nilai ( $\text{sig} < \alpha = 0,00 < 0,05$ ) maka variabel independen yaitu Tangible (Berwujud) ( $X_1$ ), Reability (Kehandalan) ( $X_2$ ), Responsiviness (Ketanggapan) ( $X_3$ ), Assurance (Jaminan) ( $X_4$ ), Empathy (Empati) ( $X_5$ ), Produk ( $X_6$ ), Harga ( $X_7$ ), Tempat ( $X_8$ ), Promosi ( $X_9$ ) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada Apotek Enggal Sehat di Bangorejo – Banyuwangi.

### 5. Uji Parsial (Uji T)

1. Nilai ( $\text{sig} < \alpha = 0,021 < 0,05$ ) maka variabel independen yaitu *Tangible* (Berwujud) ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada Apotek Enggal Sehat di Bangorejo – Banyuwangi.

2. Nilai ( $\text{sig} < \alpha = 0,044 < 0,05$ ) maka variabel independen *Reability* (Kehandalan) ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada Apotek Enggal Sehat di Bangorejo – Banyuwangi.
3. Nilai ( $\text{sig} < \alpha = 0,042 < 0,05$ ) maka variabel independen *Responsiviness* (Ketanggapan) ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada Apotek Enggal Sehat di Bangorejo – Banyuwangi.
4. Nilai ( $\text{sig} < \alpha = 0,845 < 0,05$ ) maka variabel independen *Assurance* (Jaminan) ( $X_4$ ) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada Apotek Enggal Sehat di Bangorejo – Banyuwangi.
5. Nilai ( $\text{sig} < \alpha = 0,017 < 0,05$ ) maka variabel independen *Empathy* (Empati) ( $X_5$ ) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada Apotek Enggal Sehat di Bangorejo – Banyuwangi.
6. Nilai ( $\text{sig} < \alpha = 0,001 < 0,05$ ) maka variabel independen *Product* (Produk) ( $X_6$ ) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada Apotek Enggal Sehat di Bangorejo – Banyuwangi.
7. Nilai ( $\text{sig} < \alpha = 0,021 < 0,05$ ) maka variabel independen *Price* (Harga) ( $X_7$ ) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada Apotek Enggal Sehat di Bangorejo – Banyuwangi.
8. Nilai ( $\text{sig} < \alpha = 0,038 < 0,05$ ) maka variabel independen *Place* (Tampat) ( $X_8$ ) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada Apotek Enggal Sehat di Bangorejo – Banyuwangi.
9. Nilai ( $\text{sig} < \alpha = 0,133 < 0,05$ ) maka variabel independen *Promotion* (Promosi) ( $X_9$ ) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada Apotek Enggal Sehat di Bangorejo – Banyuwangi.

## PEMBAHASAN

Bedasarkan hasil uji statistik yang dilakukan oleh peneliti, berikut ini adalah penjelasan dari masing – masing dugaan variabel yang berpengaruh :

1. Pengaruh *Tangible* ( Berwujud ) terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian membuktikan bahwa *Tangible* (Berwujud) ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Melalui perhitungan statistik yang telah dilakukan diperoleh nilai ( $\text{sig} < \alpha = 0,021 < 0,05$ ) maka variabel independen yaitu *Tangible* (Berwujud)

( $X_1$ ) maka variabel independen *Tangible* (Berwujud) ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada Apotek Enggal Sehat di Bangorejo – Banyuwangi.

2. Pengaruh *Reability* (Kehandalan) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian membuktikan bahwa *Reability* (Kehandalan) ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Melalui perhitungan statistik yang telah dilakukan diperoleh nilai ( $\text{sig} < \alpha = 0,044 < 0,05$ ) maka variabel independen *Reability* (Kehandalan) ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada Apotek Enggal Sehat di Bangorejo – Banyuwangi.

3. *Responsiviness* (Ketanggapan) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

Hasil pengujian membuktikan bahwa *Responsiviness* (Ketanggapan) ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Melalui perhitungan statistik yang telah dilakukan diperoleh nilai ( $\text{sig} < \alpha = 0,042 < 0,05$ ) maka variabel independen *Responsiviness* (Ketanggapan) ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada Apotek Enggal Sehat di Bangorejo – Banyuwangi.

4. *Assurance* (Jaminan) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian membuktikan bahwa *Assurance* (Jaminan) ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian (Y). Melalui perhitungan statistik yang telah diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,044. Jadi, nilai signifikansi ini lebih kecil daripada nilai  $\alpha$  yaitu 0,05. Karena nilai ( $\text{sig} < \alpha = 0,845 < 0,05$ ) maka variabel independen *Assurance* (Jaminan) ( $X_4$ ) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada Apotek Enggal Sehat di Bangorejo – Banyuwangi.

5. *Empathy* (Empati) berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian membuktikan bahwa *Empathy* (Empati) ( $X_5$ ) terhadap keputusan pembelian (Y). Melalui perhitungan statistik yang telah diperoleh nilai ( $\text{sig} < \alpha = 0,017 < 0,05$ ) maka variabel independen *Empathy* (Empati) ( $X_5$ ) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada Apotek Enggal Sehat di Bangorejo – Banyuwangi.

6. *Product* (Produk) berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian membuktikan bahwa *Product* (Produk) ( $X_6$ ) terhadap keputusan pembelian (Y). Melalui perhitungan statistik yang telah diperoleh nilai ( $\text{sig} < \alpha = 0,001 < 0,05$ ) maka variabel independen *Product* (Produk) ( $X_6$ ) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada Apotek Enggal Sehat di Bangorejo – Banyuwangi.

7. *Price* (Harga) berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian membuktikan bahwa *Price* (Harga) ( $X_7$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Melalui perhitungan statistik yang telah diperoleh nilai ( $\text{sig} < \alpha = 0,021 < 0,05$ ) maka variabel independen *Price* (Harga) ( $X_7$ ) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada Apotek Enggal Sehat di Bangorejo – Banyuwangi.

8. *Place* (Tempat) berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian membuktikan bahwa *Place* (Tempat) ( $X_8$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Melalui perhitungan statistik yang telah diperoleh nilai ( $\text{sig} < \alpha = 0,038 < 0,05$ ) maka variabel independen *Place* (Tempat) ( $X_8$ ) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada Apotek Enggal Sehat di Bangorejo – Banyuwangi.

9. *Promotion* (Promosi) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian membuktikan bahwa *Promotion* (Promosi) ( $X_9$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Melalui perhitungan statistik yang telah diperoleh nilai ( $\text{sig} < \alpha = 0,133 < 0,05$ ) maka variabel independen *Promotion* (Promosi) ( $X_9$ ) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada Apotek Enggal Sehat di Bangorejo – Banyuwangi.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya dapat diambil beberapa kesimpulan, diantaranya:

1. Variabel *Tangible* (Berwujud) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Variabel *Reability* (Kehandalan) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Variabel *Responsiviness* (Ketanggapan) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian
4. Variabel *Assurance* (Jaminan) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian
5. Variabel *Empathy* (Empati) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.
6. Variabel *Product* (Produk) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.
7. Variabel *Price* (Harga) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

8. Variabel *Place* (Tempat) berpengaruh secara persial terhadap variabel keputusan pembelian.
9. Variabel *Promotion* (Promosi) tidak berpengaruh secara persial terhadap variabel keputusan pembelian.

### Saran

Diharapkan peneliti- peneliti selanjutnya, hendaknya sampel yang digunakan lebih banyak sehingga analisis penelitian yang diharapkan akan lebih akurat dan juga sebaliknya menambah variabel - variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam metode penelitian ini bisa menggunakan metode IKM, Regresi Linier Berganda, PATH, SEM, CSI, IPA.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2011), *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VII. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Kotler, Philip dan Gary, Armtrong. (2004), *Dasar – dasar Pemasaran*. PT.Indeks Jakarta
- Kotler, (2003), *Principle Of Marketing*, Edisi Kesebelas. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip.(2005).*Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Indeks
- Kotler, Philip & G. Amstrong.(2004). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok.
- Parasuraman, A., Valeria A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry. (2008). *Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation*. The Free Press
- Schiffman, Kanuk.(2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: PT.Indeks
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Wykof. (2007). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga