



## Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Kurnia Di Kabupaten Tangerang

### *The Influence Of Service Quality And Location On Purchasing Decisions At Kurnia Pharmacy In Tangerang Regency*

Rizan Nur<sup>1</sup>, Sinta Sulistiyani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang  
Email : rizannur0@gmail.com<sup>1\*</sup>, dosen01876@unpam.ac.id<sup>2</sup>

#### Article Info

##### Article history:

Received : 29-03-2026

Revised : 31-03-2026

Accepted : 02-04-2026

Published : 04-04-2026

#### Abstract

*This study aims to examine the effect of service quality and location on consumers' purchasing decisions at Apotek Kurnia in Tangerang Regency, both partially and simultaneously. The increasingly intense competition in the pharmacy business requires business actors to improve service quality and choose strategic locations in order to attract and retain consumers. This research employs a quantitative method with an associative approach. Data were collected through questionnaires distributed to consumers of Apotek Kurnia as respondents. The sampling technique used was a survey method, while the data analysis techniques included instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results indicate that service quality has a positive and significant effect on consumers' purchasing decisions. Location also has a positive and significant effect on consumers' purchasing decisions. Simultaneously, service quality and location have a significant effect on consumers' purchasing decisions at Apotek Kurnia in Tangerang Regency. Therefore, improving service quality and enhancing location aspects are expected to increase purchasing decisions and strengthen the competitiveness of Apotek Kurnia*

**Keywords:** *Service Quality, Location, Purchasing Decision*

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Apotek Kurnia di Kabupaten Tangerang, baik secara parsial maupun simultan. Persaingan usaha apotek yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan serta memilih lokasi yang strategis agar mampu menarik dan mempertahankan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Apotek Kurnia sebagai responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode survei, sedangkan teknik analisis data meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Lokasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Apotek Kurnia di Kabupaten Tangerang. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan dan perbaikan aspek lokasi diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian serta daya saing Apotek Kurnia

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



## **PENDAHULUAN**

Pada masa saat ini, usaha perdagangan barang dan jasa memiliki persaingan yang begitu ketat. Perihal ini terjadi karena pola berpikir masyarakat yang mengalami perkembangan, teknologi yang mengalami kemajuan, serta pola hidup yang selalu berkaitan dengan adanya pengaruh dari globalisasi. Dengan terjadinya perubahan dan kemajuan yang terjadi secara tidak langsung menuntut agar kita dapat mengimbangnya dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan zaman ini memiliki pengaruh yang ditandai dengan banyaknya kemunculan produk, baik produk barang maupun jasa yang ditawarkan serta adanya berbagai keunikan maupun kelebihan yang dimiliki masing-masing produk barang maupun jasa tersebut.

Pemenuhan kebutuhan atau keinginan dari konsumen adalah hal yang melatarbelakangi kesuksesan dalam memenangkan persaingan. Semakin ketatnya persaingan akan menuntut pelaku usaha agar dapat memberikan kinerja yang maksimal bagi perusahaan supaya mampu menghadapi persaingan pasar. Dengan demikian untuk menghadapi hal ini, perusahaan perlu menggunakan pemasaran yang efektif dalam pemasaran produk barang maupun jasanya sehingga mampu menghadapi persaingan bisnis. Diperlukan strategi yang efektif dalam menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan terciptanya kepuasan konsumen. Dengan penerapan strategi yang efektif, maka penjualan akan maksimal, kepuasan konsumen akan tercapai sehingga konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan.

Pada masa sekarang, bisnis yang bergerak pada bidang kesehatan, khususnya apotek atau toko obat, telah mengalami peningkatan. Hal tersebut membuat para pelaku usaha terdorong untuk membuka usaha baru atau mengembangkan usaha apotek yang telah ada, sehingga menyebabkan persaingan semakin ketat di sektor farmasi. Kondisi ini mengharuskan setiap pelaku usaha yang bergerak di bidang apotek untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan strategi pemasarannya agar mampu bersaing dan tetap bertahan di tengah perubahan pasar. Persaingan dalam usaha apotek sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor penting seperti lokasi usaha, ketersediaan obat yang lengkap, harga yang bersaing, serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Oleh karena itu, diferensiasi dan penciptaan nilai tambah baik dalam bentuk produk, jasa, maupun pelayanan menjadi hal yang penting untuk diperhatikan demi menjaga loyalitas pelanggan.

Penelitian ini akan menggali pengaruh dari faktor lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada usaha apotek, dalam hal ini Apotek Kurnia. Faktor lokasi dapat mencakup kemudahan akses, visibilitas toko, area parkir, serta kedekatan dengan fasilitas umum. Sementara itu, kualitas pelayanan mengacu pada aspek seperti kecepatan layanan, keakuratan pemberian obat, keramahan staf, dan kemampuan menjawab pertanyaan pelanggan. Apotek Kurnia merupakan sebuah apotek yang berlokasi di Kabupaten Tangerang dan telah melayani masyarakat dengan menyediakan berbagai macam obat-obatan, vitamin, alat kesehatan, serta layanan konsultasi ringan. Apotek ini berupaya untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan kenyamanan pelanggan guna menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif di sektor farmasi.



**Tabel 1.1**  
**Hasil Prasurvei Variabel X1 (Kualitas Pelayanan)**

No	Indikator (Pertanyaan)	Frekuensi 'Ya'	Frekuensi 'Tidak'	Total
1	Apakah pelayanan karyawan ramah dan sopan?	13	17	30
2	Apakah karyawan menjelaskan obat dengan jelas?	14	16	30
3	Apakah waktu pelayanan cepat?	18	12	30
4	Apakah karyawan terlihat profesional saat melayani?	14	16	30
5	Apakah Anda merasa nyaman saat dilayani?	17	13	30

Sumber: Data diolah Penulis Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 1.1, hasil prasurvei terhadap 30 responden menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Apotek Kurnia belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen. Sebanyak 13 responden menyatakan bahwa pelayanan karyawan ramah dan sopan, sedangkan 17 responden menyatakan sebaliknya. Pada indikator kejelasan informasi obat, hanya 14 responden yang menjawab “Ya”, sehingga mayoritas responden menilai informasi obat yang diberikan masih kurang jelas. Menurut Hasibuan (2021), kualitas pelayanan adalah bagian dari efektivitas kerja sumber daya manusia yang ditunjukkan melalui sikap ramah, kemampuan profesional, dan ketepatan dalam memberikan informasi kepada pelanggan. Ketika pelayanan tidak memenuhi ekspektasi, maka tingkat kepuasan pelanggan akan menurun. Demikian pula pada aspek kecepatan pelayanan dan profesionalitas karyawan, jumlah responden yang memberikan penilaian positif belum mencapai 60%. Hasil ini mengindikasikan bahwa beberapa aspek pelayanan perlu ditingkatkan, terutama terkait ketepatan informasi obat dan kecepatan pelayanan, agar dapat meningkatkan kepuasan dan kenyamanan konsumen. Selain kualitas pelayanan perusahaan harus menentukan lokasi yang strategis yang kemudian nantinya akan berdampak pada peningkatan penjualan

**Tabel 1.2**  
**Hasil Prasurvei Variabel X2 (Lokasi)**

No	Indikator (Pertanyaan)	Frekuensi 'Ya'	Frekuensi 'Tidak'	Total
1	Apakah lokasi apotek mudah dijangkau?	14	16	30
2	Apakah akses jalan menuju apotek baik?	13	17	30
3	Apakah lingkungan sekitar apotek nyaman?	12	18	30
4	Apakah tempat parkir memadai?	19	11	30
5	Apakah lokasi apotek mudah ditemukan?	16	14	30

Sumber: Data diolah Penulis Tahun 2025

Berdasarkan data diatas menunjukan unit yang terjual 2024 bisa dikatakan bahwa adanya Dari Berdasarkan Tabel 1.2, hasil prasurvei terhadap 30 responden menunjukkan bahwa variabel lokasi (X2) masih memiliki beberapa kendala. Sebanyak 14 responden menyatakan bahwa lokasi apotek mudah dijangkau, namun 16 responden menilai sebaliknya. Pada indikator kenyamanan



lingkungan dan akses jalan menuju apotek, mayoritas responden menjawab “Tidak”, masing-masing sebesar 18 dan 17 responden. Menurut Sugiyono (2021) menekankan bahwa data prasurvei berfungsi untuk memvalidasi permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya. Dalam penelitian ini, hasil prasurvei memperkuat dugaan bahwa faktor lokasi menjadi salah satu variabel penting yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, tabel ini memiliki keterkaitan langsung dengan permasalahan utama yang dijelaskan pada bagian latar belakang, yaitu kurangnya kenyamanan lingkungan dan akses menuju apotek. Hal ini menunjukkan bahwa masalah lingkungan dan lahan parkir merupakan faktor yang cukup menghambat kenyamanan konsumen. Sementara itu, akses jalan menuju apotek dan kemudahan ditemukan masih dinilai cukup baik oleh sebagian responden. Temuan ini sejalan dengan narasi bahwa lokasi apotek memerlukan pembenahan terutama pada aspek fisik dan lingkungan sekitar



Sumber: Apotek Kurnia 2025

**Gambar 1. 1**  
**Lokasi Apotek Kurnia**

Berdasarkan gambar 1.1 lokasi Apotek Kurnia dilihat bahwa apotek tersebut berlokasi di pinggir jalan yang membuat para konsumen banyak yang melihat apotek tersebut akan tetapi kondisi jalan di wilayah ini mengalami kerusakan yang cukup parah, banyaknya lubang di badan jalan serta debu yang bertebangan, terutama saat cuaca panas. Kerusakan ini diperparah oleh tingginya frekuensi kendaraan berat seperti truk-truk besar yang melintas setiap hari. Selain itu, debu yang bertebaran turut berpengaruh pada kebersihan lingkungan toko



**Tabel 1. 4**  
**Data Penjualan Apotek Kurnia**

Tahun	Penjualan			Keterangan
	Target	Pendapatan	%	
2022	450.500.130	484.385.000	107%	Mencapai Target
2023	469.405.000	409.095.000	87%	Tidak Mencapai Target
2024	498.710.000	343.665.000	68%	Tidak Mencapai Target

Sumber: Apotek Kurnia Tahun 2025

Berdasarkan Tabel 1.4, melihat realisasi penjualan tahunan, penelitian ini Kinerja penjualan Apotek Kurnia mengalami naik turun selama periode 2022-2024. Pada tahun 2022, Apotek Kurnia mampu mencapai penjualan sebesar Rp484.385.000, kemudian menurun menjadi Rp409.095.000 pada tahun 2023, dan penurunan tersebut berlanjut pada tahun 2024, dengan penjualan sebesar Rp343.665.000. Perubahan ini menunjukkan bahwa performa penjualan harian apotek mengalami fluktuasi, namun secara umum masih berada pada tingkat yang cukup stabil untuk ukuran operasional apotek yang beroperasi sepanjang tahun.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kualitas Pelayanan

Jeany dan Siagian (2020) berpendapat bahwa yang dimaksud kualitas pelayanan merupakan sebuah perilaku yang dapat mewujudkan perubahan yang akan diperlukan oleh nasabah sehingga seorang nasabah dapat juga melakukan sebuah evaluasi terhadap bagaimana pelayanan, kualitas pelayanan dapat disebut sebagai takaran yang menyatakan bahwa seberapa tingkat kualitas layanan yang dapat dihaturkan untuk mencukupi oleh keputusan pembelian. Sedangkan Menurut Hamirul (2020) kualitas pelayanan merupakan sebuah perbandingan antara sebuah kenyataan atas pelayanan yang akan diterima dengan harapan atas pelayanan yang ingin di terima oleh konsumen atau pelanggan

### Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia lagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian produk atau jasa kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis (Kotler dan Armstrong 2018:51). Menurut Tjiptono dalam Susanto (2023:2) mendefinisikan lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada pelanggan. Sedangkan menurut Alma dalam Mardani dkk. (2020:97) lokasi adalah tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya”.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terjadi pada saat kualitas produk dan harga sudah menjadi kecocokan untuk calon pelanggan. Menurut Tobing, R & Bismala (2018:152), diungkapkan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses kognitif yang mengintegrasikan memori, pemikiran, pemrosesan informasi, dan penilaian evaluatif. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:222),



dijelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang ditempuh oleh konsumen untuk menentukan tindakan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan dalam penyusunan proposal skripsi ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:147), metode asosiatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode ini memiliki tingkat kompleksitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan penelitian deskriptif dan komparatif. Melalui penelitian ini, dimungkinkan untuk membangun suatu teori yang dapat menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu fenomena.

Pendekatan kuantitatif dapat dijelaskan sebagai metode penelitian yang berasaskan pada pandangan positivisme, diterapkan untuk menginvestigasi pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data dilakukan secara kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Melalui penelitian ini, dimungkinkan untuk membangun suatu teori yang dapat menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu fenomena

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 4. 7**  
**Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanananan (X1)**

Item	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	0.539	0,194	Valid
2	0.615	0,194	Valid
3	0.626	0,194	Valid
4	0.547	0,194	Valid
5	0.625	0,194	Valid
6	0.669	0,194	Valid
7	0.586	0,194	Valid
8	0.532	0,194	Valid
9	0.600	0,194	Valid
10	0.703	0,194	Valid

Sumber: Hasil *Output* SPSS diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayananana yang terdiri dari 10 pertanyaan, dari semua pertanyaan tersebut valid ( $R_{hitung} > R_{tabel}$ ).



**Tabel 4. 8**  
**Uji Validitas Variabel Lokasi (X2)**

Item	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	0.587	0,194	Valid
2	0.606	0,194	Valid
3	0.597	0,194	Valid
4	0.553	0,194	Valid
5	0.607	0,194	Valid
6	0.640	0,194	Valid
7	0.625	0,194	Valid
8	0.584	0,194	Valid
9	0.473	0,194	Valid
10	0.666	0,194	Valid

Sumber: Hasil *Output* SPSS diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel lokasi yang terdiri dari 10 pertanyaan, dari semua pertanyaan tersebut valid ( $R_{hitung} > R_{tabel}$ ).

**Tabel 4. 9**  
**Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Item	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Keterangan
1	0.533	0,194	Valid
2	0.573	0,194	Valid
3	0.627	0,194	Valid
4	0.573	0,194	Valid
5	0.573	0,194	Valid
6	0.580	0,194	Valid
7	0.484	0,194	Valid
8	0.611	0,194	Valid
9	0.546	0,194	Valid
10	0.669	0,194	Valid

Sumber: Hasil *Output* SPSS diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 10 pertanyaan, dari semua pertanyaan tersebut valid ( $R_{hitung} > R_{tabel}$ ).

### Uji Reliabilitas

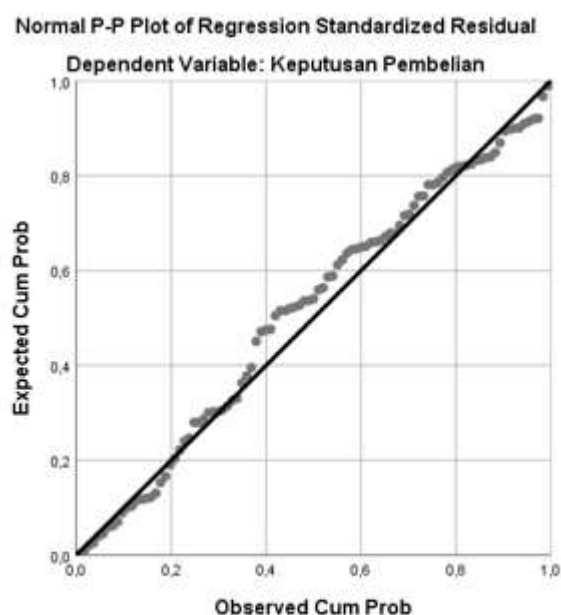
**Tabel 4. 13**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Cronbach's Alpha	Ket
Kualitas pelayananan	0,806	0,60	Reliabel
Lokasi	0,796	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian	0,776	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil *Output* SPSS diolah 2025



## Uji Normalitas



**Gambar 4. 1**  
**Kurva Normal P-Plot**

Berdasarkan Gambar 4.2 Gambar Kurva Normal P-Plot di atas dapat dilihat bahwa penyebaran titik-titik di sekitar garis masih mengikuti garis lurus dan tidak melebar terlalu jauh. Maka dapat disimpulkan bahwa model asumsi sesuai dengan normalitas dan data layak untuk digunakan

## Uji Multikolinearitas

**Tabel 4. 14**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	26,735	7,843		3,409	0,001		
	Kualitas Pelayanan	0,560	0,209	0,261	2,682	0,009	0,916	1,092
	Lokasi	0,475	0,116	0,398	4,092	0,000	0,916	1,092

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS diolah 2025

Berdasarkan Tabel di atas terlihat bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan nilai VIF variabel kualitas pelayanan 1,092 dan nilai VIF variabel lokasi adalah 1,092. Hal ini menunjukkan tidak ada satu variabel independent pun yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independent dalam model regresi



Uji Autokorelasi

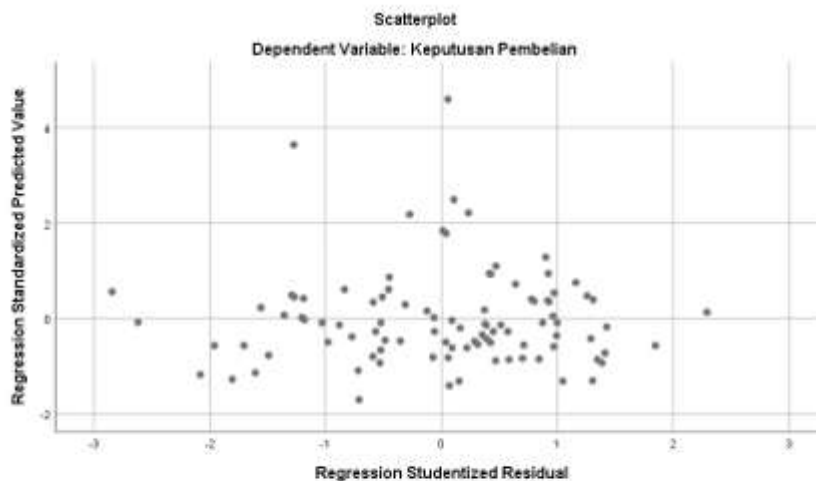
**Tabel 4. 15**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change	
1	.408 <sup>a</sup>	0,167	0,149	7,935	0,167	9,593	2	96	0,000	1,788
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan										
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian										

Sumber: Hasil *Output* SPSS diolah 2025

Berdasarkan tabel hasil uji autokorelasi Durbin Watson diatas, diperoleh nilai sebesar 1,788. Nilai tersebut akan dibandingkan dengan tabel DW dengan jumlah data (n) = 100, jumlah variabel independent (k)= 2, dan nilai signifikansi sebesar 0,05. Maka diperoleh  $dU = 1.715$ ,  $dL = 1,633$ . Karena syarat dikatakan tidak terjadi gejala autokorelasi  $du < dw < 4-du$ , maka hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini yaitu  $= du (1,715) < dw (1,788) < 4-du (2,285)$ . Karena  $du < dw < 4-du$ , maka dapat ditarik kesimpulan tidak terjadi gejala autokorelasi. Sehingga dalam penelitian ini dengan menggunakan uji Durbin – Watson sesuai dengan menurut teori Ghozali

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil *Output* SPSS diolah 2025

**Gambar 4. 2**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Dari grafik *scatterplot* di atas dapat dilihat bahwa tidak ada pola tertentu karena titik menyebar tidak beraturan diatas dan dibawah sumbu 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk sebuah



pola yang jelas. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heterokedastisitas dalam penelitian ini

### Analisis Regresi Linear

**Tabel 4. 18**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	26,735	7,843		3,409	0,001
	Kualitas Pelayanan	0,560	0,209	0,261	2,682	0,009
	Lokasi	0,475	0,116	0,398	4,092	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.18 di atas hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi diatas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 26,735 + 0,560X_1 + 0,475X_2$$

1. Nilai konstanta sebesar 27,494, merupakan keadaan saat variabel Keputusan pembelian belum di pengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dan variabel lokasi (X<sub>2</sub>). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan
2. Nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,560 dapat diartikan bahwa setiap penambahan 1 satuan, maka kualitas pelayanan akan naik sebesar 0,560 satuan jika variabel lain tetap
3. Nilai koefisien lokasi sebesar 0,475 dapat diartikan bahwa setiap penambahan 1 satuan, maka lokasi akan naik sebesar 0,475 satuan jika variabel lain tetap.

### Koefisien Korelasi

**Tabel 4. 19**  
**Hasil Uji Korelasi Berganda**

Model Summary <sup>b</sup>									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,408 <sup>a</sup>	0,167	0,149	7,935	0,167	9,593	2	96	0,000

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai signifikan adalah 0,000 maka dapat dikatakan terdapat korelasi antara variabel. Dan nilai R = 0,408 maka diartikan terdapat hubungan yang



“sedang” antar variabel kualitas pelayananan ( $X_1$ ) dan lokasi ( $X_2$ ) terhadap keputusan Pembelian ( $Y$ ). Berdasarkan tabel di atas pada  $R$  bernilai 0,408 atau 40,8% hal ini membuktikan bahwa variasi keputusan pembelian dapat dipengaruhi dari kedua variabel independen kualitas pelayananan dan Lokasi. Sedangkan sisanya ( $100-40,8 = 59,2\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain

**Koefisien Determinasi**

**Tabel 4. 22**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,408 <sup>a</sup>	0,167	0,149	7,935
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayananan				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Hasil *Output* SPSS diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.22 di atas dapat diketahui bahwa besarnya  $R$  square adalah 0,167 atau 16,7%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independent kualitas pelayananan ( $X_1$ ) dan lokasi ( $X_2$ ) terhadap dependen keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 16,7% sedangkan sisanya ( $100\% - 16,7\% = 83,3\%$ ) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti

**Uji Parsial (Uji t)**

**Tabel 4. 23**  
**Hasil Uji T Variabel Kualitas Pelayananan ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,656	8,184		2,280	0,025
	Kualitas Pelayananan	0,412	0,114	0,359	3,610	0,001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Hasil *Output* SPSS diolah 2025

Pengaruh kualitas pelayananan terhadap keputusan pembelian variabel kualitas pelayananan mempunyai tingkat *signifkasi* sebesar 0,001 nilai ini lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ) dengan nilai  $t_{hitung} 3,610 > 1,984$ .



**Tabel 4. 24**  
**Hasil Uji t Variabel Lokasi (X2)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,976	8,247		2,301	0,024
	Lokasi	0,280	0,217	0,136	2,291	0,003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS diolah 2025

Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian variabel lokasi mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,003 nilai ini lebih kecil dari 0,05 ( $0,003 < 0,05$ ) dengan nilai  $t_{hitung} 2,291 > 1,984$ .

### Uji Simultan (Uji f)

**Tabel 4. 25**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1208,044	2	604,022	9,593	,000 <sup>b</sup>
	Residual	6044,400	96	62,963		
	Total	7252,444	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Output SPSS diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai  $F_{hitung}$  yang diperoleh adalah 9,593 sedangkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,09. Maka dapat diketahui nilai  $F_{hitung} 9,593 > F_{tabel} 3,09$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi ini dapat dipakai untuk variabel keputusan pembelian pada apotek kurnia. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berpengaruh positifnya kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan terhadap keputusan pembelian dapat menjadi cara bagi apotek kurnia untuk meningkatkan kinerja melalui pemberian kualitas pelayanan serta lokasi yang baik terhadap konsumen

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas pembelian dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada apotek kurnia Kabupaten Tangerang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi  $Y = 18,656 + 0,412 X_1$ . Uji hipotesis diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $3,610 > 1,984$ ) hal tersebut juga diperkuat dengan nilai  $P_{value} < Sig 0,05$  atau ( $0,001 < 0,05$ ). Adapun demikian maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, hal



ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada apotek kurnia Kabupaten Tangerang. Adapun persentase pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 0,021 atau 2,1% sedangkan sisanya 97,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

2. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi sederhana  $Y = 18,976 + 0,280 X_2$ . Uji hipotesis diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(2,291 > 1,984)$  hal tersebut juga diperkuat dengan nilai  $\rho \text{ value} < Sig. 0,05$  atau  $(0,003 < 0,05)$ . Adapun demikian maka  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara lokasi terhadap keputusan pembelian pada apotek kurnia Kabupaten Tangerang. Adapun persentase pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 0,104 atau 10,4% sedangkan sisanya 89,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti
3. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan lokasi ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi linier berganda  $Y = 26,735 + 0,560 X_1 + 0,475 X_2$ . Berdasarkan pada hasil pengujian pada uji F simultan, nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $(9,593 > 3,09)$ , hal ini juga diperkuat dengan  $\rho \text{ value} < Sig. 0,05$  atau  $(0,000 < 0,05)$ . Adapun demikian maka  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada apotek kurnia Kabupaten Tangerang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2015). Analisis regresi untuk penelitian ekonomi dan bisnis. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.
- Alma, B. (2016). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: Alfabeta.
- Ardista, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Langit Membiru Wisata Bogor. *Jurnal Parameter*, 6(1), 38-49.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik*, 9(1), 104-112.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik*, 9(1), 104-112.
- Debby, C., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104–112.
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinelu, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di CV. Mufidah Kota Gorontalo. *Journal of Economic and Business Education (JEBE)*, 1(2), 76–82.
- Ghozali, I. (2017). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.



- Goetsch, D. L., & Davis, S. B. (2019). *Quality management for organizational excellence: Introduction to total quality*. New Jersey: Pearson Education.
- Hasibuan, M. S. P. (2016). *Manajemen: Dasar, pengertian, dan masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasibuan, M. S. P. (2017). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hidayat, M. R., & Farhani, A. (2025). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di MM Food Court Kabupaten Tabalong. *Jurnal Administrasi dan Bisnis (JAPB)*, 8(1), 659–668.
- Indrasari, M. (2019). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Istijanto. (2017). *Riset pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir. (2016). *Kewirausahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Marketing: An introduction (13th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen pemasaran (Edisi 15)*. Jakarta: Erlangga.
- Krisbiyanto, A., & Nadhifah, I. (2022). Pengaruh Lokasi dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah di Sekolah Menengah Atas Negeri. *Academicus: Journal of Teaching and Learning*, 1(1), 20-31.
- Krisnandi, E., Efendi, S., & Sugiono. (2019). *Dasar-dasar manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2017). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mardiatmoko, D. (2020). *Statistika untuk ekonomi dan bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1267-1283.
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370-1385.
- Mutia, K., & Sihite, T. H. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA CV. MITRA CAHAYA NAULI. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 1(2), 173-183.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pratama, I. P., & Sulistiani, S. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI APOTEK RAFFI FARMA CIKOTOK LEBAK BANTEN. *Journal of Research and Publication Innovation*, 2(4), 1173-1184.
- Sari, R. N. I., & Hadijah, H. S. (2016). Peningkatan kinerja pegawai melalui kepuasan kerja dan disiplin kerja. *Jurnal pendidikan manajemen perkantoran*, 1(1), 204-214.
- Rahmawati, S., & Sulistiani, S. (2025). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nibras Hijab Di Tangerang Selatan.
- Ramadhani, F., & Furyanah, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kacamata pada Outlet Star Optik Sentul-Bogor. Tangerang Selatan: Universitas Pamulang.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2016). *Management (13th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Saleh, Y. (2019). *Pelayanan publik dan kualitas pelayanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.



- Sudarsono. (2020). Dasar-dasar pemasaran modern. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi. (2018). Dasar-dasar manajemen pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75-84.
- Thamrin, A., & Tantri, F. (2016). Pemasaran dan distribusi. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, F. (2016). Strategi pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2017). Pemasaran jasa. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2018). Service management. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). Manajemen pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Tobing, R., & Bismala, M. (2018). Perilaku konsumen. Medan: LPPM Universitas Sumatera Utara.
- Utami, C. W. (2016). Manajemen ritel. Jakarta: Salemba Empat.
- Wijaya, K. P. C., & Jaswita, D. I. (2024). PENGARUH WORD OF MOUTH DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOHWA COFFEE HOUSE DI PAMULANG TANGERANG SELATAN. *Journal of Research and Publication Innovation*, 2(4), 1185-1196.
- Wyckof, D. D., & Lovelock, C. H. (2011). Service marketing (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Yamit, Z. (2018). Manajemen kualitas produk dan jasa. Yogyakarta: Ekonesia.
- Zainurossalina. (2020). Dasar-dasar manajemen pemasaran. Jakarta: Prenadamedia Group.