



JURNAL MANAJEMEN

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT DI APOTEK ADAM WAGE
SIDOARJO**

***THE EFFECT OF PRICE, SERVICE QUALITY AND WORD OF MOUTH TO
DRUG PURCHASE DECISION ON APOTEK ADAM WAGE SIDOARJO***

Nur Aniq Amaliyah (16210931)

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya Jurusan Manajemen
Pemasaran**

Amaliyah919@gmail.com

Drs.Sofyan Lazuardi, SH.,MM¹ dan Dr. Asmirin Noor, SE.,MM²

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Apotek Adam Wage Sidoarjo. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pasien membeli obat di Apotek Adam Wage Sidoarjo. Sampel penelitian diambil sebanyak 80 responden dengan teknik non probability sampling dengan pendekatan *accidental*. Alat uji yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS 22. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, hasil dari uji validitas adalah valid, uji reliabilitas adalah reliabel, dan uji asumsi klasik yang menunjukkan bahwa data normal, dan terbebas dari multikolinearitas serta heteroskedastisitas. Analisa regresi linier berganda didapatkan permodelan yaitu $Y = 3,822 + 0,262 X_1 + 0,234 X_2 + 0,257 X_3$. Dari perhitungan regresi berganda dengan bantuan SPSS 22 diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan *word of mouth* (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig F sebesar 0,001. Variabel harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Sig 0,024. Variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Sig 0,042. Variabel *word of mouth* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Sig 0,015.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of price, service quality, and word of mouth on purchase decision in Apotek Adam Wage Sidoarjo. This research is quantitative descriptive. The population used in this patients buy drugs in Apotek Adam Wage Sidoarjo. The sample was taken as many as 80 respondents with non probability sampling technique and accidental sampling. Test equipment used is multiple linear regression analysis with SPSS 22. From the research that has been done can be concluded that the result of the validity test is valid, reliability testing is reliable, and classical assumption that indicates that the data is normal, and free from autocorrelation, multicollinearity and heteroscedasticity. Multiple linear regression analysis obtained modeling is $Y = 3,822 + 0,262 X_1 + 0,234 X_2 + 0,257 X_3$. From multiple regression calculation with the help of SPSS 22 the result shows that price (X_1), service quality (X_2) and word of mouth (X_3), influence simultaneously to purchasing decision with Sig value F by 0,001. Price variables (X_1) have a significant effect on purchasing decision with value Sig 0,024. Service quality variables (X_2) have a significant effect on purchasing decision with value Sig 0,042. Word of mouth variables (X_3) have significant effect to purchasing decision with value Sig 0,015.

Keywords: Price, Service Quality, Word of Mouth, and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dalam dunia kesehatan semakin kuat salah satunya yang terjadi pada sarana kesehatan terutama pada penjualan obat yang dilakukan oleh apotek. Menurut Permenkes Nomor 35 Tahun 2014 dalam Aditama (2016:1), Apotek merupakan salah satu tempat pelayanan kefarmasian yang dilakukan oleh Apoteker. Sebagaimana seorang Apoteker Penanggung Jawab Apotek harus memenuhi persyaratan, yaitu telah memiliki ijazah yang terdaftar pada Departemen Kesehatan yang telah mengucapkan Sumpah atau janji Apoteker serta harus memiliki STRA (Surat Tanda Registrasi Apoteker) dan memiliki Surat Izin Praktik Apoteker (SIPA) dari menteri untuk melakukan pekerjaan kefarmasian pada Apotek atau Instalasi Farmasi Rumah Sakit. Dapat diketahui bahwa apotek merupakan salah satu sarana penunjang kesehatan, dimana apotek memiliki pelayanan kesehatan yang diselenggarakan secara sendiri atau bersama-sama dalam suatu organisasi untuk memelihara dan meningkatkan kesehatan, mencegah dan menyembuhkan penyakit serta memulihkan kesehatan perorangan, keluarga dan masyarakat. Pelayanan kesehatan di Apotek membantu mewujudkan tercapainya derajat kesehatan yang optimal bagi masyarakat, selain itu sebagai salah satu tempat pengabdian dan praktek profesi dalam melakukan pekerjaan kefarmasian.

Setiap konsumen, termasuk pasien di apotek menginginkan mendapatkan barang atau jasa yang sesuai dengan apa yang diinginkannya. Pasien yang datang ke apotek kebanyakan menginginkan obat yang manjur, aman, murah

dan disertai dengan pelayanan yang ramah dan cepat ketika membeli obat. Artinya bahwa konsumen atau pasien mempunyai kesempatan yang sama untuk melakukan *switching* dari satu apotek ke apotek lain. Pada pelayanan kefarmasian semakin terus berkembang, tidak hanya pada penyiapan obat dan penyerahan obat pada pasien, dengan melaksanakan pelayanan secara menyeluruh oleh tenaga farmasi. Sehingga pada pelayanan kefarmasian, diharapkan bagaimana cara memberikan manfaat bagi pasien dalam memberikan atau menyampaikan informasi obat secara menyeluruh seperti *understanding* paham atau tidak apa yang telah disampaikan, berkomunikasi dengan bahasa yang mudah dimengerti. Serta memahami kebutuhan, tata krama bersikap sopan santun ramah dalam menyampaikan informasi, dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat kepada pasien.

Dalam bidang jasa pelayanan Apotek persaingan dalam dunia bisnis akan semakin kuat. Mereka bersaing untuk menunjukkan keunggulannya dengan berbagai cara yang ditonjolkan seperti kebersihan, layanan selama 16 jam, harga yang murah dan masih banyak fasilitas-fasilitas lain yang ditawarkan oleh pihak Apotek. Keberhasilan suatu Apotek tergantung dari pelayanan yang baik sesuai dengan yang diharapkan pasien. Terciptanya keputusan pembelian yang baik dapat memberikan manfaat bagi perusahaan diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pasien menjadi harmonis serta membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Konsumen akan membeli suatu produk yang sesuai dengan kemampuannya. Perusahaan harus mempertimbangkan hal ini, karena dalam persaingan harga yang ditawarkan pesaing bisa dengan harga yang lebih rendah dengan kualitas yang sama dan bisa dengan harga yang lebih tinggi.

Menurut Stanton (2015:306), harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Efendi (2015:128), harga merupakan sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Sehingga, harga menjadi sangat penting untuk sebuah perusahaan karena akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk dan sekaligus pada saat yang sama untuk menentukan berapa besar keuntungan perusahaan.

Menurut Peter dan Olson dalam Sunarti, Anggono (2018:193), bahwa Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dapat dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Kualitas Pelayanan

Menurut Lovelock dalam Suddin,dkk (2016:419), Kualitas pelayanan adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Abdullah dan Tantri dalam Karolina,dkk (2019:130), Kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas pelayanan adalah suatu bentuk layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumennya.

Menurut Wyckof dalam Arief (2018:118), Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Word Of Mouth

Komunikasi dari mulut ke mulut menjadi lebih efektif karena informasi dari teman akan lebih dipercaya dibandingkan informasi dari brosur. Menurut Sumardy dalam Hidayat,Prasetyo (2019:942), *Word of Mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen yang lain. *Word of Mouth* tidak membutuhkan biaya yang begitu besar namun dapat memperoleh efektifitas yang sangat besar. Menurut Hasan (2010:199), *Word of Mouth marketing* menawarkan pendekatan yang sangat luas, sistematis untuk memengaruhi pembeli atau pelanggan inginkan tentang produk dan jasa individu. Menurut Kotler dan Keller dalam Hidayat, Prasetyo (2019:942), *Word of Mouth* merupakan kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang, baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian atau pengalaman menggunakan produk. Informasi yang tercipta dari mulut ke mulut bukanlah hal yang subyektif yang dapat dinilai oleh produsen saja tetapi itu harus dibuktikan kebenarannya oleh pihak lain termasuk pembeli sehingga terkesan produk yang terbukti kualitasnya dan manfaatnya.

Menurut Lupiyadi dalam Rozi,dkk (2018:134), *Word of Mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk.

Keputusan Pembelian

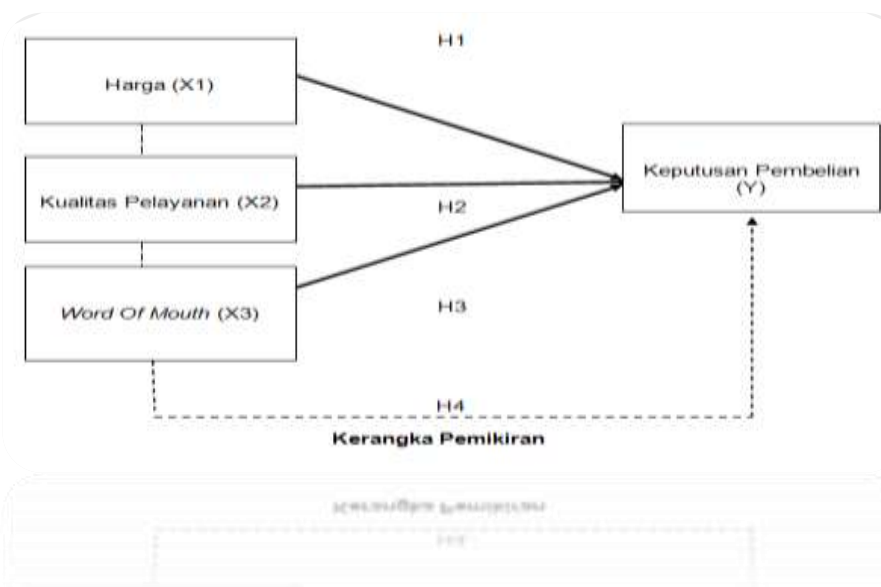
Menurut Peter dan Olson dalam Sopiah (2018:332), inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan.

Menurut Suharno dalam Sunarti,Anggono (2018:183), Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.

Keputusan pembelian merupakan proses yang tidak bisa dilepaskan dari sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk. Mowen dan Minor dalam

Priansa (2017:77), menyatakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan dan ditimbulkan oleh stimulus. Oleh karena itu, ada kosumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

- H1: Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian obat di Apotek Adam Wage Sidoarjo.
- H2: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian obat di Apotek Adam Wage Sidoarjo.
- H3: *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian obat di Apotek Adam Wage Sidoarjo.
- H4: Harga, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian obat di Apotek Adam Wage Sidoarjo.
- H5: *Word of Mouth* berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian obat di Apotek Adam Wage Sidoarjo.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Apotek Adam Wage Sidoarjo yang beralamat Jalan Ratu Ayu Wage 06. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling*, yaitu dengan pendekatan accidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data

(Sugiyono 2018:124). Sehingga dalam teknik sampling disini peneliti mengambil responden pembelian obat di Apotek Adam Wage Sidoarjo. Apabila populasi tidak diketahui, menurut Hair *et al* 2010 dalam Gery (2018:97) merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pernyataan yang terdapat di kuesioner. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Total pernyataan dalam penelitian ini adalah 16 pernyataan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 16 \times 5 \\ &= 80 \end{aligned}$$

Model analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Definisi Operasional

Harga (X₁)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Efendi (2015:128), harga merupakan sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk.

Menurut Stanton (2015:308) yang diterjemahkan oleh Y. Lamarto terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

- X_{1.1} Keterjangkauan Harga
- X_{1.2} Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
- X_{1.3} Kesesuaian Harga dengan Manfaat
- X_{1.4} Daya Saing Harga

Kualitas Pelayanan (X₂)

Dalam Arief (2018:118), kualitas jasa atau pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Zeithaml-Parasuraman-Berry dalam Arief (2018:135) memberikan indikator yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan menurut yang dikatakan pelanggan. Adapun lima indikator yang mencirikan kualitas pelayanan yaitu:

- X_{2.1} Berwujud (*Tangible*)
- X_{2.2} Keandalan (*Reliability*)
- X_{2.3} Ketanggapan (*Responsiveness*)
- X_{2.4} Keyakinan (*Assurance*)

Word of Mouth (X₃)

Menurut Lupiyadi dalam jurnal Rozi,dkk (2018: 134), *Word of Mouth* merupakan suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk.

Adapun empat indikator yang mencirikan *Word of Mouth* yaitu:

- X_{3.1} Membicarakan
- X_{3.2} Merekomendasikan
- X_{3.3} Mendorong
- X_{3.4} Mengajak

Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Lamb, Hair dan McDaniel dalam Suddin,dkk (2016:421), adalah perilaku konsumen yang mencerminkan keputusan pembelian.

Adapun indikator Keputusan Pembelian yaitu:

- Y_{1.1} Pengenalan kebutuhan
- Y_{1.2} Pencarian informasi
- Y_{1.3} Evaluasi alternatif
- Y_{1.4} Pembelian dan perilaku pasca pembelian

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Hasil uji validitas menggunakan SPSS menunjukkan seluruh instrumentpenelitian pada setiap variabel telah memenuhi syarat validitas, yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$ (2,199). Oleh sebab itu, indikator- indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini. Sedangkan uji reliabilitas ini menggunakan SPSS diperoleh hasil nilai *Cronbach Alpha* Hitung untuk variabel Harga sebesar 0,606, variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,604, *Word of Mouth* sebesar 0,624 dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,628, nilai reliabilitas ini menunjukkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat uji reliabilitas, dimana nilai *Cronbach Alpha* hitung lebih besar dari nilai *Cronbach Alpha* standar yaitu nilai reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai 1, reliabilitas dianggap sudah cukup memuaskan lebih besar atau sama dengan 0,60.

Uji Normalitas ini digunakan untuk melihat tingkat kenormalan data yang akan digunakan dan dimasukkan ke dalam model penelitian. Hasil uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogrov Smirnov* dapat dilihat seperti pada tabel berikut ini:

**Tabel 1. Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,59316353
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,064
	Negative	-,066
Kolmogorov-Smirnov Z		,586
Asymp. Sig. (2-tailed)		,882

a. Test distribution is Normal.

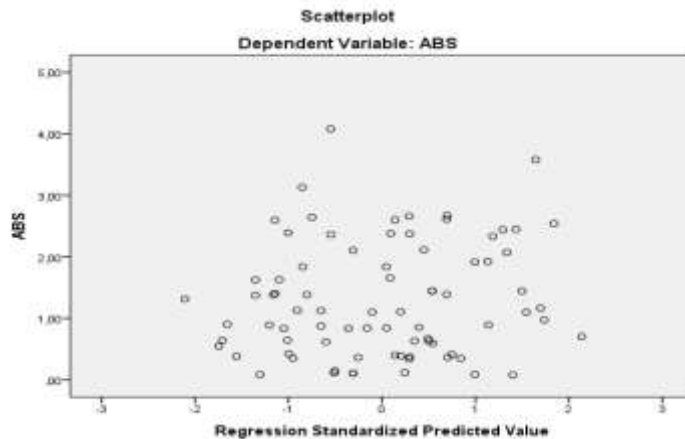
b. Calculated from data.

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig adalah sebesar 0,882 lebih besar dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa data telah terdistribusi secara normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varibal dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada uji ini digunakan metode *Scatterplot* yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas



Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan untu meihat dan menyakinkan bahwa variabel-variabel bebas dalam penelitian ini terbebas dari saling mempengaruhi. Uji ini dinyatakan terkena multikolinieritas atau tidak dilihat dari nilai *Tolerance* mendekati satu untuk semua variabel dan nilai VIF kurang dari 10. Untuk mengetahui uji ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 2. Uji Multikolinieritas
 Coefficients^a**

Model	Collinearity Statistics		
	<i>Tolerance</i>	VIF	
1	X1	,997	1,003
	X2	,998	1,002
	X3	,995	1,005

a. Dependent Variable: Y

Jika dilihat pada tabel 2 diketahui bahwa pada ketiga variabel bebas kurang dari 10, artinya semua variabel bebas tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

Regresi Linier Berganda

Berdasarkan olahan data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa model hubungan dari analisis regresi linier berganda ini dilihat dari tabel berikut ini:

**Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,822	3,062		1,248	,216
1 Harga	,262	,114	,240	2,307	,024
Kualitas Pelayanan	,234	,113	,214	2,064	,042
<i>Word of Mouth</i>	,257	,103	,259	2,497	,015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 3 menunjukkan persamaan regresi linier berganda penelitian ini adalah sebagai berikut : $Y = 3,822 + 0,262 X_1 + 0,234 X_2 + 0,257X_3$

Persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Jika variabel Harga, Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* tidak mengalami perubahan, atau bernilai sama dengan nol, maka Keputusan Pembelian bernilai 3,822 satuan.
2. Jika variabel Harga ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,262 satuan.
3. Jika variabel Kualitas Pelayanan ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,234 satuan.
4. Jika variabel *Word of Mouth* ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,257 satuan.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji ini dilakukan bertujuan untuk melihat tingkat signifikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,822	3,062		1,248	,216
Harga	,262	,114	,240	2,307	,024
Kualitas Pelayanan	,234	,113	,214	2,064	,042
Word Of Mouth	,257	,103	,259	2,497	,015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai signifikan dari variabel Harga (X_1) adalah sebesar 0,024 yang lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai alpha sebesar 0,050 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya pada variabel Kualitas Pelayanan (X_2) diketahui nilai signifikan adalah sebesar 0,042 lebih kecil dibandingkan dengan nilai alpha sebesar 0,050. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian pada variabel *Word of Mouth* (X_3) diketahui nilai signifikan adalah 0,015 lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai alpha sebesar 0,050. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F

Uji simultan dilakukan untuk melihat tingkat signifikan ketiga variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji secara simultan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	45,035	3	15,012	5,690	,001 ^b
Residual	200,515	76	2,638		
Total	245,550	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Worth Of Mouth, Kualitas Pelayanan, Harga

Tabel 5 menunjukk bahwa nilai signifikan adalah sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai alpha sebesar 0,050, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga, Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Dominan

Dengan demikian hasil dari pengaruh dominan adalah harga memiliki nilai $t_{hitung} (2,307) > t_{tabel} (1,99167)$ berarti harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan memiliki nilai $t_{hitung} (2,064) > t_{tabel} (1,99167)$ berarti kualitas pelayanan berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan untuk *word of mouth* memiliki nilai $t_{hitung} (2,497) > t_{tabel} (1,99167)$ berarti *word of mouth* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil analisis tersebut maka variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah variabel *word of mouth* karena memiliki nilai t_{hitung} yang besar positif (2,497).

Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui seberapa besar keterkaitan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) secara simultan, sedangkan Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Menurut Ghozali, kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah biasanya terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka R² pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini menggunakan nilai R Square untuk mengevaluasi model regresi terbaik.

Tabel 6. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,428 ^a	,183	,151	1,624

a. Predictors: (Constant), *Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa koefisien korelasi berganda (R) adalah = 0,428 atau 42,8% yang mengindikasikan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel harga, kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian obat di Apotek Adam Wage Sidoarjo cukup lemah. Berdasarkan output SPSS model summary diketahui besarnya R² adalah 0,183 yang berarti sebanyak 18,3% variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan

oleh ketiga variabel independen yakni Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan *Word Of Mouth* (X_3), sedangkan sisanya ($100\% - 18,3\% = 81,7\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar variabel yang telah ditentukan.

SIMPULAN

Dengan hasil penelitian dari pembahasan yang sesuai tujuan hipotesis dengan menggunakan regresi linier berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian secara parsial dengan uji t bahwa untuk variabel harga (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Apotek Adam Wage Sidoarjo dengan tingkat signifikan sebesar ($0,024 < 0,05$).
2. Hasil pengujian secara parsial dengan uji t bahwa untuk variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Apotek Adam Wage Sidoarjo dengan tingkat signifikan sebesar ($0,042 < 0,05$).
3. Hasil pengujian secara parsial dengan uji t bahwa untuk variabel *word of mouth* (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Apotek Adam Wage Sidoarjo dengan tingkat signifikan sebesar ($0,015 < 0,05$).
4. Dalam menguji secara simultan dengan menggunakan uji F, diketahui bahwa harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan *word of mouth* (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian obat di Apotek Adam Wage Sidoarjo dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$.
5. Dalam Pengaruh Dominan, diketahui bahwa *Word of Mouth* (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,497. Dengan demikian *Word of Mouth* merupakan faktor pendorong utama untuk meningkatkan keputusan pembelian obat.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Diharapkan pihak Apotek Adam Wage dapat mempertahankan harga yang baik serta meningkatkan kualitas pelayanan dan *word of mouth*, karena variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Diantaranya dengan kejelasan informasi, kesesuaian informasi dan penyampaian yang dilakukan secara baik sehingga keputusan pembelian akan meningkat.
2. Bagi peneliti selanjutnya, agar bisa mengembangkan teori-teori yang menyangkut variabel yang diduga memiliki hubungan dengan keputusan pembelian, seperti harga dan *word of mouth*. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan studi perpustakaan, pembelajaran dan memperkaya penelitian ilmiah dan dapat sebagai bahan pengetahuan untuk memperluas wawasan penelitian dalam bidang ilmu manajemen pemasaran.
3. Merujuk pada hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,183 yang berarti sebanyak 18,3%. Menunjukkan bahwa 18,3% perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian disebabkan adanya pengaruh yang berasal dari harga, kualitas pelayanan dan *word of mouth*. Sedangkan 81,7%

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Oleh sebab itu, bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan tema yang sama, disarankan untuk menggunakan variabel selain yang terdapat dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, H., Rokhman, R., & M.Satibi (2016). *Manajemen Apotek*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press Anggota IKAPI.
- Undang-undang RI Nomor 36 Tahun 2009 tentang *Kesehatan dan Undang-undang RI Nomor 44 Tahun 2009 tentang Rumah Sakit*. (2012). Bandung: Citra Umbara.
- Alma, Buchari, (2018) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.*
- Armstong, Kotler, (2015). "*Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*", England Pearson Education, Inc.
- Priansa, Donni Juni, (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Basu Swastha Dharmmesta, Hani Handoko, (2018). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- William J.Stanton, (2015). *Prinsip Pemasaran jilid 1*. Alih Bahasa: Yohanes Lamarto. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ari Setyaningrum, Jusuf Udaya dan Efendi, (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Arief, (2018). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing
- Ali Hasan, (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Nilowardono, S., & Rahmawati, Y., (2018). "*The Effect of Product Quality, Brand Trust, Price and Sales Promotion on Purchase Decisions on Royal Residence Surabaya (Case Study in PT. Propnex Realti Visit)*".)". (*International Journal of Integrated Education, Engineering and Business*). Halaman 1-10.
- Purwanto, B., Listyaningsih, E., & Bramtika, L.S. (2018). "*The Effect Of Service Quality, Price And Promotion On Visitors Satisfaction Toward Puncak Mas*

Tourism Object In Bandar Lampung". (International Conference on Life, Innovation, Change, and Knowledge (ICLICK 2018). Halaman 36-39.

- Nam, D.K., & Lkhaasurena, M. (2018). "The Effect of Electronic Word of Mouth (eWOM) on Purchase Intention on Korean Cosmetic Products in the Mongolian Market". *Journal of International Trade & Commerce (J. Int. Trade Commer.)* Vol.14, No.4, August 2018 (pp.161-175)
- Barlian, A.N., Kasim, T.K., & Hermanto,R.(2018). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Di Apotek Hartono Farma Di Kecamatan Yosowilangun Kabupaten Lumajang*. Halaman 597-603.
- Hidayat,Z., Barlian,A.N., & Febriyani, L.N. (2019). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Di Apotek Klinik Husada Mulia Kabupaten Lumajang*. *Jurnal Riset Manajemen* Volume 2 Nomor 1. Halaman 185 -195.
- Khasanah, I., & Nurcahyo,H.B. (2016). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Taman Joglo Cafe Semarang)*. *Diponegoro Journal of Management* Volume 5 Nomor 3. Halaman 1- 16.
- Budiatmo, A., & Rafi,M. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kafe Mom Milk Semarang*. *Diponegoro Journal of Social and Politic*. Halaman 1 – 7.
- Noor, J. (2016). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Saebani, B. A. (2018). *Metode Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia
- Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Siregar, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Sujarweni, V., Wiratna.2015 *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.