

ANALISIS HARGA DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APOTEK DHIFA FARMA PALANGGA KABUPATEN GOWA

Malika Quin^{*1}, Fitriani Latief², Iradat Rayhan Sofyan³

^{*1,2,3}Program Studi Manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar

E-mail: ^{*1}qqmalika0@gmail.com, ²fitri@stienobel-indonesia.ac.id, ³iradat@nobel.ac.id,

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara parsial dan simultan variabel harga dan tempat terhadap keputusan pembelian pada Apotek Dhifa Farma Palangga kabupaten Gowa.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pemilihan sampel sebanyak 68 orang pembeli dengan menggunakan rumus Lemeshow. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Secara parsial variabel harga dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Apotek Dhifa Farma Palangga kabupaten Gowa. (2) Secara simultan variabel harga dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Apotek Dhifa Farma Palangga kabupaten Gowa.

Kata kunci: Harga, Tempat, dan keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to analyze the partial and simultaneous influence of price and location variables on purchase decisions at Dhifa Farma Palangga Pharmacy in Gowa Regency. This research uses a quantitative method. A sample of 68 buyers was selected using the Lemeshow formula. The analysis technique used is multiple linear regression analysis.

The research results show that (1) Partially, the variables of price and location have a positive and significant influence on purchase decisions at Dhifa Farma Palangga Pharmacy in Gowa Regency. (2) Simultaneously, the variables of price and location have a positive and significant influence on purchase decisions at Dhifa Farma Palangga Pharmacy in Gowa Regency.

Keywords: Price, Place, and purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi untuk memilih, membeli hingga menggunakan suatu produk, jasa ataupun layanan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, hal ini akan menjadi pertimbangan strategi pemasaran yang akan digunakan oleh perusahaan selanjutnya (Sari & Rahmidani, 2019).

Secara umum marketing mix merupakan konsep alat pemasaran untuk dapat mengembangkan strategi dengan terkendali yang dipadukan oleh perusahaan untuk dapat menarik konsumen yang sudah menjadi sasaran pasar. Marketing mix mencakup kegiatan yang dapat berguna dalam menciptakan, mengembangkan, dan mendistribusikan barang yang dihasilkan sesuai dengan permintaan calon pembeli berdasarkan kemampuan dalam menghasilkan suatu barang. Konsep marketing mix merupakan salah satu konsep dalam pemasaran modern pada saat sekarang ini, Dimana konsep tersebut adalah salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar maksimum profit (Wibowo, 2021).



Sekarang ini banyak sekali strategi bisnis, baik dalam kaitannya dengan customer management semacam customer service, maupun strategi pemasaran demi penjualan yang meningkat. Strategi bisnis ini penting dilakukan karena merupakan suatu pokok pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan didalam membeli suatu produk.

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya (Kotler & Amstrong, 2019). Persaingan yang semakin semarak membuat para perusahaan harus mampu menyesuaikan harga sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar agar tetap bertahan ditengan persaingan yang ada.

Tempat adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknyanya dari produsen ke pelanggan akhir atau pemakai industry (Kotler & Amstrong, 2019). Lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama.

Faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu faktor nilai atau manfaat yang akan diperoleh konsumen dari suatu produk. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan berapa besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk melakukan keputusan pembelian (Norrahmiat, 2016).

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhannya atau keinginannya. Kemudian produk yang akan dibeli tersebut apakah sudah sesuai dengan kondisi dirinya, seperti biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Namun kadang orang tidak mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan pembelian. Hal ini karena orang hanya tertarik pada bentuk fisik (penampilan luar) dari produk tersebut (Dewi & Sutanto, 2018).

Demikian pula halnya dengan Apotek Dhifa Farma Palangga yang merupakan sebuah tempat yang menyediakan berbagai jenis obat-obatan dan produk kesehatan yang terletak di Jl. Benteng Somba Opu No.100, Jenetallasa, Kec. Pallangga, Sulawesi Selatan 92161.

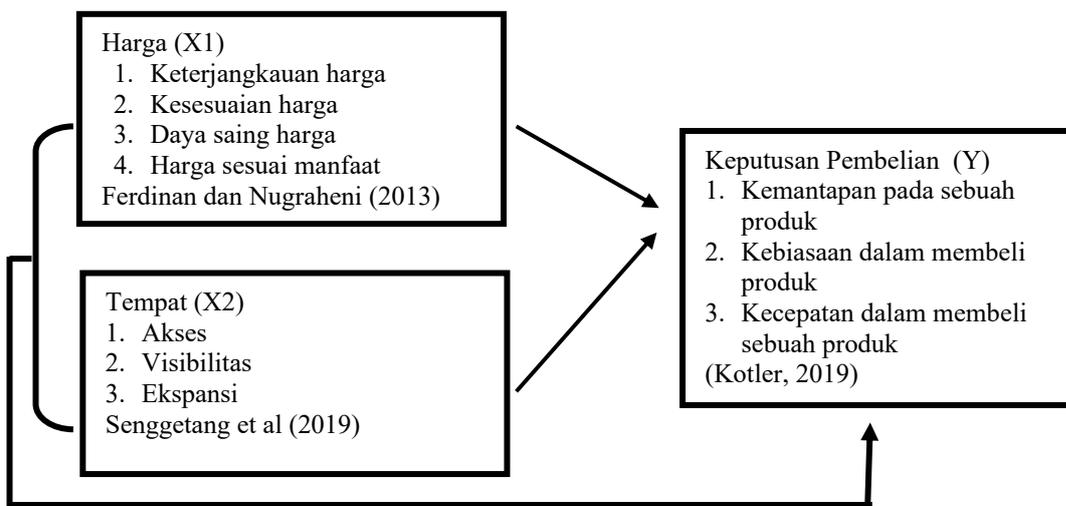
Berdasarkan hasil observasi pendahuluan yang penulis lakukan ternyata perkembangan bisnis kesehatan mengharuskan pengusaha harus mempunyai strategi yang tepat didalam menarik minat konsumen, begitu juga dengan Apotek Dhifa Farma Palangga yang harus selalu memperhatikan strategi pemasaran agar pelanggan merasa puas, kepuasan pelanggan memiliki peranan yang cukup penting. Meski produk yang ditawarkan komplit dan bervariasi, namun ketika konsumen tidak merasa puas dengan produk, dan harga yang ditawarkan maka konsumen akan beralih kepesaing lain.

Didalam memasarkan produknya Apotek Dhifa Farma Palangga memiliki permasalahan berkaitan Estimasi harga yang ditawarkan ada beberapa produk yang tergolong mahal sehingga konsumen berpaling ke kompetitor lain dengan harga terjangkau dan estimasi perbedaan harga produk Apotek Dhifa Farma Palangga dengan kompetitor berkisar Rp. 1.000., sampai Rp. 5.000., lebih mahal walaupun ada beberapa produk juga yang lebih murah dibanding harga pada kompetitor.

Perilaku konsumen (Consumer Behavior) yang menerangkan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh harga dan tempat. Variabel-variabel tersebut di atas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian (Kotler & Amstrong, 2019)

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “Analisis harga dan tempat terhadap keputusan pembelian pada Apotek Dhifa Farma Palangga Kabupaten Gowa”

Gambar 1. Kerangka Konseptual penelitian



Berdasarkan kerangka berpikir di atas maka hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Harga terhadap keputusan pembelian pada Apotek Dhifa Farma Palangga Kabupaten Gowa.
2. Diduga bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Tempat terhadap keputusan pembelian pada Apotek Dhifa Farma Palangga Kabupaten Gowa
3. Diduga bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga dan tempat secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Apotek Dhifa Farma Palangga Kabupaten Gowa

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif Penelitian ini dilakukan pada Apotek Dhifa Farma Palangga Kabupaten Gowa yang beralamat di Jl. Benteng Somba Opu No.100, Jenetallasa, Kec. Pallangga, Sulawesi Selatan dan dilaksanakan pada bulan Januari hingga Februari 2025.

Metode pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan oleh peneliti dalam mendapatkan informasi dari responden. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah observasi dan angket/kuesioner.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang melakukan pembelian pada Apotek Apotek Dhifa Farma Palangga Kabupaten Gowa dengan rentang umur 20 sampai dengan 50 tahun, yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terbatas (*infinite population*).

Dikarenakan jumlah populasi pada Apotek Dhifa Farma Palangga Kabupaten Gowa banyak dan tidak menentu jumlah konsumen yang datang setiap harinya, maka penelitian ini akan menggunakan Rumus Lemeshow alam menentukan ukuran sampel ini. Rumus Lemeshow ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (*infinite population*). Adapun rumus Lemeshow adalah sebagai berikut;

$$n = \frac{Z^2 x P (1 - P)}{e^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 90% = 1,64

p = maksimal estimasi = 0,5

e = alpha 0,10 atau sampleing error 10%

Melalui rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut;

$$n = \frac{1.64^2 x 0,5 (1 - 0,5)}{0.10^2}$$

$$n = \frac{2,6896 x 0,5 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{1,3448 (0,5)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,6724}{0,01}$$

$$n = 67,24 = 68$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 67.24 yang kemudian dibulatkan menjadi 68 orang. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda.

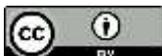
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1. Uji validitas

Variabel	Pertanyaan	r tabel	r hitung	Ket
Harga (X1)	X1.1	0,238	0,453	Valid
	X1.2	0,238	0,633	Valid
	X1.3	0,238	0,820	Valid
	X1.4	0,238	0,812	Valid
	X1.5	0,238	0,728	Valid



Variabel	Pertanyaan	r tabel	r hitung	Ket
	X1.6	0,238	0,628	Valid
	X1.7	0,238	0,527	Valid
	X1.8	0,238	0,504	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,238	0,592	Valid
	X2.2	0,238	0,782	Valid
	X2.3	0,238	0,823	Valid
	X2.4	0,238	0,750	Valid
	X2.5	0,238	0,716	Valid
	X2.6	0,238	0,681	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,238	0,567	Valid
	Y2	0,238	0,760	Valid
	Y3	0,238	0,791	Valid
	Y4	0,238	0,680	Valid
	Y5	0,238	0,631	Valid
	Y6	0,238	0,619	Valid

Sumber: Data Diolah Tahun 2025

Berdasarkan tabel 1 dapat dijelaskan bahwa semua pernyataan pada kuesioner Harga, Tempat dan kepuasan pelanggan memiliki nilai *Pearson Correlation* lebih besar dari 0,238 maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Harga (X1)	0,779	<i>Reliable</i>
Tempat (X2)	0,811	<i>Reliable</i>
Keputusan pembelian (Y)	0,753	<i>Reliable</i>

Sumber: Data Diolah Tahun 2025

Berdasarkan tabel 2, dapat dijelaskan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel Harga, tempat dan kepuasan pelanggan lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner citra merk, harga, kualitas produk dan kepuasan pelanggan dinyatakan *reliable*.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer IBM SPSS for Windows versi 23. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada Tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized	Standardized	T	Sig.	Collinearity
-------	----------------	--------------	---	------	--------------



	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.736	2.346		2.426	.018		
Harga	.195	.069	.261	2.823	.006	.752	1.329
Tempat	.531	.082	.597	6.449	.000	.752	1.329
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian							

Sumber: Data Diolah Tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas output SPSS tersebut diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5.736 + 0.195X_1 + 0.531X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 5.736. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi harga (X1) dan tempat (X2) bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian adalah 5.736.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel Harga (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,195. Hal ini menunjukkan jika Harga mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,195 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel Tempat (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,531. Hal ini menunjukkan jika Tempat mengalami kenaikan 1%, maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,531 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial

1. Nilai t hitung untuk variabel harga (X1) sebesar 2.823 > 1.996 t tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006 dibawah nilai probabilitas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Dhifa Farma Palangga Kabupaten Gowa.
2. Nilai t hitung untuk variabel Tempat (X2) sebesar 6.449 > 1.996 t tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dibawah nilai probabilitas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Tempat secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Dhifa Farma Palangga Kabupaten Gowa.

Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan)

Hasil perhitungan uji F untuk menguji hubungan variabel independen secara bersama-sama diperoleh pada Tabel berikut ini :

Tabel 4. Hasil Uji F (Secara Simultan)

ANOVA ^b						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	201.716	2	100.858	44.97	.000 ^b
	Residual	145.754	65	2.242		



Total	347.471	67		
a. Predictors: (Constant), Harga, Tempat				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data Diolah Tahun 2025

Berdasarkan tabel tersebut diatas menunjukkan bahwa F hitung sebesar 44.978 > F tabel 4, hal ini diperkuat dengan nilai taraf signifikansi sebesar 0,000 atau signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari taraf $\alpha = 0,05$, artinya secara simultan variabel Harga dan Tempat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Dhifa Farma Palangga Kabupaten Gowa.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square*

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.762 ^a	.581	.568	1.497	1.889
a. Predictors: (Constant), Harga (X1), Tempat ((X2)					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					

Sumber: Data Diolah Tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai koefisien Regresi (R-Square) sebesar 0.581. yang artinya besarnya kontribusi pengaruh ke 2 variabel harga (X1), dan variabel tempat (X2) sebesar 58,1%. Sisanya 100 % - 58,1% = 41,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh harga keputusan pembelian (X1)

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Dhifa Farma Palangga Kabupaten Gowa.

Menurut (Mardia et al, 2021) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Menurut (Indrasari, 2019) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga adalah sejumlah uang yang memiliki nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari suatu produk atau jasa

Harga menurut (Kotler dan Amstrong, 2019) adalah “sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya. Pada saat yang sama, penetapan harga adalah masalah paling umum yang dihadapi banyak bisnis, sehingga mereka tidak dapat mengelola penetapan harga secara efektif. Salah satu masalah yang sering muncul

adalah bahwa perusahaan menurunkan harga terlalu cepat untuk melakukan penjualan daripada meyakinkan pembeli bahwa produk mereka yang bernilai lebih tinggi menjamin harga yang lebih tinggi”.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian apabila harga yang ditawarkan oleh produsen seperti yang diinginkan konsumen. Dengan memasarkan sebuah produk dengan harga yang terjangkau namun berkualitas, maka seseorang akan menentukan membeli produk tersebut (Puspita dan Rahmawan, 2021). Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Tingkat harga yang ditetapkan perusahaan juga berperan bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Harga bukan hanya angka nominal yang tertera di label suatu kemasan, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi, seperti sewa tempat, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan gaji. Semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang dan jasa. (Rosita, 2017)

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rosita, 2017) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang juga sejalan adalah penelitian yang dilakukan oleh (Rizky Agung Wicaksono dkk, 2023) yang mengatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie di Semarang.

Pengaruh tempat Terhadap Keputusan pembelian (X2)

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa Tempat memberikan dampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Apotek Dhifa Farma Palangga Kabupaten Gowa.

Tempat (place) atau biasa disebut lokasi merupakan kedudukan perusahaan dalam melakukan kegiatan agar produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau serta tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi merupakan gabungan antara lokasi. dan keputusan atas saluran distribusi dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan kepada para konsumen dimana lokasi yang strategis (Ansori, 2020).

Tempat adalah lokasi perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan yang menghasilkan barang dan jasa. Menurut (Ardian, 2019) Tempat dalam Marketing mix biasanya disebut dengan saluran distribusi, yakni ketika produk tersebut sampai kepada konsumen. Untuk menyalurkan sebuah kepada konsumen dibutuhkan sebuah tempat.

Pada penelitian ini variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Apotek Dhifa Farma Palangga Kabupaten Gowa. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diketahui bahwa konsumen menganggap bahwa lokasi Apotek Dhifa Farma dapat dilihat dengan jelas dan strategis karena berlokasi tak jauh dari pusat Kabupaten Gowa sehingga orang-orang yang melintas di jalan tersebut cukup ramai dan dapat mengetahui lokasi Apotek Dhifa Farma. Hal ini dapat memberikan kemungkinan yang lebih besar kepada konsumen untuk berhenti dan membeli obat-obatan di Apotek Dhifa Farma Palangga Kabupaten Gowa. Selain itu Apotek Dhifa Farma terletak di daerah yang bersih sehingga konsumen merasa nyaman saat berbelanja di Apotek Dhifa Farma Palangga Kabupaten Gowa.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Asnia Minarti dan Verry Ginoga, 2022) yang mengatakan bahwa tempat merupakan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Undersiege Soppeng.

Pengaruh harga dan tempat secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa Harga dan tempat secara simultan atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Apotek Dhifa Farma Palangga Kabupaten Gowa.

Dari hasil pengujian, maka diperoleh hasil secara simultan nilai variable Harga dan tempat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga yang ekonomis juga akan menambah pengaruh positif pada pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Lokasi yang strategis dan tepat akan lebih memudahkan konsumen mendatangi tempat perusahaan/apotek sehingga akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bagus Ryan Putra Pratama dkk, 2023) yang mengatakan bahwa, harga, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada apotek pahala farma wates kediri

Penelitian lain yang juga sependapat dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh (Kelvinia dkk, 2021) yang mengatakan bahwa lokasi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen alat kesehatan pada PT. Alexa Medika.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Apotek Dhifa Farma Palangga Kabupaten Gowa.
2. Variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Apotek Dhifa Farma Palangga Kabupaten Gowa.
3. Variabel harga dan tempat berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Apotek Dhifa Farma Palangga Kabupaten Gowa.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansori. (2020). Pengaruh harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen cv. Zafira teknik pekanbaru. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(1), 11–19.
- Dewi, O. I., & Sutanto, E. M. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Chang Tea di Surabaya. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(2).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Mulyadi, d. N. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Online Lazada. *Jembatan*, 15(2), 87–94.



- Norrahmiati. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga Di Dealer Suzuki Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Ilmu Sosial*, 1(10).
- Pulumbara, G. F., Latief, F., & Ilham, B. U. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman JR Tea. *Jurnal Manuver: Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), pp.76-92.
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98-104.
- Rahayu, P. D., & Djawoto, D. (2017). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(10).
- Rosita., & Inne, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pembelian Online Produk TShirt Samesame Clothing). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (ALMANA)*, 1(3).
- Rosita., & Inne, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pembelian Online Produk TShirt Samesame Clothing). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (ALMANA)*, 1(3).
- Sari, A. P., & Rose, R. (2019). Pengaruh E-Word Of Mouth Dan E-Trust Terhadap E-Purchase Decision Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pada Marketplace Lazada. *Jurnal Ecogen*, 2(4), 666–677
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Tjiptono, F., & Greforius, C. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.

