

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN,
DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT
RACIKAN DI APOTEK WONOSARI
(Studi Kasus Pada Pelanggan Apotek Wonosari)**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

SKRIPSI



Oleh

SIGIT YUDATAMA PRAWIRA

NIM. 4119076

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2026

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama • Sigit Yuda Tama Prawira

NIM : 4119076

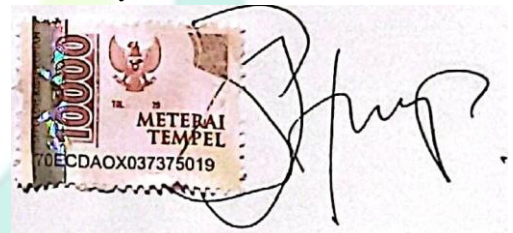
judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI 1-IARGA, KUALITAS PELAYANAN,
DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN OBAT

RACIKAN DI APOTEK WONOSARI

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 30 juni 2026

Yang
Menyatakan



Sigit Yuda Tama Prwaira

NIM. 4119076

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Sigit Yuda Tama Prawira

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i:

Nama : Sigit Yuda Tama Prawira

NIM : 4119076

Judul Skripsi : **Pengaruh Persepsi Harga Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Obat Racikan Di Apotek Wonosari (Studi Kasus : Pelanggan Apotek Wonosari)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum

Pekalongan, 26 juni 2026

Pembimbing



SYIFA ROHMAH, MM
NIP. 19940822022032001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febiuingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

Nama : Suci Nur Kholifah

NIM : 4119198

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi
Kasus Pada Tekape Coffee and Space Kecamatan Taman,
Kabupaten Pemalang)

Dosen Pembimbing : Aenurofik, M.A.

Telah diujikan pada hari Jumat, 10 Juli 2026 dan dinyatakan **LULUS** serta
diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji 1

Penguji 2

Muhammad Aris Safi'i, M.E.I.

NIP.198510122015031004

Svifa Rohmah, M.M.

NIP.19940822022032001

Pekalongan, 14 Juli 2026



Dr. H. A. M. Muhi Khafidz Ma'shum, M.Ag

NIP 197806162003121003

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf-huruf latin.

Dibawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)

ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamz ah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal (Tunggal dan Rangkap)

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, ransliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِيْ, ...	Fathah dan ya	Ai	a dan i
اَوْ, ...	Fathah dan wau	Au	a dan u

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/.

Contoh:

مرأة جميلة = mar'atun jamīlah

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/.

Contoh:

فاطمة = fātimah

4. Syaddad (Tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddad tersebut.

Contoh:

رَبَّنَا = rabbanā

الْبَلَر = al-birr

5. Kata Sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس = asy-syamsu

الرجال = ar-rajulu

السيدة = as-sayyidah

Kata sandang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر = al-qamar

البدیع = al-badī'

الجلال = al-jalāl

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof '/'.

Contoh:

أمرت = umirtu

شيء = syai'un

PERSEMBAHAN

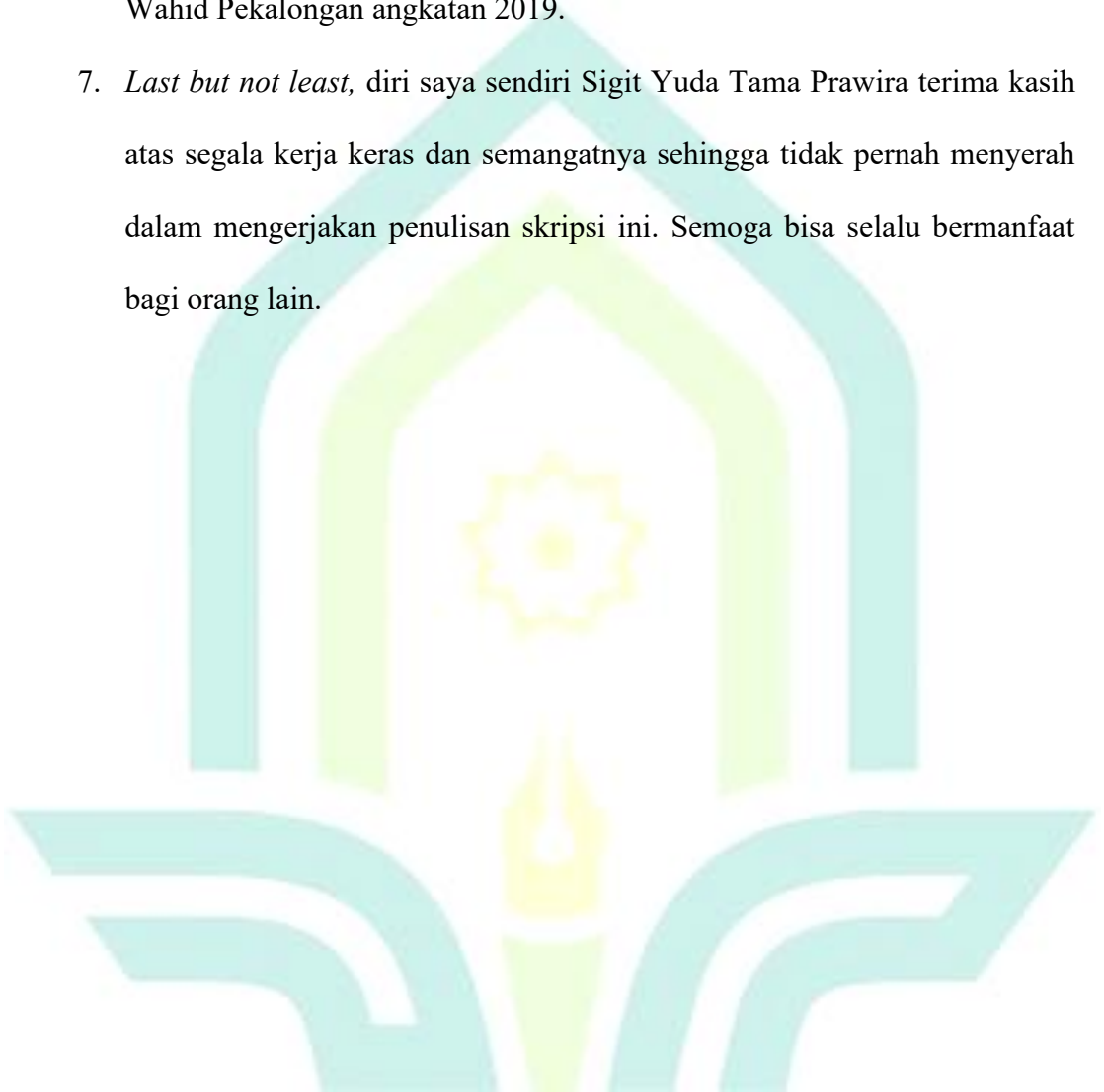
Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak menadapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berkut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Suprayogi dan Ibu Zaetun yang selalu memberikan doa dari tempt yang lebih baik diatas sana. Terima kasih atas segala hal baik yang diberikan untuk mengiringi sampai sejauh ini.
2. Almamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Ibu Syifa Rohmah, M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulisan skripsi ini.
4. Bapak Dr. H. Zawawi, M.A. selaku Dosen Penasehat Akademik.
5. Kepada Keluarga Saya yang telah memberikan dukungan, semangat, doa,

dan motivasi. Terima kasih telah menjadi tempat singgah dalam berbagai hal.

Tetaplah bersama dalam suka maupun duka.

6. Teman-teman seperjuangan Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2019.
7. *Last but not least*, diri saya sendiri Sigit Yuda Tama Prawira terima kasih atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan penulisan skripsi ini. Semoga bisa selalu bermanfaat bagi orang lain.



MOTTO

“Waktu adalah kehidupan jangan sia-siakan”

Imam Al-ghazali



Abstrak

Sigit Yuda Tama Prawira, Pengaruh Persepsi Harga Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Obat Racikan Di Apotek Wonosari (Studi Kasus : Pelanggan Apotek Wonosari)

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk baik barang maupun jasa. Kualitas pelayanan merupakan serangkaian kegiatan yang penting untuk dilakukan oleh perusahaan sebagai komitmen pelayanan jasa terbaik pada konsumennya. Sebuah unit usaha dalam aktivitas jual beli harus memperhatikan strategi pemasaran dengan beberapa strategi diantaranya harga dan kualitas pelayanan serta lokasi yang merupakan tolak ukur dari usaha properti dimana rumah yang mudah terlihat atau terjangkau dalam sudut pandang tempat dalam hal ini menunjukkan letak suatu usaha. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian obat racikan di apotek Wonosari Sragi.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitiann ini adalah metode angket(kuisioner) deengan menggunakan sampel sebanyak 102 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive* sampling. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji regresi lionier berganda dengan bantuan SPSS.

Hasil dari peneltian ini menunjukkan bahwa Harga Kualitas Pelayanan dan Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Apotek Wirosari. Secara simultan Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian paket obat racikan di Apotek Wonosari.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi



Abstract

Sigit Yuda Tama Prawira, *The Influence of Price Service Quality and Location on the Decision to Purchase Compounded Medical at Wonosari Pharmacy (Case Study of Wonosari Pharamacy Customers)*

Price is the sum of all the value provided by the customer to benefit from owning or using a product, whether a good or a service. Service quality is a series of activities that are important to be carried out by the company as a commitment to providing the best service to its consumers. A business unit in buying and selling activities must pay attention to marketing strategies with several strategies including price and quality of service as well as location which is a benchmark of the property business where a house that is easy to see or affordable from the perspective of the place in this case shows the location of a business. The purpose of this study is to determine the influence of price, service quality and location on the purchase decision of concocted drugs at the Wonosari Sragi.

Pharmacy this research is a type of qualitative research. The data collection method in this study is the questionnaire method using a sample of 102 respondents. The sampling technique is using the purposive sampling method. This study uses the data analysis method of multiple lionier regression test with the help of SPSS.

The results of this study show that Price, Service Quality and Location have a positive effect on purchase decisions at Wirosari Pharmacy. Simultaneously, the perception of price, service quality, and location have a significant effect on the purchase decision of concocted drug packages at the Wonosari Pharmacy.

Keyword : Price, Service Quality, and Location



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

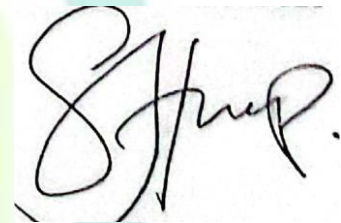
1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. H. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, serta seluruh dosen beserta civitas akademika dilingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., selaku Kepala Prodi S1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Syifa Rohmah M.M, selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
6. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku dosen penasehat akademik.
7. Happy sita Devy, M.M dan Devy Arisandi, M.M., selaku dosen penguji seminar proposal.
8. Happy Sista Devy, M.M., dan Ulfa Kurniasih, M.Hum., selaku dosen penguji sidang skripsi.

9. Kedua orang tuaku serta keluarga, saya ucapkan terimakasih disampaikan atas kasih sayang serta doa dan dukungan yang telah diberikan. Semoga Allah SWT selalu mencurahkan rahmatnya kepada bapak ibu beserta keluargaku.

10. Dan seluruh pihak yang membantu saya yang tidak bisa disebutkan satu persatu, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 1 Juli 2026



Sigit Yuda Tama Prawira

4119076

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
TRANSLITERASI.....	xv
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Masalah.....	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Landasan Teori	9
1. Manajemen Pemasaran.....	9
2. Keputusan Pembelian.....	10
3. Persepsi Harga.....	11
4. Kualitas Pelayanan Dalam Pandangan Syariah.....	12
5. Lokasi.....	14
6. Telaah Pustaka	16
B. Kerangka Berpikir.....	26

C. Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian	30
B. Setting Penelitian	30
C. Populasi Dan Sampel Penelitian	30
D. Definisi Operasional Variabel	32
E. Uji Instrumen Penelitian	33
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Hasil Penelitian	40
1. Gambaran Umum Apotek Wonosari Sragi	40
2. Deskripsi Data Penelitian	41
B. Deskripsi Responden	
a. Usia	41
b. Jenis Kelamin.....	42
c. Pekerjaan.....	42
C. Deskripsi Variabel	
1. Persepsi Harga	43
2. Kualitas Pelayanan.....	43
3. Lokasi.....	43
D. Analisis Statistik Data Penelitian.....	44
1. Uji Validitas Dan Reabilitas	44
E. Uji Asumsi Klasik.....	46
1. Uji Normalitas	46
2. Uji Multikolonieritas.....	47
3. Uji Heterokedastisitas	48
4. Uji Autokorelasi	49
5. Uji Heterokedastisitas	50
F. Uji Regresi Linear Berganda	51
1. Analisis Uji Regresi Linier Berganda.....	51
2. Uji Hipotesis	52
G. Pembahasan	56

BAB V PENUTUP.....	61
A. Kesimpulan	61
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN.....	I
1. Lampiran 1.....	I
2. Lampiran 2.....	II
3. Lampiran 3.....	III
4. Lampiran 4.....	VII
5. Lampiran 5.....	XIV
6. Lampiran 6.....	XVIII
7. Lampiran 7.....	XVIII
8. Lampiran 8.....	XXIII
9. Lampiran 9.....	XXIV
10. Lampiran 10.....	XXV
11. Lampiran 11.....	XXVII
12. Lampiran 12.....	XXX
13. Lampiran 13.....	XXXI

DAFTAR TABEL

Tabel Tabel Jumlah Kenaikan Permintaan.....	3
Tabel Tabel Telaah Pustaka.....	16
Tabel Tabel Definisi Operasional	32
Tabel Skala Pengukuran.....	38
Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel Hasil Analisis Uji Validitas.....	44
Tabel Hasil Analisis Uji Reabilitas	45
Tabel Hasil Analisis Uji Multikolonieritas	47
Tabel Hasil Analisis Uji Glesjer	48
Tabel Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	51
Tabel Hasil Uji T	53
Tabel Hasil Uji F.....	54
Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi	55

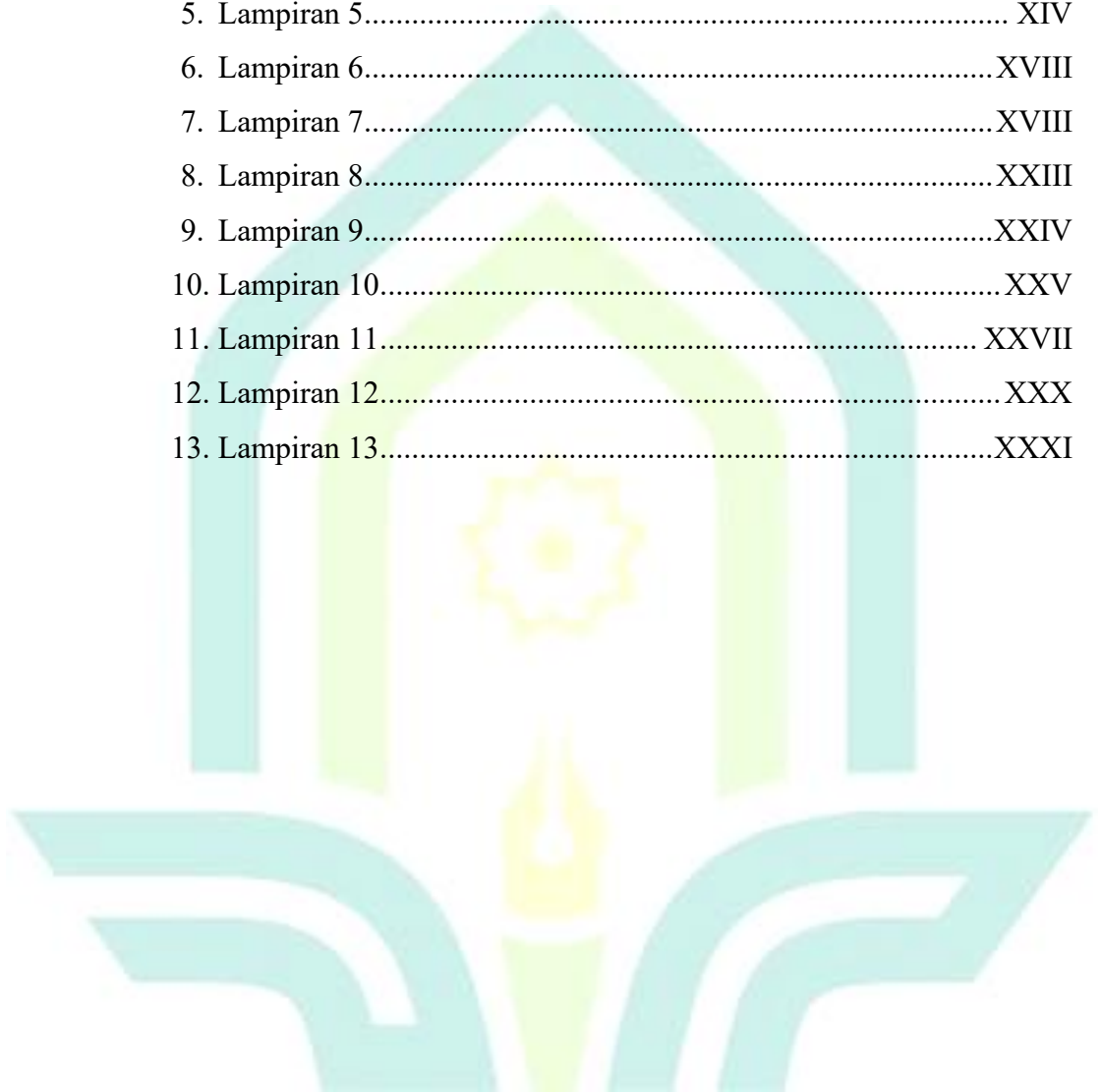
DAFTAR GAMBAR

Gambar Kerangka Berpikir.....	26
Gambar Hasil Uji Normalitas Histogram.....	46
Gambar Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	47
Gambar Hasil Uji Heterokedastisitas Dengan Scatterplot.....	48



DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1	I
2. Lampiran 2.....	II
3. Lampiran 3.....	III
4. Lampiran 4.....	VII
5. Lampiran 5.....	XIV
6. Lampiran 6.....	XVIII
7. Lampiran 7.....	XVIII
8. Lampiran 8.....	XXIII
9. Lampiran 9.....	XXIV
10. Lampiran 10.....	XXV
11. Lampiran 11.....	XXVII
12. Lampiran 12.....	XXX
13. Lampiran 13.....	XXXI



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bentuk usaha ekonomi dalam bidang kesehatan bertujuan untuk menjamin, merawat atau merebalitiasi keadaan manusia yang memiliki ketidaknyamanan atau dapat dikatakan kurang sehat salah satunya dilakukan dengan jual beli obat-obatan yang sesuai dengan dosis dan legalitas obat-obatan tersebut untuk dapat beredar dan diperjual belikan secara legal untuk kebutuhan kesehatan. Obat juga memegang peranan penting bagi kesehatan manusia. Namun obat-obatan juga dapat merugikan kesehatan jika tidak terpenuhi persyaratannya, dan apa bila digunakan secara tidak tepat atau bila disalahgunakan. Hal ini berbeda dengan komoditas perdagangan lainnya, peredaran obat disusun sedemikian rupa untuk menjamin keamanan, mutu, dan ketepatan penggunaannya.(Widodo, 2013).

Apotek atau toko obat memerlukan adanya pegawai yang bersertifikat farmasi dan juga paham betul tentang obat yang diperjual belikan dengan dosis yang tepat sesuai seperti yang dibutuhkan oleh konsumen agar nantinya pegawai apotek tidak sembarangan dalam menjual dan meresepkan obat untuk konsumen. Hal tersebut dikarenakan apabila pegawai apoteker memberikan obat dan dosis yang salah maka bisa berakibat fatal terhadap konsumen yang mengkonsumsi obat tersebut (Nurchahyo, 2016).

Apotek Wonosari merupakan salah satu contoh toko obat yang bersertifikasi secara legal ijin usaha dan terdapat Apoteker sebagai penanggung jawab usaha. Apotek Wonosari telah lulus izin dalam bidang menjual dan meracik resep obat. Kapasitas dalam racikan obat sebatas mencampurkan obat sesuai dengan resep dokter atau tenaga medis lainnya dan merubah bentuknya menjadi campuran bubuk. Obat racikan semuanya telah teruji dan aman dalam menjual dan meresepkan obat untuk para konsumennya. Hal ini dibuktikan dengan antusias konsumen dalam berbelanja obat-obatan disana. Secara medis obat tersebut bukanlah obat yang diberikan sesuai kehendak apoteker akan tetapi sudah

sesuai dengan resep. Berdasarkan hasil observasi lapangan di Apotek Wonosari terkait obat racikan yaitu resep yang disajikan merupakan obat yang berasal dari obat generik.

Keberadaan Apotek Wonosari ini konsumen merasa cukup terbantu. Hal tersebut dikarenakan. Konsumen mempunyai resep dari dokter dan di Apotek Wonosari menyediakan obat tanpa resep akan tetapi disesuaikan dengan resep dokter yaitu dosis yang disesuaikan dengan gejala ringan bukan karena sakit yang berkelanjutan sehingga konsumen tidak perlu bersusah payah dalam membeli obat dengan meminta resep dari dokter terlebih dahulu dengan catatan konsumen hanya membeli obat sesuai dengan gejala sakit ringan layaknya membeli obat merk umum namun dapat digantikan dalam bentuk obat generik racikan yang memiliki fungsi serupa guna menyesuaikan kemampuan daya beli konsumen (Fiazisyah, 2018).

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen yakin dan memutuskan untuk benar-benar melakukan pembelian. Sebagai perusahaan menyelidiki keputusan pembelian dengan perhatian baik-baik untuk menemukan apa yang dibutuhkan konsumen dengan cara mencari lokasi atau tempat konsumen melakukan pembelian, serta bagaimana keadaan masing-masing pelanggan melakukan proses pembelian, jumlah yang dibeli konsumen, waktu konsumen melakukan pembelian dan mencari alasan atau pengaruh dari konsumen untuk melakukan pembelian (Kualitas et al., 2019).

Keputusan pembelian adalah tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan dan merupakan bagian dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek terbanyak lebih disukai, namun terdapat dua faktor yaitu niat atau kemauan membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang bukan diharapkan (Paludi, 2021). Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal, salah satu kebutuhan normal seseorang seperti lapar, haus, kemudian naik ke tingkat maksimum dan

menjadi desakan, atau kebutuhan dapat muncul karena adanya rangsangan dari luar.

1.1 Tabel Jumlah Kenaikan Permintaan

Bulan	Persepsi Harga Penawaran	Jumlah Barang	Total Permintaan
Maret	Rp. 25. 000, -	20	20
April	Rp. 50. 000, -	30	30
Mei	Rp. 100. 000, -	50	50

Sumber data yang dikelola,2025

Penjelasan pada tabel observasi diatas menunjukan bahwa kenaikan jumlah barang yang ditawarkan pada pasien untuk mendapatkan obat racikan bahwa semakin tinggi nilai persepsi harga yang ditawarkan akan mendapatkan jumlah paket obat racikan semakin banyak sesuai dengan kebutuhan pasien berdasarkan resep dari dokter pada saat pemeriksaan kesehatan.

Dalam usaha apotek membangun persepsi harga yang positif, persepsi harga merupakan salah satu unsur pemasaran yang bersifat fleksibel yang dapat berubah sewaktu-waktu sesuai waktu dan tempat. Persepsi harga diduga menjadi salah satu faktor penentu menentukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Cocok dengan persepsi harga dan kualitas apa yang ditawarkan perlu diperhatikan agar tercipta citra yang baik (Sandy & Aquinia, 2022). Hal ini didukung oleh peneliti sebelumnya adalah penelitian dari Nurwisesa (Nurwisesa, 2018) dimana penelitian tersebut meneliti tentang Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian, hasil dari penelitian tersebut memberikan pengaruh positif signifikan, penelitian serupa diteliti juga oleh Setiawan (2015). Sedangkan hasil penelitian dari Kurnianingsih dan Ariyani (Kurnianingsih, 2018) dalam penelitiannya tentang persepsi harga menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan dan negatif.

Persepsi harga mempunyai peran yang strategis dalam pemasaran, jika persepsi harganya terlalu mahal maka produk yang dipasarkan akan menjadi tidak terjangkau oleh konsumen pasar atau bahkan menjadi inferior. Sebaliknya jika persepsi harga terlalu murah maka perusahaan akan sulit memperoleh keuntungan atau sebagian konsumen akan menganggap kualitasnya buruk. Begitu pula dengan apotek wonosari harus mampu merancang strategi pemasaran yang unggul dengan mempertimbangkan strategi persaingan pasar dan salah satu hal yang utama dalam menarik konsumen adalah memberikan layanan informasi obat yang lebih berkualitas dibandingkan kompetitor lainnya (Mahdi, 2018).

Selain persepsi harga kualitas pelayanan berkaitan dengan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pengguna jasa dan ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan pengguna layanan. Kualitas Pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Definisi umum dari kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara harapan dan kinerja konsumen kualitas layanan (Apriliana & Sukaris, 2022). Sedangkan terdapat pendapat lain mengenai kualitas pelayanan yaitu lebih menekankan pada tutur kata, pelayanan, kualitas dan tingkat keramahan (Mufassir et al., 2019).

Kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dan kendali atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen (Sandy & Aquinia, 2022). Kualitas pelayanan yang positif merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan ketepatan pengiriman sesuai harapan pelanggan (Djafar et al., 2023). Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya adalah penelitian dari Elsa Kasih Laila (Laila, 2024). Penelitian tersebut meneliti tentang Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian tersebut memberikan pengaruh positif signifikan. Sedangkan hasil penelitian dari Haris Fadillah (Fadillah, 2023) menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif.

Alasan lain yang mendukung dalam kegiatan perdagangan obat atau bisnis apotek adalah lokasi. Pemilihan lokasi juga termasuk keberhasilan dari sebuah

usaha dimasa yang akan datang. Penentuan lokasi usaha yang tepat merupakan hal yang sangat penting terutama bagi apotek dalam persaingan yang ketat, penentuan lokasi mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat, karena dengan lokasi yang tepat maka masyarakat akan mengetahui keberadaan tempat usaha tersebut, sehingga lokasi juga memegang peranan penting dalam strategis pemasaran.(Utama, 2020).

Lokasi menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk berbisnis, termasuk usaha apotek. Dihadapan seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk membeli obat akan melakukan pertimbangan lokasi apotek yang terdekat (Antyadika, 2012). Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menjadi penentu keberhasilan bisnis di masa depan.

Lokasi merupakan tempat untuk menjalankan sesuatu usaha dan merupakan komponen penentuan keberhasilan didirikan atau tidaknya suatu usaha. Alasan pengambilan keputusan pemilihan lokasi adalah lebih penting untuk dipertimbangkan. Hal ini didukung oleh Penelitian sebelumnya adalah penelitian dari Saota (Saota et al., 2021). Penelitian tersebut meneliti tentang Lokasi terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian tersebut memberikan pengaruh positif signifikan. Sedangkan hasil penelitian dari Faisal Hardiansyah (Hardiansyah et al., 2019) dalam penelitiannya terkait pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian adalah tidak berpengaruh.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut melalui riset pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian obat racikan di Apotek Wonosari dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Obat Racikan di Apotek Wonosari (Studi Kasus Konsumen Apotek Wonosari)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat racikan di apotek wonosari?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat racikan di apotek wonosari?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat racikan di apotek wonosari?
4. Apakah terdapat interaksi antara persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian obat racikan di apotek wonosari?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi persepsi harga terhadap keputusan pembelian obat racikan di apotek Wonosari
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian obat racikan di apotek Wonosari
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian obat racikan di apotek Wonosari
4. Untuk menganalisa pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian obat racikan di apotek Wonosari

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menyerahkan sebuah manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan yaitu:

1. Manfaat teoritis

Dari hasil penelitian ini dapat menyerahkan manfaat teoritis sebagai berikut:

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini ditunjukan agar memperbanyak pengetahuan bagi peneluis tentang pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian obat racikan di apotek Wonosari.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini ditunjukkan untuk membagikan sebuah informasi untuk penelitian lain dan menjadi bahan referensi studi lebih lanjut yang berhubungan dengan pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian obat racikan di apotek Wonosari.

3) Bagi Pengelola Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan sekaligus informasi bagi pengelola Apotek Wonosari

2. Manfaat praktis

Dalam penelitian memiliki manfaat praktis yaitu:

- 1) Untuk memenuhi Sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).
- 2) Dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran untuk pengembangan pengetahuan tentang pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian obat racikan di apotek wonosari.

E. Sistematika Penelitian

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian

2. BAB II LANDASAN TEORI

Memuat uraian tentang landasan teori dan telaah pustaka yang relevan dan berkaitan dengan tema skripsi

3. BAB III METODE PENELITIAN

Memuat secara rinci metode penelitian yang digunakan peneliti beserta alasannya, pendekatan penelitian, desain penelitian, focus penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik keabsahan data, teknik analisis data.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi hasil penelitian, bahasan yang disesuaikan dengan rumusan masalah atau focus penelitian. Pembahasan, dimana merupakan penjabaran hasil penelitian dan keterkaitannya dengan landasan teori yang digunakan, dapat disusun secara sub bahasan satu dengan yang lain secara terpisah atau dapat digabung menjadi satu kesatuan.

5. BAB V PENUTUP

Berisi mengenai uraian kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang ditunjukkan kepada pihak terkait.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh Persepsi Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Lokasi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) paket obat racikan di Apotek Wonosari dengan total 102 responden, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Harga (X_1) secara parsial

Persepsi Harga secara parsial **tidak berpengaruh signifikan** terhadap Keputusan Pembelian paket obat racikan di Apotek Wonosari. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya harga obat racikan yang dipersepsikan oleh konsumen bukan menjadi pertimbangan utama mereka dalam melakukan pembelian, mengingat obat racikan merupakan kebutuhan medis yang bersifat mendesak (*inelastis*).

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) secara parsial

Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian paket obat racikan di Apotek Wonosari. Artinya, semakin ramah, cepat, dan tanggap pelayanan yang diberikan oleh apoteker maupun staf apotek, maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli obat di apotek ini.

3. Pengaruh Lokasi (X_3) secara parsial

Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian paket obat racikan di Apotek Wonosari. Hal ini menandakan bahwa letak apotek yang strategis, mudah diakses, serta memiliki fasilitas parkir yang memadai menjadi faktor pendorong kuat bagi konsumen untuk memilih Apotek Wonosari.

4. Pengaruh Simultan

Persepsi Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Lokasi (X_3) secara

simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian paket obat racikan di Apotek Wonosari.

5. Pengaruh Dominan

Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian adalah Kualitas Pelayanan (X_2), yang dibuktikan dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* terbesar dibandingkan variabel lainnya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran praktis dan akademis yang dapat direkomendasikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Apotek Wonosari

- a) Mempertahankan dan Meningkatkan Kualitas Pelayanan (X_2): Karena variabel ini terbukti paling dominan, pihak manajemen disarankan untuk terus melakukan pelatihan berkala kepada tenaga kefarmasian mengenai hospitality (keramahan), kecepatan meracik obat, serta kejelasan dalam memberikan edukasi atau informasi obat kepada pasien agar kepuasan konsumen tetap terjaga.
- b) Mengoptimalkan Fasilitas Lokasi (X_3): Mengingat lokasi berpengaruh signifikan, apotek perlu memastikan kenyamanan area tunggu, kebersihan lingkungan apotek, serta pengaturan lahan parkir yang rapi agar konsumen yang membawa kendaraan tidak kesulitan saat berkunjung.
- c) Evaluasi Kebijakan Harga (X_1): Walaupun harga tidak berpengaruh signifikan karena obat merupakan kebutuhan pokok, apotek harus tetap menjaga agar harga paket obat racikan tetap rasional, transparan, dan kompetitif agar tidak menimbulkan persepsi negatif jangka panjang bagi konsumen karena secara simultan harga memiliki peran penting bersama variabel lainnya dalam membentuk loyalitas pelanggan secara keseluruhan. Ketika dikombinasikan dengan kualitas pelayanan yang prima dan lokasi yang sesuai indikator lokasi yang baik, kebijakan harga yang tepat akan menciptakan nilai (value)

yang optimal di mata konsumen, sehingga mampu memperkuat retensi pelanggan dan menjaga keberlangsungan bisnis apotek kompetitif yang sehat

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a) Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian dengan menambahkan variabel independen lain di luar penelitian ini yang diduga kuat memengaruhi keputusan pembelian, seperti Kepercayaan/Reputasi Apotek, Ketersediaan Produk (Kelengkapan Obat), atau Promosi.
- b) Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan area populasi yang lebih luas atau menggunakan metode kualitatif (wawancara mendalam) guna menggali lebih dalam aspek psikologis konsumen dalam membeli produk kesehatan.

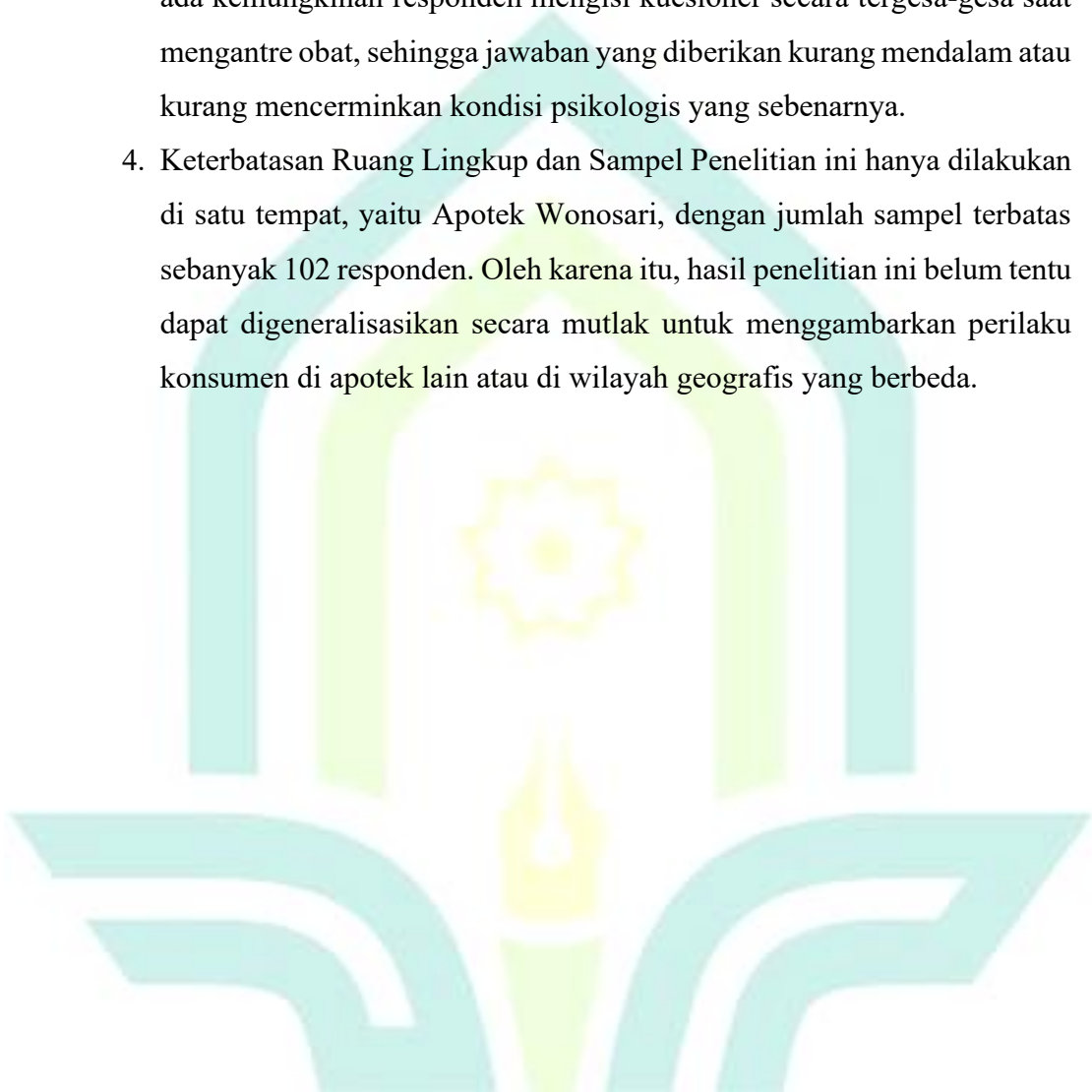
C. Keterbatasan Masalah

Peneliti telah berupaya merancang dan melaksanakan penelitian ini sesuai dengan kaidah ilmiah yang berlaku. Meski demikian, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi perhatian bagi pembaca maupun peneliti selanjutnya, antara lain:

1. Keterbatasan Variabel Penelitian Penelitian ini hanya membatasi pada tiga variabel independen, yaitu Persepsi Harga (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Lokasi (X_3). Padahal, Keputusan Pembelian (Y) paket obat racikan juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti faktor kepercayaan/reputasi apotek, kelengkapan obat, promosi, maupun rujukan langsung dari dokter.
2. Keterbatasan Karakteristik Objek (Sifat Produk) Penelitian ini berfokus pada produk "paket obat racikan" yang secara sifat medis merupakan kebutuhan pokok dan mendesak (inelastis). Hal ini menyebabkan variabel Persepsi Harga ($\$X_1\$$) menjadi tidak signifikan. Hasil penelitian ini kemungkinan besar akan berbeda jika diterapkan pada

kategori produk non-medis atau obat bebas (Over The Counter/OTC) yang sifat pasarnya lebih kompetitif.

3. Keterbatasan Metode Pengumpulan Data Pengumpulan data dalam penelitian ini sepenuhnya mengandalkan kuesioner secara mandiri oleh responden. Hal ini membuka celah terjadinya bias subjektivitas, di mana ada kemungkinan responden mengisi kuesioner secara tergesa-gesa saat mengantre obat, sehingga jawaban yang diberikan kurang mendalam atau kurang mencerminkan kondisi psikologis yang sebenarnya.
4. Keterbatasan Ruang Lingkup dan Sampel Penelitian ini hanya dilakukan di satu tempat, yaitu Apotek Wonosari, dengan jumlah sampel terbatas sebanyak 102 responden. Oleh karena itu, hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan secara mutlak untuk menggambarkan perilaku konsumen di apotek lain atau di wilayah geografis yang berbeda.



Daftar Pustaka

- Ahmad Fahrezi, & Uuh Sukaesih. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta). *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 189–199. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.11>.
- Amelia, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Popies Store di Purwokerto (Studi pada Mahasiswi di Kota Purwokerto). *The SAGE Dictionary of Sociology*, 13–33.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>.
- Anisaputri, D. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang pada Apotek XYZ. *Skripsi*, 7(2).
- Anshar, A., & Mashariono. (2019). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Gunung Anyar Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(4), 1–16.
- Antyadika, B. E. (2012). ANALISIS PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Wong Art Bakery&Café Semarang). *Ekonomika Dan Bisnis*, 1, 1–72.
- Apriliana, A., & Sukaris, S. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi*, 11(2), 498–504. <https://doi.org/10.31959/jm.v11i2.1246>
- Berlianti, D. F., Abid, A. Al, & Ruby, A. C. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah untuk Analisis Data. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 1861–1864.
- Br Situmorang, E. D., Gultom, R., Nadapdap, K., & Sihite, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Amanda Brownies. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wihaha Program Magister Manajemen*, 6(1), 40–51. <https://doi.org/10.32477/jrm.v6i1.334>
- Chabachib, M., & Abdurahman, M. I. (2020). *eterminan Nilai Perusahaan denngan Struktur Modal sebagai Variabel Moderasi*.
- Darma, B. (2021). *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Geupedia.
- Dentale, F., Vecchione, M., Coro, A. De, & Barbaranelli, C. (2012). On the relationship between implicit and explicit self-esteem: The moderating role of dismissing attachment. *Personality and Individual Differences*, 52(2), 173–177. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.10.009>
- Diyan kurniawan, heri. (2018). PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBELIAN. *Transcommunication*, 53(1),

1–8.

- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinel, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di CV.Mufidah Kota Gorontalo. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 76–81.
- Dr. Sunardi, SE., M.Si dan Sri Handayani, S. S. (2014). Kualitas Pelayanan dalam Islam dan Kepercayaan terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia. *Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, August, 1–43.
- Fadillah, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(2), 1–12. <https://doi.org/10.36658/ijan.5.2.104>
- Fiazisyah, A. (2018). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RESTORAN CEPAT SAJI KFC BASUKI RAHMAT SURABAYA*. 7(2), 178–187.
- Fitrianty, Y. R. (2018). Pengaruh Harga Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Soraya Shop Plaju Palembang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(2), 1–10.
- Habibah, S., & Astuti, S. (2018). *Pengaruh Modal Dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan Pedagang Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Pedagang Pasar Sentral Watampone)*. 1(1), 1–9.
- Hardiansyah, F., Nuhung, M., & Rasulong, I. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 90–107.
- Hardioko, J. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*.
- Hidayat, H., Augustinah, F., & Listyawati, L. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di ShopeeFood. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 8(1), 31–44. <https://doi.org/10.25139/jiabi.v8i1.8470>
- Jayanti, I. P. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek Kimia Farma Atmo Palembang. *Skripsi*.
- Kualitas, D. A. N., Terhadap, P., Afwan, M. T., & Santosa, S. B. (2019). (*Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara*). 8, 1–13.
- Kurnianingsih, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Apotek Viva Generik Genuk 1 Semarang. *Universitas Semarang*, 63.
- Laila, E. K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 78–82. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18046>

- Laksono, A. budi. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Adi Variasi Kecamatan Bangkinang, Kabupaten Kampar. *Journal of Economic Perspectives*, 2(1), 1–4. <http://www.ifpri.org/themes/gssp/gssp.htm%0Ahttp://files/171/Cardon - 2008 - Coaching d'équipe.pdf%0Ahttp://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203%0Ahttp://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/%0Ahttps://doi.org/10.1080/23322039.2017>
- Mahdi, I. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Cina Di Kalangan Konsumen Muda Di Kota Makassar*. 108. <http://repositori.uin-alaudidin.ac.id/15238/>
- Mardiasih, T. S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.546>
- Misnawati, & Sumarni, I. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Obat-obatan di Apotek Zafira Ruhama. *Japb*, 3(2), 1322–1331.
- Mufassir, R., Iqbal, M., Amrulloh, A., Apriani, A., & ... (2019). Pendidikan Moral Agama Melalui TPQ Al Muttaqien Dusun Turen Srumbung Magelang sebagai Poros Pembangunan Generasi Umat. *Prosiding Konferensi*
- Nurchahyo, B. H. (2016). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian*. 5, 1–16.
- Nurwisesa. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga, Produk Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. 1(1), 514–523.
- Paludi, S. (2021). *Pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian*. 18(01), 41–53. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i01.ABSTRACT>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus 212 Mart Cikaret PENDAHULUAN Latar Belakang Masalah Perkembangan dan pertumbuhan trend perilaku berbelanja konsumen yang saat ini lebih mengutamakan kepraktisan dan kemudahan , maka timbul. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 150–159. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>
- Puspita, N. D. (2022). Pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di cahaya hijab. *Skripsi*.
- Rasetia, 2019. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Villa Cahaya Pacet Mojokerto. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(11), 1–16.
- Sandy, N. F., & Aquinia, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 801–809. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.648>
- Saota, S., Buulolo, P., & Fau, S. H. (2021). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. TRIAL VELA kecamatan fanayama kabupaten nias selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 135–142.
- Saputra, M. R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan

- Pembelian Konsumen. *Skripsi*, 132–135. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i2.114>
- Sari, A. K. (2019). *Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pemasaran Online Bisnis Fashion Mika Hijab Di Gonilan*. eprints.ums.ac.id.
- Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. *Jurnal Infortech*, 4(2), 141.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. PT. Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (19th ed.). Alfabeta.
- Sulung, U. (2024). Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS) Page 25. *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 2(2), 28–33.
- Sumardi, A. B. P. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- Ummah, M. S. (2019). Manajemen Pemasaran Bank Syariah. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.
- Utama, L. H. (2020). Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1), 132–139.
- Widodo, H. (2013). *Ilmu Meracik Obat Untuk Apoteker*. D-Medika.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>