

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APOTEK K-24 SURABAYA

Sholeh Ibrahim<sup>1</sup>, Jimmy Ignatius<sup>2</sup>

1. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IMBT  
email: ibrahimsholeh593@gmail.com
2. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IMBT  
email: jimmyignatius2015@gmail.com

### ABSTRACT

*The spread of covid-19 in indonesia had had a very extraordinary impact on all indonesian people. The non-essential sector had experienced an extraordinary impact, many non-essential companies had had to closed their businesses due to government policies that implement worked from home policies to limit interactions that caused the spread of covid-19. This studied aims to determine the effect of service quality and brand image on purchasing decisions of k-24 pharmacy Surabaya. The typed of researched used in this researched was quantitative. In particular, sampling techniques were often used to collected random data with researched data analysis instruments that had the quantitative statistical aimed of testing hypotheses. The influence of service quality variables on purchasing decisions had a t valued of 2.706 and a significant valued of 0.009. This means that the service quality variable had a significant influence on the purchasing decision variable. The influence of the brand image variable on purchasing decisions had a t valued of 3.847 and a calculated valued of 0.000. This means that the brand image variable had a significant influence on the purchasing decision variable. Based on the results of the studied, it shows that the service quality variable had a significant influence on the purchasing decision variable. Then the brand image variable had a significant influence on the purchasing decision variable. Based on the researched results above, the author concludes that the service quality variable (x1) and the brand image variable (x2) had a simultaneous effect on the purchasing decision variable (y)*

**Keywords:** *Service Quality, Brand Image and Purchasing Decisions*

### 1. PENDAHULUAN

Penyebaran Covid-19 di Indonesia membuat dampak yang sangat luar biasa bagi seluruh masyarakat di Indonesia. Covid-19 berakibat pada melumpuhkan kegiatan perekonomian, khususnya di sektor non esensial, seperti : Pendidikan, pariwisata dan bidang non esensial lainnya. Sektor non esensial sangat mengalami dampak yang luar biasa, banyak perusahaan non esensial harus menutup usahanya akibat kebijakan pemerintah yang menerapkan kebijakan bekerja dari rumah untuk membatasi interaksi yang menyebabkan penyebaran Virus Covid-19 semakin meluas. Akibatnya banyak perusahaan yang tutup sementara, khususnya yang di sektor non esensial yang harus

merumahkan karyawannya dan memberhentikan karyawannya karena dampak Covid-19.

Berbagai upaya dilakukan pemerintah untuk menanggulangi penyebaran Virus Covid-19 dan meminimalisir dampak yang terjadi akibat penyebaran Covid-19 melalui kebijakan sosial distansing dan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) untuk mencegah penyebaran Virus Covid-19 semakin meluas.

Perkembangan bisnis farmasi pada saat pandemi Covid-19 naik sangat cukup signifikan dibandingkan bisnis-bisnis disektor lainnya. Pada saat pandemi Covid-19 banyak masyarakat yang membutuhkan vitamin, obat-obat, masker, alat kesehatan dan hand

sanitizer. Menurut data Kementerian Perindustrian RI, 2021 pertumbuhan kelompok Industri kimia dan farmasi mencapai 9,39% pada tahun 2020 dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 8,48% pada tahun 2019. Pada saat pandemi Covid-19 industri farmasi bertumbuh dibandingkan industri lainnya. Pertumbuhan industri farmasi tidak lepas dari banyaknya kebutuhan masyarakat yang membutuhkan obat-obatan pada masa pandemi Covid-19 untuk menjaga diri dan menyembuhkan diri dari virus Covid-19.

Tingginya angka permintaan barang-barang kesehatan di masa pandemi Covid-19 yang akhirnya berdampak pada naiknya daya beli masyarakat akan kebutuhan obat-obatan untuk menjaga diri dan menyembuhkan diri dari virus Covid-19. Naiknya daya beli masyarakat akan kebutuhan obat-obatan mengakibatkan keterbatasan stok barang dan sampai terjadi kelangkaan stok barang yang akhirnya mengakibatkan naiknya harga jual barang.

Pada masa pandemi Covid-19 kualitas pelayanan sangat dibutuhkan para pelaku bisnis farmasi khususnya Apotek. Banyak masyarakat yang merasa kecewa dengan permasalahan keterbatasan stok obat, kelangkaan stok obat dan kenaikan harga obat-obatan yang naik sangat signifikan. Kualitas pelayanan yang terbaik akan membuat konsumen membeli produk perusahaan, sehingga akan terciptanya citra merek yang melekat pada benak konsumen. Konsumen akan percaya dan akan semakin loyal kepada perusahaan bila memiliki citra merek yang melekat pada benak konsumen. Citra merek terbangun dari kualitas pelayanan yang membuat konsumen puas dan membuat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Kualitas pelayanan yaitu suatu tindakan organisasi maupun individu dalam memberikan kepuasan dan menambah kepercayaan konsumen untuk membuat konsumen membeli produk atau jasa (Kasmir, 2017).

Penelitian ini berfokus kualitas pelayanan Apotek K-24 di Surabaya pada

saat pandemi Covid-19 yang mana terjadi kasus kelangkaan stok obat-obatan, keterbatasan stok barang dan kenaikan harga yang sangat signifikan terjadi pada saat pandemi Covid-19. Selain itu penelitian ini berfokus pada strategi pelayanan Apotek K-24 Surabaya pada saat pandemi Covid-19 yang membedakan Apotek K24 Surabaya dengan Apotek lainnya yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk obat-obatan, multivitamin, masker, alat kesehatan dan hand sanitizer.

## 2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini populasi adalah jaringan para pelanggan Apotek K-24 Surabaya meliputi Apotek K-24 Bendul Merisi, Apotek K- 24 Ngaggel, Apotek K-24 Rungkut Madya, Apotek K-24 Karah, Apotek K-24 Menganti dan Apotek K-24 Balongsari yang akan melakukan pembelian dan yang sudah pernah melakukan pembelian produk obat-obatan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ialah kuesioner/angket, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data terdiri dari; 1) uji validitas, 2) uji reabilitas, 3) uji normalitas, 4) uji multikolinearitas, 5) uji heteroskedastisitas, 6) analisis regresi linear berganda, 7) uji koefisien determinasi, 8) Uji F, dan 9) Uji T.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### Uji Validitas

**Tabel 1. Kualitas Pelayanan**

X1.1	Pearson Correlation	.477**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	75
X1.2	Pearson Correlation	.608**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	75
X1.3	Pearson Correlation	.457**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	75

X1.4	Pearson Correlation	.385**
	Sig. (2-tailed)	0,001
	N	75
X1.5	Pearson Correlation	.539**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	75
X1.6	Pearson Correlation	.665**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	75
X1.7	Pearson Correlation	.701**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	75
X1.8	Pearson Correlation	.644**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	75
X1.9	Pearson Correlation	.499**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	75
X1.10	Pearson Correlation	.497**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	75
X1.11	Pearson Correlation	.473**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	75
X1.12	Pearson Correlation	.562**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	75
X1.13	Pearson Correlation	.497**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	75
X1.14	Pearson Correlation	.498**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	75
X1.15	Pearson Correlation	.489**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	75

Sumber : Output penelitian SPSS, diolah 2023

**Tabel 2. Citra Merek**

X2.1	Pearson Correlation	.694**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	75
X2.2	Pearson Correlation	.475**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	75
X2.3	Pearson Correlation	.603**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	75
X2.4	Pearson Correlation	.520**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	75
X2.5	Pearson Correlation	.656**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	75
X2.6	Pearson Correlation	.363**
	Sig. (2-tailed)	0,001
	N	75
X2.7	Pearson Correlation	.448**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	75
X2.8	Pearson Correlation	.536**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	75
Total_X 2	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	75

Sumber : Output penelitian SPSS, diolah 2023

**Tabel 3. Keputusan Pembelian**

Y.1	Pearson Correlation	.629**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	75
Y.2	Pearson Correlation	.669**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	75
Y.3	Pearson Correlation	.622**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	75
Y.4	Pearson Correlation	.481**
	Sig. (2-tailed)	0,000

	N	75
Y.5	Pearson Correlation	.693**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	75
Y.6	Pearson Correlation	.658**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	75
Y.7	Pearson Correlation	.729**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	75
Y.8	Pearson Correlation	.655**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	75

Sumber : Output penelitian SPSS, diolah 2023

**Table 4. Hasil Uji Validitas**

Aitem Pertanyaan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Ket	
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,477	0,000 < 0,05	Valid
	X1.2	0,608	0,000 < 0,05	Valid
	X1.3	0,457	0,000 < 0,05	Valid
	X1.4	0,385	0,000 < 0,05	Valid
	X1.5	0,539	0,000 < 0,05	Valid
	X1.6	0,665	0,000 < 0,05	Valid
	X1.7	0,701	0,000 < 0,05	Valid
	X1.8	0,644	0,000 < 0,05	Valid
	X1.9	0,499	0,000 < 0,05	Valid
	X1.10	0,497	0,000 < 0,05	Valid
	X1.11	0,473	0,000 < 0,05	Valid
	X1.12	0,562	0,000 < 0,05	Valid
	X1.13	0,497	0,000 < 0,05	Valid
	X1.14	0,498	0,000 < 0,05	Valid
	X1.15	0,489	0,000 < 0,05	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,694	0,000 < 0,05	Valid
	X2.2	0,475	0,000 < 0,05	Valid
	X2.3	0,603	0,000 < 0,05	Valid
	X2.4	0,520	0,000 < 0,05	Valid
	X2.5	0,656	0,000 < 0,05	Valid
	X2.6	0,363	0,000 < 0,05	Valid
	X2.7	0,448	0,000 < 0,05	Valid
	X2.8	0,536	0,000 < 0,05	Valid
	Y1	0,629	0,000 < 0,05	Valid
	Y2	0,669	0,000 < 0,05	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	Y3	0,622	0,000 < 0,05	Valid
	Y4	0,481	0,000 < 0,05	Valid
	Y5	0,693	0,000 < 0,05	Valid
	Y6	0,658	0,000 < 0,05	Valid
	Y7	0,729	0,000 < 0,05	Valid
	Y8	0,655	0,000 < 0,05	Valid

Sumber: Output penelitian SPSS, diolah 2023

Mengacu dari tabel 4 diatas dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji validitas aitem yang diajukan kepada responden dinyatakan bahwa memiliki nilai Valid.

**Uji Reliabilitas**

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Cornbach Alpha ( $\alpha$ ), sebuah konstruk atau variabel yang dianggap reliabel jika memberikan nilai Cornbach alpha > 0.60.

**Tabel 5. Kualitas Pelayanan**

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	15

Sumber: Output penelitian SPSS, diolah 2023

Mengacu pada tabel 5. Uji reabilitas variable X1 Kualitas Pelayanan memiliki nilai Cornbach Alpha 0,821 maka dapat disimpulkan bahwa lebih besar dari 0,60 menunjukkan bahwa variable X1 Kualitas Pelayanan reliable.

**Table 6. Citra Merek**

Cronbach's Alpha	N of Items
.660	8

Sumber: Output penelitian SPSS, diolah 2023

Mengacu pada tabel 6. Uji reabilitas variable X2 Citra Merek memiliki nilai Cornbach Alpha 0,660 maka dapat disimpulkan bahwa lebih besar dari 0,60 menunjukkan bahwa variable X2 Citra Merek reliable.

**Table 7. Keputusan Pembelian**

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	8

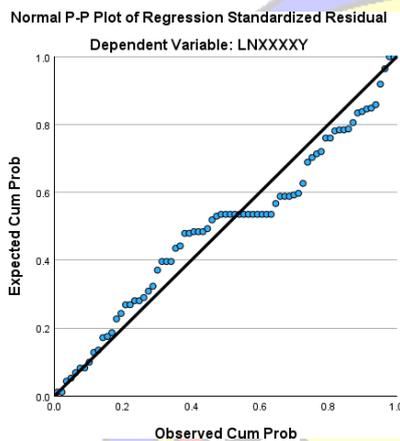
Sumber: Output penelitian SPSS, diolah 2023

Mengacu pada table 7. Uji reabilitas variable Y Keputusan Pembelian

memiliki nilai Cornbach Alpha 0,793 maka dapat disimpulkan bahwa lebih besar dari 0,60 menunjukkan bahwa variable Y Keputusan Pembelian reliable.

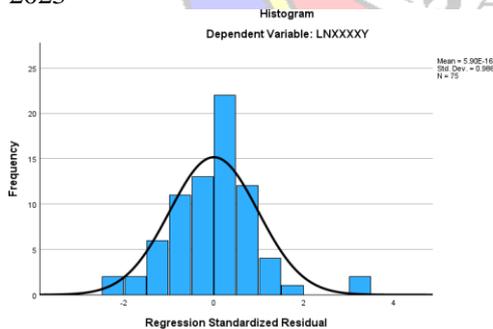
**Uji Normalitas**

Dalam pengujian normalitas dapat dianalisa dari penyebaran data yang menyebar digaris diagonal, semakin data mengikuti data diagonal dapat disimpulkan regresi mempunyai asumsi normalitas yang baik.



**Gambar 1. SPSS (2023)**

Sumber: Output penelitian SPSS, diolah 2023



**Gambar 2. Data SPSS 2023**

Sumber: Output penelitian SPSS, diolah 2023

**Tabel 8. SPSS 2023**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		75	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.09297986	
Most Extreme Differences	Absolute	.122	
	Positive	.122	
	Negative	-.105	
Test Statistic		.122	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.008	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.007	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.005
		Upper Bound	.009

Sumber: Output penelitian SPSS, diolah 2023

Berdasarkan gambar 1. diatas dapat disimpulkan bahwa data mengikuti garis diagnose dan dapat disimpukkan bahwa variable independent dan variable dependent terdistribusi dengan normal. Dalam uji normalitas penulis menggunakan pendekatan uji kolmogorov-smirnov dalam tabel 8. untuk menguatkan hasil uji normalitas apakah terdistribusi dengan baik atau tidak. Dalam uji Kolmogorov-smirnov data dapat dikatakan terdistribusi dengan normal apabila nilai signifikan lebih besar 0,05. Sebaliknya, apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa data tidak terdistribusi dengan normal (Sugiyono, 2018). Dari tabel uji Kolmogorov-smirnov dapat disimpulkan bahwa hasil uji Kolmogorov-smirnov 0,7 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05.

**Uji Multikolineritas**

Dalam pengujian multikolinearitas diukur dari nilai VIF (Variance Inflasi Factor) dari nilai variable independent dengan nilai tolerance. Jika nilai Tolerance < 0,1 atau sama dengan VIF > 10 maka terdapat masalah multikolinearitas. Jika nilai Tolerance > 0,1 atau sama dengan VIF < 10 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

**Tabel 9. SPSS (2023)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	.126	.285			.443	.659		
Kualitas Pelayanan	.825	.332	.285	2.481	.015	.507	1.971	
Citra Merek	.541	.126	.492	4.289	<.001	.507	1.971	

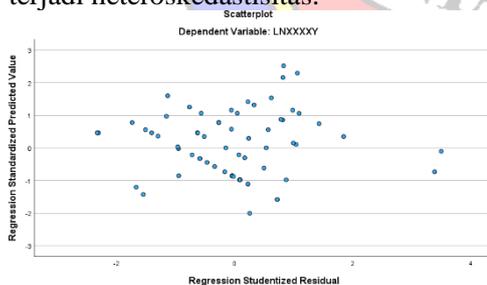
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output penelitian SPSS, diolah 2023

Dari hasil tabel 9. dapat diketahui bahwa nilai VIF variable kualitas pelayanan (X1) adalah 1.971 dan nilai VIF variable citra merek (X2) adalah 1.971. Artinya masing -masing nilai VIF variable dependent lebih kecil dari nilai 10. Demikian juga dengan nilai Tolerance variable kualitas pelayanan (X1) adalah 0,507 dan nilai Tolerance variable citra merek (X2) adalah 0,507. Artinya masing- masing variable dependent lebih besar dari nilai 0,1. Dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji multikolinearitas tidak mengalami gejala multikolinearitas yang dibuktikan dengan nilai VIF lebih kecil dari nilai 10 dan nilai Tolerance lebih kecil dari 0,1.

**Uji Heteroskedastisitas**

Dalam uji heteroskedastisitas bila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola secara beraturan, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titiknya tidak beraturan, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar 3. SPSS (2023)**

Sumber: Output penelitian SPSS, diolah 2023

Dalam uji regresi linier berganda odell regresi berganda 2 variable yang dirumuskan. Dimana Y merupakan variable dependen dan X1 dan X2 merupakan variable independen.

**Tabel 10. SPSS (2023)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,304	2,638		0,873	0,385
Kualitas Pelayanan	0,195	0,072	0,320	2,706	0,009
Citra Merek	0,533	0,139	0,455	3,847	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output penelitian SPSS, diolah 2023

Dari tabel 10 dapat dinilai dan di analisa bahwa, sebagai berikut:

$$Y = a + b1.x1 + b2.x2$$

1. Constant = 2,304
2. Kualitas pelayanan = 0,195
3. Citra merek = 0,533

Dalam hasil Analisa diatas pengaruh variable independent dan variable dependent dapat disimpulkan bahwa :

1. a = Memiliki nilai 2,304 menunjukkan bahwa apabila variable kualitas pelayanan (X1) dan variable citra merek (X2) tidak terjadi perubahan. Jika variable independent independent tidak ada perubahan maka keputusan pembelian memiliki nilai 2,304.
2. b1 = Memiliki nilai 0,195 yang artinya bahwa variable kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap variable keputusan pembelian, maka setiap satuan variable kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,195.
3. b2 = Memiliki nilai 0,533 yang artinya bahwa variable citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap variable keputusan pembelian, maka setiap satuan variable kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,533.

**Uji Koefisien**

**Tabel 11. SPSS 2023**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 <sup>a</sup>	0,520	0,507	1,63461

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan

Sumber: Output penelitian SPSS, diolah 2023

Berdasarkan tabel 11 data diatas nilai Adjusted R Square 0,507 yang artinya bahwa variable independent kualitas pelayanan dan citra merek mempunyai pengaruh dengan presentase 50,7% kepada keputusan pembelian. Jadi dapat diambil kesimpulan pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap variable keputusan pembelian memiliki nilai 50,7% dan sedangkan sisanya 49,3% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Uji F**

Dalam ketentuan dari uji F yaitu sebagai, berikut: (Ghozali, 2018) :

1. Bilamana nilai signifikan  $F < 0,05$  dapat disimpulkan bahwa  $H_0$ ditolak dan  $H_1$  diterima. Semua variabel independent mempunyai nilai pengaruh signifikan kepada variabel dependent.
2. Bilamana nilai signifikan  $F > 0,05$  dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$ . Semua variabel independent tidak mempunyai pengaruh secara signifikan kepada variabel dependent.

**Tabel 12. SPSS (2023)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	208,366	2	104,183	38,991	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	192,381	72	2,672		
	Total	400,747	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan

Sumber: Output penelitian SPSS, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.20 diatas diketahui hasil nilai uji f 38,991 dan nilai signifikan < 001 lebih kecil dari 0,05. Artinya variable independent kualitas pelayanan dan citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap variable dependent keputusan pembelian.

**Uji T**

Dalam uji T dilakukan dengan menguji nilai signifikansi pada tabel Coefficients. Variabel dependen terhadap variabel independen dan diuji tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  berarti

kemungkinan kebenaran hasil pembatalan kesimpulan memiliki probabilitas 95% atau tingkat kesalahan 5%. Jika probabilitas t kurang dari 0,05, variabel independen dipengaruhi tentang variabel dependen (Ghozali, 2018).

1. Bilamana nilai signifikan  $T < 0,05$  dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Semua variabel independent mempunyai nilai pengaruh signifikan kepada variabel dependent.
2. Bilamana nilai signifikan  $T > 0,05$  dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$ . Semua variabel independent tidak mempunyai pengaruh secara signifikan kepada variabel dependent.

**Table 13. SPSS (2023)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
1	(Constant)	2,304	2,638		0,873	0,385
	Kualitas Pelayanan	0,195	0,072	0,320	2,706	0,009
	Citra Merek	0,533	0,139	0,455	3,847	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output penelitian SPSS, diolah 2023

**PEMBAHASAN**

1. Pengaruh variable kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai t hitung 2,706 dan nilai signifikan 0,009. Artinya variable kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variable keputusan pembelian. Kualitas layanan merupakan komponen penting harus diperlakukan dengan kualitas pelayanan prima. Kualitas pelayanan merupakan isu utama bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan timbulah kepuasan konsumen jika kualitas pelayanan yang diberikan bai (Mulyapradana & Lazulfa, 2018) Dalam penelitian ini penulis mendapatkan hasil bahwa nilai kualitas pelayanan Apotek K-24 Surabaya sangat baik yaitu para karyawan memberikan pelayanan yang sangat ramaH saat melayani konsumen yang membeli

- produk, selain itu faktor baiknya kualitas pelayanan Apotek K-24 Surabaya buka 24 jam yang mana masyarakat bisa membeli obat kapanpun dan Apotek K-24 memberikan jaminan uang kembali bila karyawannya lupa memberikan struk penjualan kepada konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu Roza Maya Sari (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian E- Commerce Lazada di Kota Medan.
2. Pengaruh variable citra merek terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai  $t = 3,847$  dan nilai hitung  $0,000$ . Artinya variable citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap variable keputusan pembelian. Apabila image yang tertanam dalam suatu produk baik, maka konsumen akan membeli produk tersebut. Image yang positif akan menjadi kekuatan bagi brand yang digunakan produk tersebut (Junita, 2015) Dalam penelitian ini penulis mendapatkan hasil dari nilai citra merek Apotek K-24 Surabaya. Banyak masyarakat yang merasa puas dengan Apotek K-24 beroperasi 24 jam yang sangat bagus bagi citra merek Apotek K-24. Selain itu faktor baiknya citra merek Apotek K-24 memberikan pelayanan order dan antar ke rumah konsumen yang membuat konsumen semakin menilai citra merek Apotek K-24 sangat baik dibandingkan Apotek lainnya. Berdasarkan hasil penelitian Lola Aviola (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Shoppe di Kota Medan.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian menggunakan aplikasi SPSS dan dengan menganalisa sesuai dengan pedoman teori, pendapat dan penelitian terdahulu yang sudah berhasil diuji dan telah dikemukakan, berikut hasil penelitian ini:

1. Variable kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variable keputusan pembelian dengan nilai  $0,009$  lebih kecil dari  $< 0,05$  yang artinya variable kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena lebih rendah dari  $0,05$ .
2. Variable citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap variable keputusan pembelian dengan nilai  $0,000$  lebih kecil dari  $< 0,05$  yang artinya variable citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena lebih rendah dari  $0,05$ .
3. Variable kualitas pelayanan (X1) dan variable citra merek (X2) berpengaruh simultan dengan variable keputusan pembelian (Y) dengan nilai Adjusted R Square  $0,507$  yang artinya bahwa variable independent kualitas pelayanan dan citra merek mempunyai pengaruh dengan presentase  $50,7\%$  kepada keputusan pembelian.

#### 5. REFERENSI

- Aviola, L. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee Di Kota Medan.
- Ghozali, I. (2015). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Junita, S. (2015). *Hubungan Brand Image dengan pengambilan keputusan pembelian Iphone series* (Doctoral dissertation, Program Studi Psikologi FPSI-UKSW).
- Kasmir. (2017). Customer Service Excellent: Teori dan Praktik. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Mulyapradana, A., & Lazulfa Indah, A. (2018). Tata Kelola Administrasi

untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi di PT. BAM Kabupaten Tegal. *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan (Juripol)*, 1, 2599-1779.

Sari, R. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Di Kota Medan. *Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 1(2), 282-291.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

