

xPENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA KONSUMEN APOTEK JITU “17” BULU TUBAN JAWA TIMUR

Nanang Dewa Brata^{1*}, Handaru Indrian Sasmito Adi²

^{1 2}Prodi Pendidikan Ekonomi, Universitas PGRI Ronggolawe

*Email: dewarrgnt@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengeksplorasi dampak *service quality* serta *word of mouth* terhadap *purchase decision* pada konsumen Apotek Jitu “17” Bulu, Tuban, Jawa Timur melalui pendekatan kuantitatif dengan metode verifikasi. Sampel penelitian diambil menggunakan metode *accidental sampling* dengan total responden sejumlah 96. SPSS versi 26 digunakan untuk analisis data yang terkumpul melalui penyebaran kuesioner. Hasil analisis mengungkapkan bahwa uji validitas dan reliabilitas menghasilkan data yang valid serta reliabel. Hasil uji asumsi klasik mengungkapkan data bersifat normal, bebas dari multikolinearitas, serta tidak mengalami heteroskedastisitas. Hasil uji hipotesis mengungkapkan bahwa, *service quality* (X_1) berdampak signifikan terhadap *purchase decision* (Y) dengan nilai (signifikansi $0.000 < \alpha 0.05$). Selain itu *word of mouth* (X_2) juga berdampak signifikan terhadap *purchase decision* (Y) dengan nilai (signifikansi $0.000 < \alpha 0.05$). Secara simultan, *service quality* dan *word of mouth* (X_1 & X_2) berdampak signifikan terhadap *purchase decision* (Y) dengan nilai (signifikansi $0.000 < \alpha 0.05$). Kemudian, hasil uji koefisien determinasi mengungkapkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 60,8%.

Kata Kunci: *service quality*; *word of mouth*; *purchase decision*; konsumen apotek

PENDAHULUAN

Pembangunan di ranah kesehatan kini tidak lagi semata menjadi tanggung jawab penuh oleh pemerintah, namun telah meluas kepada semua pihak yang memiliki kapasitas dalam penyelenggaraan kesehatan. Masyarakat semakin menyadari pentingnya melakukan tindakan nyata untuk menjaga kesehatan, serta proaktif dalam mengambil langkah-langkah pencegahan. Dalam konteks ini, peran apotek menjadi sangat penting sebagai pusat perawatan kesehatan bagi masyarakat. Untuk meningkatkan efisiensi layanan, apotek perlu didesain agar dapat memberikan pelayanan optimal dan berkualitas tinggi (Carter, Ng, El-Den, & Schneider, 2022).

Apotek Jitu “17”, yang didirikan pada tahun 2020 di Bulu, Tuban, Jawa Timur, telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam pembangunan di ranah kesehatan. Terletak di lokasi strategis di Jalan Pasar Layur No. 3, Area Sawah, Bulujowo, Kecamatan Bancar, Kabupaten Tuban, Jawa Timur. Apotek ini dioperasikan oleh seorang apoteker yang juga menjabat sebagai manajer, didukung oleh satu asisten apoteker dan tiga karyawan. Apotek ini menyediakan layanan kesehatan dengan menyediakan beragam jenis obat dan memberikan konsultasi farmasi yang profesional. Selain itu, apotek ini juga menjual produk tambahan seperti madu, kembang gula, air minuman kemasan, hingga minuman *isotonic*. Komitmen terhadap pelayanan yang berkualitas dan kepedulian terhadap kesehatan masyarakat telah menjadikan Apotek Jitu “17” sebagai mitra yang dapat diandalkan bagi masyarakat Bulu dan sekitarnya dalam mendukung pembangunan di ranah kesehatan.

Namun, Apotek Jitu "17" beroperasi dalam pasar yang sangat kompetitif, di mana beberapa apotek bersaing untuk menarik pelanggan. Apotek Mulya Farma dan Apotek Bulu Raya Farma adalah contoh pesaing yang beroperasi di lingkungan yang sama, menawarkan produk dan layanan kesehatan kepada konsumen. Penting bagi Apotek Jitu "17" untuk merancang strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan kualitas pelayanan mereka dan memastikan kepuasan konsumen dalam proses pengambilan keputusan, mengingat bahwa keputusan konsumen sangat berperan penting dalam persaingan, dengan tujuan memenangkan hati konsumen untuk memenangkan persaingan pasar (Puspika dalam Salsabila et al., 2024).

Potensi masalah terkait dengan kualitas pelayanan mungkin belum sepenuhnya terungkap di Apotek Jitu "17", yang dapat menyebabkan ketidaksadaran terhadap aspek yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan. Menurut (Suyanto, Akmar, & Karundeng, 2021), kualitas pelayanan adalah kompetensi yang dimiliki oleh institusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memastikan kepuasan mereka. Fokus pada peningkatan kualitas pelayanan menjadi kunci untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, serta memastikan setiap interaksi dengan konsumen memberikan nilai tambah. Menurut (Carter, Ahmed, & Schneider, 2023), mengoptimalkan kualitas pelayanan telah digunakan sebagai alat pemasaran oleh beberapa bisnis dan jaringan apotek untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dalam lingkungan persaingan dan konsumerisme yang semakin meningkat.

Word of mouth diakui sebagai mode penting dalam berbagi informasi tentang produk maupun layanan, yang memengaruhi pengambilan keputusan seorang konsumen (East et al dalam Talwar et al., 2021). *Word of mouth* merupakan sebuah proses di mana konsumen menyampaikan informasi kepada konsumen lainnya (Sumardi dalam Amaliyah, 2019). Menurut Kotler & Armstrong (dalam Utami et al., 2021) mayoritas *word of mouth* berlangsung dengan spontan, diawali dari berbicara tentang produk atau layanan yang sedang dipakai secara pribadi kepada orang lain. Proses ini mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap pengalaman pribadi mereka dan memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk persepsi serta preferensi konsumen terhadap produk atau layanan tertentu.

Beberapa penelitian telah mencakup analisis tentang dampak *service quality* serta *word of mouth* terhadap *purchase decision*. Diantaranya penelitian (Amaliyah, 2019) mengenai "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Obat di Apotek Adam Wage Sidoarjo," menghasilkan temuan kualitas pelayanan memiliki dampak yang kuat pada keputusan pembelian, demikian pula dengan *word of mouth*, juga memiliki dampak yang kuat pada keputusan pembelian.

Penelitian oleh (Febriyani, Barlian, & Hidayat, 2019) mengenai "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Obat di Apotek Klinik Husada Mulia Kabupaten Lumajang", menghasilkan temuan variabel kualitas pelayanan tidak memiliki dampak yang kuat pada keputusan pembelian.

Terlebih lagi, penelitian oleh (Afifi, 2019) mengenai "Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Apotek Viva Health Cabang Surabaya)", menghasilkan temuan *word of mouth* tidak memiliki dampak yang kuat pada keputusan pembelian.

Berdasarkan inkonsistensi dalam hasil tentang keterkaitan antara variabel-variabel ini, penulis merasa tertarik untuk mendalami permasalahan dengan menerapkan pendekatan kuantitatif dan metode verifikasi yang tujuannya untuk mencari penjelasan yang lebih komprehensif mengenai fenomena tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif guna menjalankan analisis serta evaluasi datanya. Creswell (dalam Kusumastuti, 2020), mengartikan pendekatan kuantitatif sebagai metode dalam penelitian yang tujuannya mengumpulkan data numerik lalu dianalisis dengan prosedur statistik. Peneliti juga menerapkan metode verifikasi sebagai metode penelitiannya, Menurut Sugiyono (dalam Hidayat & Yudhi Koesworodjati, 2022), metode verifikasi adalah jenis metode penelitian yang memiliki tujuan untuk memvalidasi atau mengonfirmasi kebenaran atas teori atau hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya.

Tempat di mana penelitian dilakukan adalah di Apotek Jitu "17" yang berlokasi di Jalan Pasar Layur No. 3, Area Sawah, Bulujowo, Kecamatan Bancar, Kabupaten Tuban, Jawa Timur. Peneliti menerapkan metode *accidental sampling* dalam pengambilan sampel. *Accidental sampling* merupakan salah satu cara pengambilan sampel di mana subjek diambil secara kebetulan atau tanpa perencanaan sebelumnya (Sumargo, 2020). Dalam konteks penelitian ini, *accidental sampling* dilakukan dengan mengumpulkan data dari konsumen yang mengunjungi Apotek Jitu "17" secara kebetulan atau tanpa sengaja, tanpa memilih secara khusus. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus yang diajukan oleh Wibisono (dalam Nasution, 2019) untuk populasi yang tidak diketahui.

$$n = \left(\frac{\left(\frac{Z\alpha}{2} \right) \cdot \sigma}{e} \right)^2 \quad (1)$$

Di mana:

- n adalah jumlah sampel yang dibutuhkan
- $Z\alpha$ adalah nilai dari distribusi normal (tingkat keyakinan 95% atau setara dengan 1,96)
- σ adalah standar deviasi populasi (25%)
- e adalah tingkat kesalahan yang ditentukan (5%)

$$n = \left(\frac{(1,96)/(0,25)}{0,05} \right)^2 \quad (2)$$

$$n = 96,04$$

Dari perhitungan, diperoleh total sampel yang dibutuhkan yaitu sebesar 96,4. Setelah dilakukan pembulatan, total sampelnya menjadi 96 orang.

Teknik pengumpulan data meliputi observasi yang dilakukan di Apotek Jitu “17” untuk mengamati operasional dan interaksi antara konsumen dengan staf. Wawancara dilakukan dengan manajemen dan staf apotek untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam. Kuesioner menggunakan skala likert lima poin untuk mengukur tanggapan responden terhadap berbagai pernyataan. Dokumentasi dilakukan untuk mencatat langkah-langkah penelitian dan mengamati aktivitas harian di apotek. Data yang telah dikumpulkan akan dilakukan analisis menggunakan bantuan SPSS (menggunakan versi 26), mencakup uji keabsahan, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, serta pengujian hipotesisnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Digunakan uji validitas guna mengevaluasi keakuratan alat pengukuran dalam mengukur variabel yang diteliti. Dengan melakukan uji validitas, diharapkan instrumen tes yang digunakan dapat dipastikan memiliki kemampuan yang memadai dalam mengukur variabel yang sedang diteliti dengan tepat, sehingga data yang didapatkan dari responden dapat diandalkan untuk analisis serta penarikan kesimpulan (Rosita, Hidayat, & Yuliani, 2021).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X₁: Service Quality	1	0.786	0.2006	Valid
	2	0.687	0.2006	Valid
	3	0.786	0.2006	Valid
	4	0.672	0.2006	Valid
	5	0.626	0.2006	Valid
	6	0.740	0.2006	Valid
	7	0.627	0.2006	Valid
	8	0.786	0.2006	Valid
	9	0.696	0.2006	Valid
	10	0.666	0.2006	Valid
	11	0.618	0.2006	Valid
	12	0.562	0.2006	Valid
X₂: Word of Mouth	13	0.755	0.2006	Valid
	14	0.746	0.2006	Valid
	15	0.775	0.2006	Valid
	16	0.756	0.2006	Valid
	17	0.802	0.2006	Valid
	18	0.777	0.2006	Valid

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y: Purchase Decision	19	0.668	0.2006	Valid
	20	0.723	0.2006	Valid
	21	0.743	0.2006	Valid
	22	0.750	0.2006	Valid
	23	0.739	0.2006	Valid
	24	0.719	0.2006	Valid
	25	0.791	0.2006	Valid

Berdasarkan informasi yang tersaji pada tabel 1, seluruh pernyataan pada ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai r-hitung > (nilai r-tabel 0.2006). Artinya semua pernyataan yang digunakan valid. Dengan kata lain, setiap pernyataan pada variabel yang digunakan mampu mengukur aspek yang dimaksud secara akurat dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Digunakan uji reliabilitas untuk menilai konsistensi instrumen tes dalam mengukur variabel yang sedang diteliti. Dengan dilakukan uji ini, diharapkan instrumen tes yang digunakan dapat dipastikan memiliki konsistensi yang memadai dalam mengukur variabel yang diteliti, sehingga data yang diperoleh dari responden dapat diandalkan untuk analisis dan penarikan kesimpulan. Sebuah kuesioner dianggap reliabel apabila mampu memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya dalam berbagai kondisi (Janna & Herianto, 2021).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Nilai Cronchbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Service Quality (X₁)</i>	0.898	0.7	Reliabel
<i>Word of Mouth (X₂)</i>	0.854	0.7	Reliabel
<i>Purchase Decision (Y)</i>	0.856	0.7	Reliabel

Berdasarkan informasi yang tersaji pada tabel 2, ketiga variabel yang diukur menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* di atas batas minimum yaitu 0.7 (Ghozali dalam Nusantara, 2021). Ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian tersebut reliabel, atau dengan kata lain, memiliki konsistensi yang memadai dalam mengukur variabel-variabel yang dimaksud. Nilai *Cronbach Alpha* yang tinggi mengindikasikan data yang didapatkan dari kuesioner tersebut stabil dan dapat diandalkan untuk di analisis.

Uji Asumsi Klasik

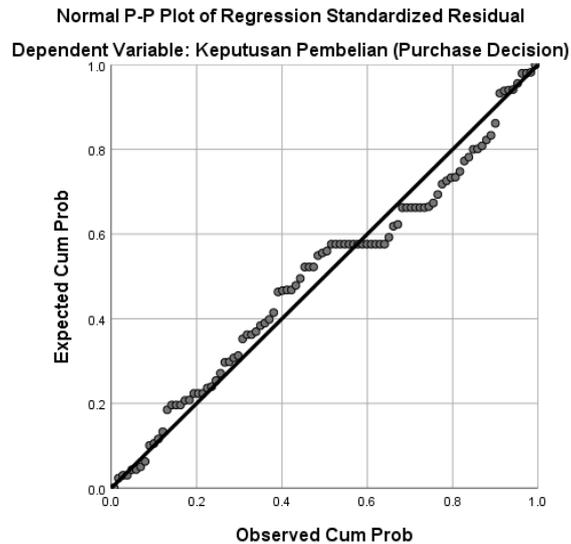
1. Uji Normalitas Data

Penentuan kenormalan data pada variabel independen, dependen, maupun keduanya dilakukan melalui uji normalitas.

Tabel 3. Hasil Normalitas Data

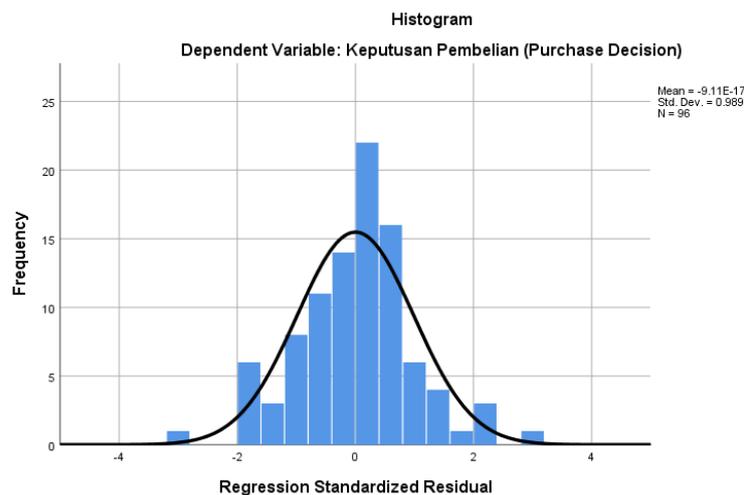
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.07847720
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.078
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.081 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan informasi yang tersaji pada tabel 3, menunjukkan nilai (signifikansi asimtotik 2-arah = 0.081) > ($\alpha = 0.05$), berarti mengindikasikan distribusi residual cenderung normal, sehingga menegaskan asumsi normalitas untuk data telah terpenuhi. Untuk memvalidasi lebih lanjut asumsi tersebut, dilakukan visualisasi melalui grafik normal *probability* plot dari residual standarisasi regresi dan histogramnya:



Gambar 1. Grafik Normal P-P Plot

Berdasarkan informasi yang tersaji pada gambar 1, sebagian besar titik data berada dekat dengan garis diagonal, menunjukkan kesesuaian yang signifikan dengan distribusi normal. Meskipun terdapat variasi kecil, hasil visualisasi ini mengindikasikan bahwa data cenderung sesuai dengan distribusi normal.



Gambar 2. Histogram

Berdasarkan informasi yang tersaji pada gambar 2, menunjukkan bahwa histogram memiliki bentuk lonceng dengan puncak di tengah dan ekor yang simetris di kedua sisi. Hasil tersebut mengindikasikan keseluruhan data memiliki pola distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas Data

Untuk mendeteksi korelasi di setiap variabel independen dalam model regresi linier berganda, maka dilakukan uji multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Multikolinearitas Data

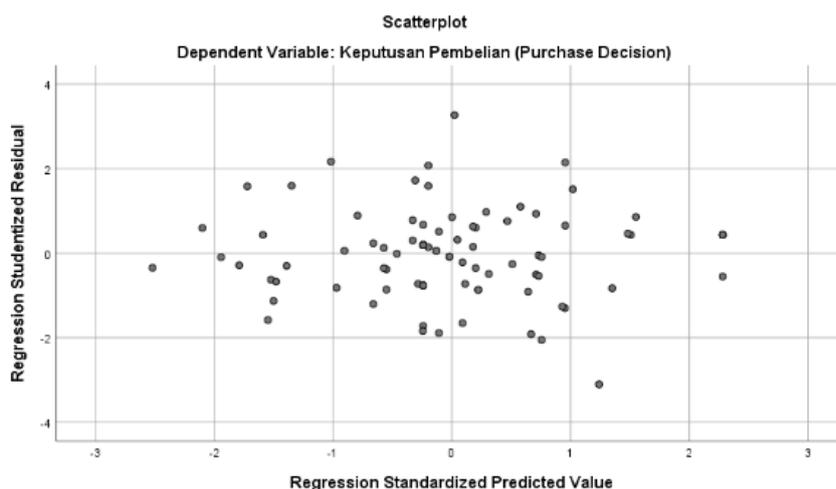
Model	Coefficients ^a			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standar dized Coefficients				Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.505	2.275	.662	.510		
	<i>Service Quality</i>	.286	.053	5.440	.000	.680	1.470
	<i>Word of Mouth</i>	.516	.090	5.753	.000	.680	1.470

a. Dependent Variable: *Purchase Decision*

Berdasarkan informasi yang tersaji pada tabel 4, nilai VIF untuk variabel *service quality* dan *word of mouth* masing-masing adalah 1.470. kedua nilai ini berada di bawah batas 10, nilai *tolerance* kedua variabel ini juga 0.680, yang melebihi batas minimum 0.01. hal ini menegaskan tidak terdapat tanda-tanda multikolinearitas pada model regresi ini

3. Uji Heteroskedastisitas Data

Untuk mendeteksi adanya perbedaan varians dari residual pada setiap pengamatan, dilakukan uji heteroskedastisitas. Model regresi yang baik diharapkan menunjukkan varians residual yang konsisten di seluruh pengamatan, yang dikenal sebagai homoskedastisitas.



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Berdasarkan informasi yang tersaji pada gambar 3, plot sebaran data menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara merata di seluruh area grafik, tanpa pola tertentu atau pengelompokan yang jelas. Distribusi data yang tidak terfokus pada satu area tertentu ini mengindikasikan tidak adanya tanda-tanda heteroskedastisitas pada variabel independen.

Analisis Regresi Berganda

Untuk memahami besarnya dampak variabel independen pada variabel dependen, dilakukan analisis regresi berganda.

Tabel 5. Analisis Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.505	2.275		.662	.510
	<i>Service Quality</i>	.286	.053	.428	5.440	.000
	<i>Word of Mouth</i>	.516	.090	.453	5.753	.000

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Berdasarkan informasi yang tersaji pada tabel 5, didapatkan persamaan regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \quad (3)$$

$$Y = 1.505 + 0.286X_1 + 0.516X_2$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bagaimana variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. Di mana;

- Konstanta 1.505 adalah nilai dari *purchase decision* ketika nilai *service quality* (X_1) dan *word of mouth* (X_2) bernilai nol.
- Koefisien 0.286 untuk *service quality* (X_1) menunjukkan besarnya kontribusi *service quality* terhadap *purchase decision*. Semakin tinggi nilai X_1 , semakin besar dampaknya terhadap Y .
- Koefisien 0.516 untuk *word of mouth* (X_2) menunjukkan besarnya kontribusi *word of mouth* terhadap *purchase decision*. Semakin tinggi nilai X_2 , semakin besar dampaknya terhadap Y .

Pengujian Hipotesis

1. Uji T

Dalam menilai signifikansi atau hubungan di setiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam analisis, maka dilakukan uji t.

Tabel 6. Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.505	2.275		.662	.510
	<i>Service Quality</i>	.286	.053	.428	5.440	.000
	<i>Word of Mouth</i>	.516	.090	.453	5.753	.000

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Berdasarkan informasi yang tersaji pada tabel 6, variabel *service quality* memiliki nilai t sebesar 5.440, sementara variabel *word of mouth* mencapai nilai t sebesar 5.753. Kedua nilai t tersebut melebihi nilai (t-tabel 1.986), hal ini mengindikasikan kedua variabel independen tersebut memiliki dampak yang kuat terhadap variabel dependen, yaitu *purchase decision*.

Untuk nilai signifikansi kedua variabel independen yaitu 0.000, yang nilainya di bawah ambang batas yang ditetapkan (alpha 0.05). Hasil tersebut juga mengindikasikan *service quality* serta *word of mouth* terhadap *purchase decision* memiliki nilai signifikansi statistik yang tinggi.

2. Uji F

Dalam menilai signifikansi hubungan simultan di variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dalam sebuah model regresi, maka dilakukan uji F.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	636.000	2	318.000	72.060	.000 ^b
	Residual	410.406	93	4.413		
Total		1046.406	95			

a. Dependent Variable: *Purchase Decision*

b. Predictors: (Constant), *Word of Mouth*, *Service Quality*

Berdasarkan informasi yang tersaji pada tabel 7, variabel *service quality* & *word of mouth* (simultan) menunjukkan nilai F sebesar 72.060, nilai tersebut melebihi nilai (f-tabel 3.093), yang berarti gabungan dari variabel-variabel independen secara simultan memiliki dampak yang kuat pada variabel dependen, yaitu *purchase decision*.

Selain itu, nilai signifikansi dari gabungan variabel-variabel independen (simultan) yaitu 0.000, yang nilainya di bawah ambang batas yang ditetapkan (α 0.05). Hasil tersebut juga mengindikasikan bahwa secara simultan *service quality* dan *word of mouth* terhadap *purchase decision* memiliki signifikansi statistik yang tinggi.

3. Uji Koefisien Determinasi

Untuk menilai besarnya variasi dalam variabel dependen dipengaruhi variabel-variabel independen dalam model regresi, maka dilakukan uji koefisien determinasi.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.608	.599	2.10071

a. Predictors: (Constant), *Word of Mouth*, *Service Quality*

Berdasarkan informasi yang tersaji pada tabel 8, koefisien determinasi (R^2) untuk model regresi adalah 0.608. Ini berarti sekitar 60.8% dari variasi dalam variabel dependen, dapat disebabkan oleh faktor-faktor yang menjadi variabel independen dalam model tersebut. Dengan demikian, hasil ini mengindikasikan variabel *service quality* dan *word of mouth* secara kolektif mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam *purchase decision* pada konteks yang diteliti.

KESIMPULAN

Dengan menerapkan metode kuantitatif dan pengolahan data melalui program SPSS versi 26, penelitian ini menemukan hasil bahwa *service quality* (secara parsial) memiliki dampak yang kuat pada *purchase decision* konsumen di Apotek Jitu "17" Bulu, Tuban, Jawa Timur, dengan nilai (t-hitung 5.440) > (t-tabel 1.986) serta nilai (signifikansi 0.000) < (α 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan *service quality* dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang berdampak positif pada *purchase decision*. *Word of mouth* (secara parsial) juga memiliki dampak yang kuat pada *purchase decision* konsumen di Apotek Jitu "17" Bulu, Tuban, Jawa Timur, dengan nilai (t-hitung 5.753) > (t-tabel 1.986) serta nilai (signifikansi 0.000) < (α 0.05). Rekomendasi dan pengalaman dari orang lain menjadi faktor penting dalam mempengaruhi *purchase decision* konsumen. Selain itu, gabungan antara *service quality* & *word of mouth* (secara simultan) juga memiliki dampak yang kuat pada *purchase decision* konsumen di Apotek Jitu "17" Bulu, Tuban, Jawa Timur, dengan nilai (f-hitung 72.060) > (f-tabel 3.093), serta nilai (signifikansi 0.000) < (α 0.05). Ini menunjukkan bahwa kombinasi dari peningkatan *service quality* dan pemanfaatan *word of mouth* dapat memberikan dampak positif yang lebih besar pada *purchase decision*. Lebih menarik

lagi, *word of mouth* memiliki dampak yang lebih dominan pada *purchase decision* dibandingkan dengan *service quality* (t-hitung $5.753 > 5.440$). Strategi pemasaran yang memanfaatkan efek positif *word of mouth* dapat menjadi kunci dalam meningkatkan *purchase decision* pada konsumen Apotek Jitu "17" Bulu, Tuban, Jawa Timur. Dengan demikian, penelitian ini mengkonfirmasi pentingnya baik *service quality* maupun *word of mouth* dalam konteks strategi pemasaran dan peningkatan *purchase decision* konsumen di Apotek Jitu "17" Bulu, Tuban, Jawa Timur.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, M. F. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Apotek Viva Health Cabang Surabaya). Stiesia Surabaya.
- Amaliyah, N. U. R. A. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Obat Di Apotek Adam Wage Sidoarjo. Stie Mahardhika Surabaya.
- Carter, S. R., Ahmed, A. M., & Schneider, C. R. (2023). The Role Of Perceived Service Quality And Price Competitiveness On Consumer Patronage Of And Intentions Towards Community Pharmacies. *Research In Social And Administrative Pharmacy*, 19(5), 717–727.
- Carter, S. R., Ng, R., El-Den, S., & Schneider, C. R. (2022). A Patient-Reported Experience Measure For Community Pharmacy Including Development Of A Short-Form: The Perceived Service Quality Scale. *Research In Social And Administrative Pharmacy*, 18(8), 3369–3378. <https://doi.org/10.1016/J.Sapharm.2021.11.011>
- Febriyani, N. L., Barlian, N. A., & Hidayat, Z. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Di Apotek Klinik Husada Mulia Kabupaten Lumajang. *Jobman: Journal Of Organization And Bussines Management*, 1(3), 185–195.
- Hidayat, T., & Yudhi Koeswordjati, S. E. (2022). Pengaruh Word Of Mouth (Wom) Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Kopi Skuter6666 Bandung). Universitas Pasundan Bandung.
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Nasution, S. L. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan, Pelayanan, Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Master Cash & Credit Kota Pinang. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(1), 60–69. <https://doi.org/10.36987/Ecobi.V6i1.35>
- Nusantara, B. (2021). Memahami Composite Reliability Dalam Penelitian Ilmiah.
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prosocial. *Fokus (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279–284.
- Salsabila, S., Saputra, P. E., & Rosyidah, E. (2024). Keputusan Pembelian Berdasarkan Potongan Harga, Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Di Apotek Kimia Farma Blambangan Banyuwangi. *Economics And Digital Business Review*, 5(1), 329–342.
- Sumargo, B. (2020). *Teknik Sampling*. Unj Press.
- Suyanto, M. A., Akmar, M., & Karundeng, D. R. (2021). Pengaruh Bauran Promosi, Harga, Display Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Anugerah Farma Di Kota Gorontalo. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 3(1), 75–91.
- Talwar, M., Talwar, S., Kaur, P., Islam, A. K. M. N., & Dhir, A. (2021). Positive And Negative Word Of Mouth (Wom) Are Not Necessarily Opposites: A Reappraisal Using The Dual Factor Theory. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 63(October 2020), 102396. <https://doi.org/10.1016/J.Jretconser.2020.102396>
- Utami, B., Setyariningsih, E., & Aulia, S. N. (2021). Pengaruh Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word Of Mouth Pada Apotek Mirza Farma 2 Di Era Pandemi Covid-19. Universitas Islam Majapahit.