

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN APOTEK DI KECAMATAN SERANG

Muhammad Rizal Syifauddin^{1*}, Iha Haryani Hatta², Prih Sarnianto³

^{1,3} Magister Ilmu Kefarmasian, Fakultas Farmasi, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

*Email: rizalsyifauddin@gmail.com

Diterima 03 Februari 2023, Disetujui 06 Maret 2023

Abstrak

Jumlah Apotek yang terus bertambah membuat persaingan bisnis antar Apotek semakin meningkat, dan berkurangnya jumlah resep mengharuskan Apotek untuk mengoptimalkan strategi bauran pemasaran guna dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian kuantitatif ini, data primer diambil melalui wawancara dengan menggunakan kuesioner terstruktur yang telah divalidasi. Data primer dari 200 pelanggan diambil menggunakan metode simple random sampling dari 3 Apotek yang berada di Kecamatan Serang, dianalisis dengan *Structural Equation Modelling software* AMOS versi 23.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model SEM yang dihasilkan sudah cukup baik dengan 5 kriteria sudah memenuhi syarat diantaranya RMSEA(0,080), CFI(0,900), PGFI(0,630), PNFI(0,710), dan CMIN/DF(2,276). Bauran pemasaran Produk (P 0,000), Harga (P 0,009), Orang (P 0,003), dan Proses (P 0,000) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bauran pemasaran Lokasi (P 0,548), Promosi (P 0,890), dan Bukti fisik (P 0,266) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian Bauran pemasaran Produk (P 0,004), Harga (P 0,048), dan Orang (P 0,048) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Bauran pemasaran Lokasi (P 0,272), Promosi (P 0,611), Proses (P 0,322), dan Bukti fisik (P 0,360) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (P 0,007). Untuk membangun loyalitas pelanggan perlu mengoptimalkan beberapa aspek bauran pemasaran seperti produk harus bervariasi, lengkap dan selalu tersedia. Harga produk yang murah, Apotek perlu menjalankan promosi digital baik melalui media iklan ataupun televisi.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Loyalitas Pelanggan, *Structural Equation Modelling* (SEM)

Abstract

Pharmacies continue to grow and make business competition between pharmacies increase and reduce drug prescriptions, that require pharmacies to optimize marketing mix strategies that are useful in building customer loyalty. The main purpose of this study is to determine the influence of marketing mix variables on purchasing decisions and its impact on customer loyalty of Apotek in serang district. In this quantitative study, primary data was collected through interviews using a structured questionnaire that has been validated. The data of the research was collected using a random sample of 200 respondents of Pharmacy customers from 3 pharmacies in Serang District. Data analysis using the Structural Equation Modeling software AMOS 23. The results showed that products that are varied, complete and always available have an influence on purchasing decisions and customer loyalty. Low prices have an influence on purchasing decisions and customer loyalty. Location has no effect on purchasing decisions or customer loyalty because Serang District is a densely populated area and the proximity of pharmacies makes location selection not a customer's consideration. Promotion has no effect on purchasing decisions or customer loyalty because promotional activities are carried out only through word of mouth, pharmacies should preferably carry out digital promotions through advertising or television media. People influence purchasing decisions and customer loyalty because pharmacists can explain drugs in detail and behave friendly. The process influences purchasing decisions but does not affect customer loyalty because customers prefer the service process to be fast and easy. Physical evidence has no effect on purchasing decisions or customer loyalty because complete facilities are not a major consideration and the goal is to buy drugs. And the purchasing decisions positive and significant impact on customer loyalty.

Keywords : Marketing mix strategy, Purchase decisions, Customer loyalty, *Structural Equation Modelling* (SEM)

PENDAHULUAN

Kesehatan merupakan aset yang paling berharga yang menjadi kebutuhan dasar masyarakat. Oleh karenanya Pemerintah bertanggungjawab atas terpenuhinya dan terlaksananya jaminan kesehatan yang dibutuhkan oleh masyarakat guna mewujudkan kesehatan tersebut, hal tersebut dapat terwujud melalui Sistem Jaminan Sosial Nasional (SJSN). Jaminan kesehatan adalah jaminan berupa perlindungan kesehatan agar peserta memperoleh manfaat pemeliharaan kesehatan dan perlindungan dalam memenuhi kebutuhan dasar kesehatan yang diberikan kepada setiap orang yang telah membayar iuran atau iuran yang dibayar pemerintah.

Penerapan program Jaminan Kesehatan Nasional (JKN) yang dilakukan oleh pemerintah pada tahun 2014 memberikan dampak bagi pasar farmasi Indonesia yaitu secara signifikan mengalami perubahan, hal tersebut dikarenakan Pemerintah menetapkan harga yang cukup ketat untuk obat-obatan yang diterima dalam JKN, dan bahkan sebagian obat-obatan ini kemudian disediakan secara gratis untuk masyarakat. Melalui program JKN, pemerintah terus berupaya dalam memastikan obat-obatan untuk peserta JKN agar tidak hanya tersedia di faskes, tetapi juga sesuai kebutuhan, dan obat dapat dijangkau dengan daya beli masyarakat. Oleh karena hal itu, obat generik dengan harga murah menjadi pilihan dalam pelayanan BPJS kesehatan. Akibatnya, dengan adanya pengadaan obat yang fokus pada obat generik dalam jumlah besar maka membawa perubahan besar pada pasar farmasi Indonesia, jumlah pasien JKN terus meningkat pesat sedangkan jumlah pasien yang menanggung

biaya pengobatannya sendiri justru menjadi cenderung stagnan. Dalam hal pembiayaan, pelayanan kesehatan di Indonesia masih menghadapi permasalahan. Pemerintah menerapkan *strategic purchasing*. Dalam sistem *strategic purchasing* tersebut dapat menanggung semua pembiayaan dalam pengobatan, mulai dari pelayanan kesehatan hingga menebus resep obat dalam melayani pesertanya⁽⁴⁾. Hal tersebut mengakibatkan penerimaan resep yang masuk ke Apotek menjadi menurun, hal tersebut juga memberikan dampak pada fasilitas penunjang pelayanan kesehatan seperti Apotek akan kehilangan konsumen.

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan No 9 Tahun 2017, Apotek merupakan sarana pelayanan kefarmasian tempat dilakukan praktek kefarmasian oleh Apoteker untuk membantu mewujudkan tercapainya derajat kesejahteraan yang optimal bagi masyarakat. Sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan oleh Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 73 tahun 2016 Tentang Standar Pelayanan Kefarmasian, Apotek harus memiliki Apoteker yang bertanggungjawab untuk menjalankan pekerjaan kefarmasian terhadap konsumen dan kewajiban dalam menjalankan standar profesinya. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Kesehatan Kota Serang, jumlah sarana kefarmasian Apotek yang beroperasi tercatat sebanyak 86 unit, sebaran Apotek terbanyak berada pada Kecamatan Serang yaitu sejumlah 51 unit, di Kecamatan Cipocok Jaya sebanyak 13 unit, di Kecamatan Taktakan sebanyak 8 unit, di Kecamatan Kasemen sebanyak 7 unit, di Kecamatan Curug sebanyak 5 unit, dan sebaran di Kecamatan Walantaka hanya ada 2 unit, dapat di simpulkan

bahwa pertumbuhan Apotek terbanyak berada pada Kecamatan Serang. Mengingat obat-obatan (farmasi) merupakan kebutuhan utama dengan tingkat urgensi kebutuhan yang tinggi, sehingga kebutuhan terhadap produk farmasi akan meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk. Hal tersebut memberikan dampak berupa peluang dan sekaligus ancaman dalam bisnis Apotek. Dengan adanya pertumbuhan tersebut menjadikan bisnis Apotek semakin berkembang di Kecamatan Serang dan dapat menimbulkan persaingan antar Apotek yang kompetitif. Oleh karena itu pimpinan dan pengelola Apotek harus mengantisipasi hal tersebut dengan membuat strategi bisnis sehingga Apotek mampu berkembang dan bertahan. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Peneliti juga melakukan studi pendahuluan terhadap Apotek yang ada di Kecamatan Serang, penelitian dilakukan melalui survey online tentang pengetahuan terkait strategi bauran pemasaran menunjukkan bahwa, sebanyak 80,4% (Apotek konvensional/perorangan) belum mengetahui peran bauran pemasaran, dan sebanyak 19,6% (Apotek Jejaring/Franchise) sudah menjalankan strategi bauran pemasaran 4P. Pada penelitian ini, peneliti membuat batasan dengan melakukan penelitian pada Apotek konvensional.

Peneliti melakukan observasi kepada pengelola Apotek, berdasarkan informasi yang didapat bahwa hampir 90% penjualan bukan merupakan penjualan resep. Selain itu

implementasi strategi bauran pemasaran pada Apotek di Kecamatan Serang belum banyak diteliti dan diketahui. Oleh karenanya, Komponen bauran pemasaran sangat menarik untuk diteliti karena komponen bauran pemasaran merupakan aspek yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan Apotek di Kecamatan Serang.

KAJIAN TEORI

Bauran Pemasaran

Untuk memahami fungsi pemasaran, kita perlu memahami serangkaian konsep inti dalam pemasaran. Konsep strategi pemasaran meliputi yaitu segmentasi pasar, *market positioning*, *market entry strategy*, *Marketing Mix Strategy*, dan *Timing Strategy*. *Marketing Mix* merupakan konsep perencanaan taktis dimana perangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Strategi pemasaran dilaksanakan secara terpadu dengan menerapkan elemen strategi dari bauran pemasaran itu sendiri, digunakan perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan. Bauran pemasaran sering disebut juga dengan 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*, sedangkan dalam perusahaan jasa harus ditambah 3P, yaitu *People*, *Physical Evidence* dan *Process*.

Menurut Firmansyah (2021), menjelaskan bahwa Marketing mix yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap ekuitas merek dan keputusan

pembelian. Variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian adalah produk, tempat, dan ekuitas merek. Lebih lanjut, Ramli S (2021), menjelaskan bahwa Bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Perilaku konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

Dalam penelitian Niveen Mohamed (2021), menjelaskan bahwa dengan meningkatkan bauran pemasaran (harga, produk, dan distribusi produk), akan meningkatkan pengambilan keputusan dan akan meningkatkan daya saing di pasar sehingga membantu meningkatkan pembelian, dengan demikian akan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian terhadap beberapa pilihan, dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau jasa tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, pada tahap evaluasi, konsumen akan membentuk preferensi diantara merek-merek pada set pilihan, dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Proses keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen. Pada tahap evaluasi, konsumen akan membentuk preferensi diantara merek-merek pada set pilihan, dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Proses keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap yang

dilakukan oleh seorang konsumen. Penjelasan tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah (problem recognition), pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.
2. Pencarian informasi (Information research), pada tahap ini konsumen mencari informasi atas alternative pilihan barang atau jasa yang dibutuhkan.
3. Evaluasi Alternatif (evaluation of alternatives), pada tahap ini konsumen akan mengevaluasi manfaat produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternative yang tersedia.
4. Keputusan pembelian (Purchase Decision), pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternative dan melakukan pembelian.
5. Perilaku pasca pembelian (Postpurchase decision) pada tahap setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan.

Lebih lanjut, hubungan antara bauran pemasaran dan keputusan pembelian, dalam penelitian Iha haryani hatta (2018), menjelaskan bahwa terdapat pengaruh parsial bauran pemasaran (produk, harga dan distribusi produk) terhadap keputusan pembelian.

Lebih lanjut, Yazid & Hidayat (2020), menjelaskan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin secara sistematis dan obyektif, serta menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Dengan demikian, ketika persoalan keputusan pembelian sudah

ditentukan dari segi keuntungan dan kerugian dari masing-masing penyedia jasa maka konsumen menentukan pilihan alternatif berupa penyedia jasa yang dapat diambil. Semakin penyedia jasa bisa menjadi keputusan pembelian terbaik konsumen maka dapat dijamin bahwa penyedia jasa tersebut dapat memenangkan persaingan bisnis.

Loyalitas PELANGGAN

Dalam usaha persaingan bisnis, perusahaan seperti Apotek membutuhkan konsumen dengan loyalitas yang tinggi agar dapat bertahan dan terus berkembang. Menurut Kotler dan Keller, loyalitas merupakan suatu komitmen yang dipegang secara mendalam oleh konsumen untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih. Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan.

Menurut Kotler & Keller, Indikator loyalitas konsumen meliputi yaitu :

1. Repeat Purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk).
2. Retention (ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan).
3. Referalls (merefereasikan secara total esistensi perusahaan)

Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Loyalitas pelanggan bisa muncul karena adanya kepuasan pelanggan sebagai akibat dari layanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan

sehingga tidak beralih ke produk lain. Loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan.

Hubungan antara pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan, dalam penelitian Zarrad (2015) menjelaskan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini menjelaskan bahwa setelah proses pembelian, konsumen mengalami kepuasan karena konsumen merasakan manfaat setelah pembelian yang telah memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen ketika melakukan pembelian.

METODE

Penelitian ini termasuk kedalam kategori penelitian non eksperimental dengan metode pendekatan kuantitatif, yang menitikberatkan pada analisis hubungan sebab-akibat antara bermacam-macam variabel, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut tingkat explanasinya penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif yang hanya bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel (penelitian korelasional), dan penelitian yang bertujuan mengetahui pengaruh antar variabel.

Lokasi dalam penelitian ini dilakukan pada Apotek terpilih di wilayah Kecamatan Serang, Waktu penelitian dilakukan dengan menyesuaikan pada jam operasional Apotek dalam rentang bulan November 2022.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Simple Random Sampling*.

Pengumpulan data menggunakan metode survey dengan instrument kuesioner. Dalam penelitian ini besarnya sampel disesuaikan dengan model analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari 30 buah item indikator.

Desain kuesioner dalam penelitian ini dengan menyusun definisi operasional variabel yang terdiri dari variabel eksogen laten (Bauran pemasaran), variabel intervening laten (keputusan pembelian), dan variabel endogen laten (loyalitas pelanggan), dari masing-masing variabel kemudian menyusun dimensi dan variabel manifest (Indikator) yang mengacu pada penelitian sugiono (2021) dan kemudian peneliti melakukan modifikasi dan menyesuaikan dengan kondisi penelitian. Variabel dalam penelitian ini meliputi yaitu variabel produk (4 dimensi, 4 indikator) ; variabel harga (3 dimensi, 3 indikator) ; variabel lokasi (3 dimensi, 3 indikator) ; variabel promosi (3 dimensi, 3 indikator) ; variabel orang (3 dimensi, 3 indikator) ; variabel proses (3 dimensi, 3 indikator) ; variabel bukti fisik (3 dimensi, 3 indikator) ; variabel keputusan pembelian (5 dimensi, 5 indikator) ; dan variabel loyalitas pelanggan (3 dimensi, 3 indikator).

Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti mengikuti syarat dalam penentuan diatas dan didapat besarnya sampel sebesar 150 responden (5 x 30). Namun penulis menambah sampel hingga menjadi 200 responden yang sesuai dengan syarat yang dibutuhkan dalam analisis *Structural Equation Modelling* (SEM).

Subyek Penelitian / Responden

Penentuan kriteria sampel yang memenuhi kriteria inklusi berupa yaitu Penduduk Kota Serang, berusia ≥ 18 tahun, Responden Laki-laki/perempuan yang menentukan proses pembelian bukan atas arahan atau intruksi orang lain, dan Responden pernah membeli obat/produk minimal 1 kali dalam satu bulan terakhir.

Analisa Data

Variabel dalam penelitian ini adaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Sugiono (2021), dimana Variabel bebas terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik; Variabel intervening atau variabel mediasi yaitu keputusan pembelian; dan Variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan.

Menurut Sugiono (2021), menjelaskan bahwa variabel bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Lebih lanjut Sugiono (2021), menjelaskan bahwa berdasarkan pengolahan data menggunakan uji sobel untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Dalam penelitian tersebut nilai koefisien jalur terdapat pada nilai t-hitung, dimana setiap nilai variabel bauran pemasaran memiliki nilai t-hitung yang lebih besar dari nilai t-tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian mempunyai peranan dalam hubungan dengan variabel bauran pemasaran dan variabel kepuasan konsumen. Selain itu menurut Kotler dan Armstrong, mengatakan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran taktis yang

dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan pasar sasaran. Artinya untuk dapat merasakan kepuasan pelanggan, Anda harus terlebih dahulu membeli dan merasakan produk/jasa yang telah dibeli.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software* AMOS versi 23.0. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai *t-Value* dengan tingkat signifikansi 0,05. Nilai *t-value* dalam program AMOS merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.) pada *Regression Weights* dari *fit model*. Kriteria pengujian adalah apabila nilai *Critical Ratio* (C.R.) = 1,967 atau nilai *probabilitas* (P) = 0,05 maka H ditolak (hipotesis penelitian diterima).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh, responden penelitian ini berjumlah 200. Gambaran umum terkait responden penelitian meliputi yaitu jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, serta status kependudukan. Berdasarkan jenis kelamin, hasil menunjukkan bahwa konsumen Apotek mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 56% (112 orang) dan sisanya yaitu laki-laki sebesar 44% (88 orang). Berdasarkan usia, konsumen Apotek yang berusia pada rentang 20 – 30 tahun dengan persentase sebesar 68% tahun (136 orang), rentang usia 31 – 40 tahun sebesar 23% (46 orang), dan sisanya lebih dari usia 40 tahun sebesar 9% (18 orang). Berdasarkan jenis pekerjaan, hasil menunjukkan bahwa konsumen Apotek yang bekerja sebagai wirausaha dengan persentase sebesar 53% (106 orang), bekerja sebagai ASN/PNS sebesar 18% (36 orang), status

mahasiswa sebesar 10% (20 orang) dan sisanya memilih lain-lain sebesar 19% (38 orang). Berdasarkan status kependudukan, hasil menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Apotek merupakan warga local asli dengan persentase sebesar 73% (146 orang) dan sisanya merupakan warga domisili atau rantau sebesar 27% (54 orang).

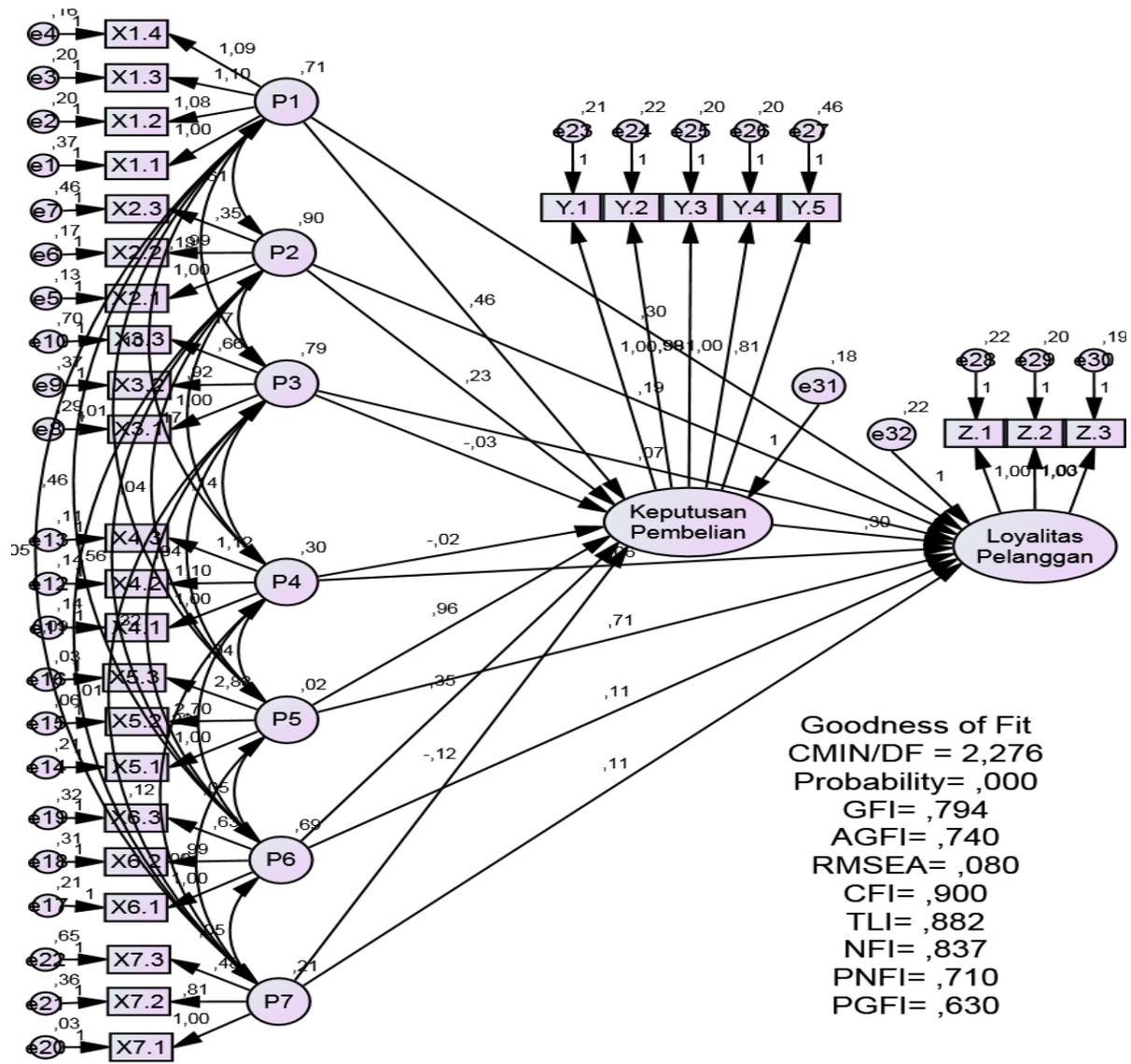
Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas Instrumen penelitian, dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan untuk variabel bauran pemasaran (X), Keputusan pembelian (Y), dan loyalitas pelanggan (Z) secara keseluruhan (gabungan) dinyatakan valid dengan nilai r Hitung > dari r tabel 0,374 dan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,80$.

Berdasarkan Uji normalitas multivariate pada penelitian ini didapatkan nilai Critical Ratio (c.r) multivariate sebesar 1,979. Hasil tersebut sesuai dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 2,58$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data secara keseluruhan terdistribusi normal dan sudah memenuhi kaidah uji normalitas. Nilai Cut-off yang umumnya digunakan yaitu nilai Critical Ratio (c.r) $\leq 2,58$, maka dapat disimpulkan bahwa data sudah memenuhi normalitas. Pengujian data selanjutnya adalah untuk melihat apakah terdapat multikolinearitas dan singularitas dalam sebuah kombinasi variabel. Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil, atau mendekati nol. Pada penelitian ini, nilai determinan dari matrik kovarians sampelnya adalah sebesar 0,000 meskipun demikian tidak ada warning dari hasil pengujian model, sehingga penelitian dapat dilanjutkan dengan melihat

syarat yang lain. Uji multikolinearitas juga bisa dilihat dari nilai korelasi antar variabel eksogen, apabila nilai korelasi $< 0,9$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Nilai korelasi antar variabel eksogen didapatkan yaitu 0,763; 0,254; 0,209; 0,099; 0,648; 0,121; 0,196; 0,326; 0,272; 0,704; 0,197; 0,296; 0,305; 0,431; 0,029; 0,474; 0,491; 0,464; 0,348; 0,051; dan 0,132 nilai-nilai tersebut lebih kecil dari 0,9. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas atau singularitas dalam data ini. Dengan demikian data ini layak digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan hasil uji SEM, untuk menguji validitas dapat menggunakan pendekatan MTMM (MultiTrait-Multi Method) yaitu dengan menguji validitas konvergen dan validitas diskriminan. Uji validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *Loading factor* yaitu harus $> 0,7$, Sedangkan uji validasi diskriminan dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted (AVE)* harus $> 0,5$. dapat diketahui bahwa nilai *loading factor* untuk keseluruhan indikator sudah lebih besar dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa

semua variabel sudah memenuhi validitas Konvergen. Uji validitas diskriminan diukur dengan menggunakan nilai AVE, Dikatakan valid jika nilai AVE $> 0,5$. Nilai AVE pada masing-masing variabel yaitu $> 0,5$, maka dapat disimpulkan bahwa sudah memenuhi validitas konvergen. Dalam SEM dengan menggunakan AMOS, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* (batas bawah nilai) dan *Composite reliability* (nilai sesungguhnya), lebih disarankan menggunakan *composite reliability* karena lebih baik dalam dapat mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. Hasil diketahui bahwa nilai reliabilitas konstruk (*construct reliability*) semua variabel sudah menunjukkan = 0,7. Adapun untuk variance extracted pada penelitian ini, masing – masing variable juga sudah memiliki nilai = 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel laten dalam penelitian ini reliabel dan dapat dilakukan pengujian menggunakan model SEM. Hasil Model analisis *measurement* dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Hasil Pengujian Measurement Model SEM
 Sumber: Hasil Pengolahan Data

Analisis data SEM dengan model measurement dapat dilihat pada Tabel Pengukuran Tingkat Kesesuaian (goodness-of-fit-model). Model yang dibuat dapat disimpulkan telah dapat diidentifikasi, hampir keseluruhan data dengan indikator variabel baik variabel laten maupun variabel manifest dapat dikatakan sesuai. Uji terhadap model menunjukkan bahwa model sudah sesuai dengan data atau yang digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hal tersebut, dari 10 kriteria pengukuran kebaikan model, terlihat bahwa terdapat 5 kriteria yang menunjukkan hasil baik yaitu CMIN/DF, RMSEA, CFI, PGFI, dan PNFI. Kemudian 4 kriteria menunjukkan hasil yang cukup baik yaitu GFI, TLI, NFI, dan AGFI. Terdapat 1 kriteria yang menunjukkan tidak baik yaitu P-Value, hal tersebut karena dipengaruhi oleh besarnya sampel. Menurut Hair et al., (2010) kategori marginal fit masih bisa ditolerir sehingga model dalam penelitian ini dapat dikatakan Fit, Berdasarkan prinsip

parsimony, yang berarti apa- bila beberapa kriteria memenuhi nilai kritis yang ditetapkan, maka model dikatakan fit, dan model dapat digunakan. maka dapat disimpulkan model yang digunakan dalam penelitian ini sudah cukup baik.

Dari struktural menampilkan variabel-variabel laten dan koefisien-koefisien yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, dapat dilihat pada nilai R-Square (R^2) pada masing-masing structural. Dari tabel R-Square di atas, terlihat bahwa nilai R-Square pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0.796 yang artinya akurasi pengukuran dalam penelitian ini sebesar 79,6% dalam kata lain bahwa variabel bauran pemasaran (P1; P2; P3; P4; P5; P6; dan P7) mampu menjelaskan variabel Keputusan pembelian mencapai 79,6%. Kemudian nilai R-square pada variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0.741 yang artinya akurasi pengukuran dalam penelitian ini sebesar 74,1% dalam kata lain bahwa variabel bauran pemasaran (P1; P2; P3; P4; P5; P6; dan P7) mampu menjelaskan variabel loyalitas pelanggan mencapai 74,1%. Nilai R-squares yang dihasilkan $< 0,85$ menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi problem multikolinearitas antar variabel eksogen.

Tahap selanjutnya yaitu pengujian yang dilakukan terhadap 15 hipotesis yang diajukan, dengan menggunakan nilai *T-Value* dalam program AMOS yang merupakan nilai *Critical Ratio* (C.R.) dan nilai *probability* (P) dari hasil pengolahan data.

Dalam penelitian ini pada bagian hubungan variabel produk dengan keputusan

pembelian memiliki nilai C.R sebesar 5,396, menunjukkan nilai lebih dari 1,96 yang berarti memiliki hubungan kausalitas yang kuat. Karena nilai $P (0.000) < 0.05$ maka H_0 ditolak, Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel produk terhadap keputusan pembelian. Nilai estimatannya yaitu $(0,415) >$ nilai signifikan $(0,05)$ sehingga menunjukkan bahwa variabelnya memiliki hubungan positif. Hasil tersebut sudah sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan et al. (2021), yang mengungkapkan bahwa variabel produk ini memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian yang mana dikarenakan konsep bentuk variabel produk ini sendiri mempunyai aspek yang berhubungan dengan eksistensi suatu pemasaran yang hal tersebut merupakan suatu konsep utama dalam pemutusan responden dalam membeli.

Pada bagian hubungan variabel harga dengan keputusan pembelian memiliki nilai C.R sebesar 2,609, menunjukkan nilai lebih dari 1,96 yang berarti memiliki hubungan kausalitas yang kuat. Karena nilai $P (0.009) < 0.05$ maka H_0 ditolak, Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian. Nilai estimatannya yaitu $(0,662) >$ nilai signifikan $(0,05)$ sehingga menunjukkan bahwa variabelnya memiliki hubungan positif. Hal tersebut sudah sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yazid & Hidayat (2020) dijelaskan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin secara sistematis dan obyektif, serta menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Pada bagian hubungan variabel lokasi dengan keputusan pembelian memiliki nilai C.R sebesar $(-0,601)$, menunjukkan nilai kurang dari 1,96 yang berarti memiliki hubungan kausalitas yang lemah. Karena nilai $P (0.548) > 0.05$ maka H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel lokasi terhadap keputusan pembelian. Nilai estimatannya yaitu $(-0.50) <$ nilai signifikan $(0,05)$, menunjukkan bahwa variabelnya memiliki hubungan negatif atau tidak memiliki hubungan. Hal tersebut juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adi dan Wicaksono (2019), yang menjelaskan bahwa faktor seperti lokasi tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan sebagian besar pelanggan tidak selalu mempertimbangkan jarak yang dekat dan waktu tempuh dengan tempat tinggal untuk dapat membeli obat.

Pada bagian hubungan variabel promosi dengan keputusan pembelian memiliki nilai C.R sebesar $(-0,139)$, menunjukkan nilai kurang dari 1,96 yang berarti memiliki hubungan kausalitas yang lemah. Karena nilai $P (0.890) > 0.05$ maka H_0 diterima, Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Nilai estimatannya yaitu $(-0.014) <$ nilai signifikan $(0,05)$, menunjukkan bahwa variabelnya memiliki hubungan negatif atau tidak memiliki hubungan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Ricardo (2020), dijelaskan bahwa promosi tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen, dikarenakan bisnis Apotek berorientasi pada pasien untuk meningkatkan kualitas hidup pasien, sehingga

fokus perusahaan tidak untuk melakukan promosi secara besar-besaran seperti bisnis lain.

Pada bagian hubungan variabel orang memiliki nilai C.R sebesar 2,960, menunjukkan nilai lebih dari 1,96 yang berarti memiliki hubungan kausalitas yang kuat. Karena nilai $P (0.003) < 0.05$ maka H_0 ditolak, Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel orang terhadap keputusan pembelian. Nilai estimatannya yaitu $(0,340) >$ nilai signifikan $(0,05)$ sehingga menunjukkan bahwa variabelnya memiliki hubungan positif. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Parumpu (2022), dijelaskan bahwa konsep orang dalam perihal memutuskan pembelian begitu besar peranannya didalam penjualan dan pembelian produk kesehatan.

Pada bagian hubungan variabel proses dengan keputusan pembelian memiliki nilai C.R sebesar 3,488, menunjukkan nilai lebih dari 1,96 yang berarti memiliki hubungan kausalitas yang kuat. Karena nilai $P (0.000) < 0.05$ maka H_0 ditolak, Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel proses terhadap keputusan pembelian. Nilai estimatannya yaitu $(0,564) >$ nilai signifikan $(0,05)$ sehingga menunjukkan bahwa variabelnya memiliki hubungan positif. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ihsan et al (2014), dijelaskan bahwa persentase tertinggi ditunjukkan pada indikator proses, yang dapat dilihat pada aktifitas Apotek yang sebagian besar dari terjadinya komunikasi yang baik antara Apoteker, TTK atau karyawan yang

bertugas dengan dan pelanggan yang hendak membeli obat.

Pada bagian hubungan variabel bukti fisik memiliki nilai C.R sebesar (- 1,113), menunjukkan nilai Kurang dari 1,96 yang berarti memiliki hubungan kausalitas yang lemah. Karena nilai $P (0.266) > 0.05$ maka H_0 diterima, Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel bukti fisik terhadap keputusan pembelian. Nilai estimatannya yaitu $(-0.255) < \text{nilai signifikan} (0,05)$, menunjukkan bahwa variabelnya memiliki hubungan negatif atau tidak memiliki hubungan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adi dan wicaksono (2021), dan didukung oleh penelitian Salsabila et al (2022), dijelaskan bahwa bukti fisik adalah sebuah bentuk yang tidak begitu diperhatikan oleh konsumen, seperti tata letak ataupun desain yang ada pada tempat penjualan tersebut, bangunan yang luas, memiliki parkir kendaraan, masih belum mendukung konsumen dalam mengambil keputusan melakukan pembelian.

Pada bagian hubungan variabel produk dengan loyalitas pelanggan memiliki nilai C.R sebesar 2,895, menunjukkan nilai lebih dari 1,96 yang berarti memiliki hubungan kausalitas yang kuat. Karena nilai $P (0.004) < 0.05$ maka H_0 ditolak, Sehingga dapat disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh variabel produk terhadap loyalitas pelanggan. Nilai estimatannya yaitu $(0,270) > \text{nilai signifikan} (0,05)$ sehingga menunjukkan bahwa variabelnya memiliki hubungan positif. Hal tersebut sudah sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosita et al (2021), dijelaskan bahwa produk memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan,

Pada bagian hubungan variabel harga dengan loyalitas pelanggan memiliki nilai C.R sebesar 1,975, menunjukkan nilai lebih dari 1,96 yang berarti memiliki hubungan kausalitas yang kuat. Karena nilai $P (0.048) < 0.05$ maka H_0 ditolak, Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel harga terhadap loyalitas pelanggan. Nilai estimatannya yaitu $(0,536) > \text{nilai signifikan} (0,05)$ sehingga menunjukkan bahwa variabelnya memiliki hubungan positif. Hal tersebut sudah sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Munisih (2018), yang mengungkapkan bahwa seorang konsumen tentunya akan memilih produk yang akan dibeli sesuai dengan harga yang diberikan, Hal tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Zainuddin et al (2022), dijelaskan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Apotek.

Pada bagian hubungan variabel lokasi dengan loyalitas pelanggan memiliki nilai C.R sebesar 1,098, menunjukkan nilai kurang dari 1,96 yang berarti memiliki hubungan kausalitas yang lemah. Karena nilai $P (0.272) > 0.05$ maka H_0 diterima, Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel lokasi terhadap loyalitas pelanggan. Nilai estimatannya yaitu $(0,099) > \text{nilai signifikan} (0,05)$ sehingga menunjukkan bahwa variabelnya memiliki hubungan positif. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Christian Selang (2013), dijelaskan bahwa tempat tidak berpengaruh terhadap loyalitas Konsumen, hal tersebut dikarenakan keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka

panjang, maka pelanggan benar-benar harus mempertimbangkannya.

Pada bagian hubungan variabel promosi dengan loyalitas pelanggan memiliki nilai C.R sebesar (-0,509), menunjukkan nilai kurang dari 1,96 yang berarti memiliki hubungan kausalitas yang lemah. Karena nilai $P(0.611) > 0.05$ maka H_0 diterima, Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel promosi terhadap loyalitas pelanggan. Nilai estimatannya yaitu $(-0.058) < \text{nilai signifikan}(0,05)$, menunjukkan bahwa variabelnya memiliki hubungan negatif atau tidak memiliki hubungan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rini Ardista (2020), dan didukung oleh penelitian Afira NA (2021), dijelaskan bahwa promosi secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian hal tersebut dikarenakan konsep promosi bisa dikatakan kurang mendapatkan ketertarikannya seorang pembeli sehingga pembeli tersebut tidak dapat menentukan pembelian yang akan dilaksanakan^(42,43).

Pada bagian hubungan variabel orang dengan loyalitas pelanggan memiliki nilai C.R sebesar 1,977, menunjukkan nilai lebih dari 1,96 yang berarti memiliki hubungan kausalitas yang kuat. Karena nilai $P(0.048) < 0.05$ maka H_0 ditolak, Sehingga dapat disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh variabel orang terhadap loyalitas pelanggan. Nilai estimatannya yaitu $(0,252) > \text{nilai signifikan}(0,05)$ sehingga menunjukkan bahwa variabelnya memiliki hubungan positif. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Welfin et al (2019), dijelaskan bahwa semua pelaku

memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. pelanggan lebih suka bila Apoteker selalu menjelaskan secara detail tentang obat dan karyawan selalu bersikap ramah dan sigap dalam melayani pelanggan.

Pada bagian hubungan variabel proses dengan loyalitas pelanggan memiliki nilai C.R sebesar 0,990, menunjukkan nilai kurang dari 1,96 yang berarti memiliki hubungan kausalitas yang lemah. Karena nilai $P(0.322) > 0.05$ maka H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Tidak terdapat pengaruh variabel proses terhadap loyalitas pelanggan. Nilai estimatannya yaitu $(0,178) > \text{nilai signifikan}(0,05)$ sehingga menunjukkan bahwa variabelnya memiliki hubungan positif. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adi dan Wicaksono (2019), dijelaskan bahwa proses tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat di Apotek dikarenakan konsumen ingin dilayani dengan cepat hal tersebut menjadikan konsumen merasa diperhatikan.

Pada bagian hubungan variabel bukti fisik dengan loyalitas pelanggan memiliki nilai C.R sebesar 0,915, menunjukkan nilai kurang dari 1,96 yang berarti memiliki hubungan kausalitas yang lemah. Karena nilai $P(0.360) > 0.05$ maka H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Tidak terdapat pengaruh variabel proses terhadap loyalitas pelanggan. Nilai estimatannya yaitu $(0,234) > \text{nilai signifikan}(0,05)$ sehingga menunjukkan bahwa variabelnya memiliki hubungan positif. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahriani (2022), dijelaskan bahwa bukti fisik atau fasilitas tidak

memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal tersebut disebabkan karena menurut pelanggan terdapat fasilitas yang belum lengkap, serta lingkungan Apotek yang belum baik.

Pada bagian hubungan variabel keputusan pembelian dengan loyalitas pelanggan memiliki nilai C.R sebesar 2,690, menunjukkan nilai lebih dari 1,96 yang berarti memiliki hubungan kausalitas yang kuat. Karena nilai P (0.007) < 0.05 maka H₀ ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan. Nilai estimatannya yaitu (0,304) > nilaiai signifikan (0,05) sehingga menunjukkan bahwa variabelnya memiliki hubungan positif. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmaddien (2019) dan Nugrahini et al (2019), dijelaskan bahwa keputusan pembelian terjadi karena konsumen merasa percaya dengan kualitas dan manfaat yang ada pada produk tersebut, dan konsumen dikatakan loyal apabila konsumen melakukan pembelian secara berulang dan terus menerus.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka berikut ini adalah beberapa kesimpulan dapat diambil yaitu Variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Variabel lokasi berpengaruh negatif dan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, Variabel promosi berpengaruh negatif dan tidak memiliki

pengaruh terhadap keputusan pembelian, Variabel orang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Variabel proses berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Variabel bukti fisik berpengaruh negatif dan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, Variabel produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, Variabel harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, Variabel lokasi berpengaruh negatif dan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Variabel promosi berpengaruh negatif dan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Variabel orang berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, Variabel proses berpengaruh negatif dan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Variabel bukti fisik berpengaruh negatif dan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil dari pembahasan dan kesimpulan penelitian yang dipaparkan, maka berikut ini adalah beberapa hal yang dapat disarankan yaitu :

1. Dalam penelitian selanjutnya perlu melakukan pengkajian ulang mengenai strategi marketing mix 7P dengan menambahkan indikator dalam variabel promosi sehingga dapat memperoleh hasil yang sesuai.
2. Dalam penelitian selanjutnya perlu melakukan pengkajian ulang terhadap penentuan strategi pendekatan yang paling

terbaru sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan di Apotek.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi PH, Wicaksono S. Faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat di Apotek. *Sustain Compet Advant*-9. 2019;9(1):1–8.
- Afira NA, Jubaidah S. Gambaran Kepuasan Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran Di Apotek Mustang Farma. *Pros Semin Nas Kesehat*. 2021;1:1–13.
- Ahmaddien I, Widati E. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan. *J Intekna*. 2019;19(1):6.
- Ardista R. Pengaruh Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Obat Batuk Komix. *Value J Manaj Dan Akunt*. 2020 Oct 26;15(2):173–87.
- Dinas Kesehatan. Dinas Kesehatan Kota Serang : Jumlah Sarana kefarmasian Apotek. Dinas Kesehatan Kota Serang; 2022.
- El Saghier NM. The Impact of Marketing Mix on Purchase Decisions of Smart Automobile Industry in the Egyptian Context. *J Bus Res*. 2021 Oct 1;43(4):5–37.
- Fahriani NS, Febriyanti IR. Analisis Kepuasan Pelanggan di Apotek Bunda Cikembar. *Optim J Ekon Dan Manaj*. 2022 Aug 30;2(3):1–11.
- Firmansyah MR, Sumarwan U, Ali MM. Marketing Mix, Brand Equity, and Purchase Decisions of Packaged Rice Products. *J Manaj Dan Agribisnis [Internet]*. 2021 Nov 30 [cited 2022 Sep 17]; Available from: <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jmagr/article/view/36339>
- Ghozali I. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. 4th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2014.
- Hair Jr. JF, Black WC, Babin BJ, Anderson RE. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. 7th Edition. New Jersey : Pearson: Pearson Education, Upper Saddle River; 2010.
- Hardani, Auliya NH, Andriani H. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group; 2020.
- Haryono S, Wardoyo P. *Structural Equation Modeling Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan Amos 18.00*. Bekasi, Jawa Barat: PT. Intermedia Personalia Utama; 2014.
- Hatta IH, Rachbini W, Rahmawati E. *Marketing Mix Analysis, Purchase Decisions, And Customer Loyalty Of Toyota Yaris In Jakarta, Indonesia*. *IOSR J Bus Manag IOSR-JBM*. 2018;20(10):3–8.
- Haque-Fawzi MG, Iskandar AS, Erlangga H. *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Banten: Pascal Books; 2021.
- Idris F. Info BPJS Kesehatan : Pertajam Strategi Bauran Kebijakan. *Media BPJS Kesehatan*. (79):12.
- Ihsan S, Rezky P, Akib NI. Evaluasi Mutu Pelayanan Di Apotek Komunitas Kota Kendari Berdasarkan Standar Pelayanan Kefarmasian. *J Farm Dan Il mu Kefarmasian Indones*. 2014;1(2):1–6.
- Jogiyanto. *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian dalam Bisnis*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN Yogyakarta; 2011. 35–72 p.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. *Buku Analisis Pembangunan Industri Farmasi, Edisi II 2021*. Jakarta, Indonesia: Pusdatin Kemenperin; 2021. 1–38 p.
- Kotler, Philip, Keller KL. *Marketing Management*. 15 th Edition. New Jersey: Pearson Education Limited; 2016.
- Kotler, Philip, Armstrong G. *Principles of Marketing*, 16th Edition. 16th ed. New Jersey: Pearson Education Limited; 2017.
- Latan H. *Model Persamaan Struktural : Teori dan Implementasi AMOS 21.0*. Bandung: CV. Alfabeta; 2013.
- Ma'ruf Abdullah M. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo; 2015. 257–260 p.
- Munisih S. Pengaruh Kualitas Obat Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di Apotek Dela Semarang. *Media Farm Indones*. 2018;3(1):10.
- Menteri Kesehatan. *Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2017 Tentang Apotek*. Kementerian Kesehatan RI; 2017.

- Menteri Kesehatan. Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 73 Tahun 2016 Tentang Standar Pelayanan Kefarmasian Di Apotek. Kementerian Kesehatan RI; 2016.
- Nugrahini L, Hatta IH, Sampurno. Pengaruh Harga, Promosi Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Enervon Active Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Di Jakarta. *Med Tadulako J Ilm Kedokt.* 2019;6(3):15.
- Parumpu FA, Hardani R, Mufiddatuljannah. Analisis Faktor Strategi Marketing yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Obat melalui Aplikasi Online EMOS. *MPPKI Media Publ Promosi Kesehat Indones Indones J Health Promot.* 2022;5(6):690–7.
- Presiden Republik Indonesia. Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 82 Tahun 2018 Tentang Jaminan Kesehatan. Sekretariat Kabinet RI, Jakarta; 2018.
- Rahman RIA, Sarnianto P. Pengaruh Komunikasi, Informasi Dan Edukasi (Kie); Kualitas Pelayanan; Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Di Kota Tangerang. *Med Tadulako J Ilm Kedokt.* 2019 Mei;6(2):13.
- Ramli S., Mus AR, Damis H, Mahmud A. The Intervening of Purchase Decision Between Marketing Mix, Consumer Behaviour and Brand Image on Costumer Satisfaction. *J Manaj Bisnis.* 2021 Sep 29;8(2):382–96.
- Ratnawati T. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Faktor Ekstern, Kesempatan Investasi dan Pertumbuhan Assets Terhadap Keputusan Pendanaan Perusahaan yang Terdaftar Pada Bursa Efek Jakarta. *J Akunt Dan Keuang.* 2007;9(2):65–75.
- Ricardo Y. Pengaruh Persepsi Atas Bauran Pemasaran Jasa Pada Kepuasan Konsumen Di Apotek Triana Dan Apotek K-24 Muntilan. *Pros Semin Nas Kesehat.* 2020;1–23.
- Republik Indonesia. Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 Pasal 34 Ayat (2). Sekretariat Negara RI, Jakarta; 1945.
- Rosita R, Budiasningrum RS, Karomah NG, Estiana R. Menganalisis Varian Produk, Promosi, Harga, Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Rizal Bekasi Di Era Pandemi Covid-19. *J Lentera Bisnis.* 2021 Nov 26;10(3):328.
- Saleh MY, Said M. Konsep dan Strategi Pemasaran. Makassar: CV. SAH Media; 2019.
- Salsabila H, Yulianti F, Hairul. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Farmasi Pada Apotek Azhar Farma Banjarmasin. *J Ilmu Kesehat.* 2022;3(2):11.
- Shinta A. Manajemen Pemasaran. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press); 2011. 50–150 p.
- Sugiono E, Andini Nurwulandari, Christiani Junita. The Influence of Marketing Mix Variables on Purchasing Decisions and Its Impact on Post-Purchase Customer Satisfaction of Royal Garden Residence Bali Housing (Study at PT Properti Bali Benoa). *Open Access Indones J Soc Sci.* 2021 Feb 24;4(1):157–72.
- Suliyanto. Metode Penelitian Bisnis : untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi. Yogyakarta: ANDI Offset; 2018.
- Selang CAD. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *J EMBA J Ris Ekon Manaj Bisnis Dan Akunt.* 2013;1(3):10.
- Setiawan AA, Supriyanta J, Wahidah NA. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tahap Keputusan Pasien Memilih Obat Parasetamol Anak Di Apotek Kecamatan Mauk, Kabupaten Tangerang. *J Farmagazine J Ilm Kefarmasian.* 2021;8(1):1–8.
- Tjiptono F. Strategi Pemasaran Edisi-4. 4th ed. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.; 2015.
- Welfin D., Wahono S., Widyastuti S, Hengky L. Bauran Pemasaran Tentang Konsep Apotek Modern Serta Strategi Pemasarannya. *JRB-J Ris Bisnis.* 2019 Oct 1;3(1):1–8.
- Yazid I, Hidayat W. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Apotek K-24 Jl. Gadjah Mada Yogyakarta). *J Ilmu Adm Bisnis.* 2020 Feb 1;9(1):305–14.
- Zainuddin MZ, Manan LOAb, Sahyunu S, Hm S, Lajaraia RT, Naim I. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Apotek UHO Kendari. *Sultra J Econ Bus.* 2022 May 21;3(1):69–78.
- Zarrad H, Debabi M. Analyzing the Effect of Electronic Word of Mouth on Tourists' attitude toward Destination and Travel Intention. *Int Res J Soc Sci.* 2015;4(4):53–60.

