



## **Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Non Resep dan Loyalitas Pelanggan Apotek 24 Jam di Kota Administrasi Jakarta Utara**

**Santi Yanuarti Utami<sup>1</sup>, Andri Prasetyo<sup>2</sup>, Nurmala Ahmar<sup>3</sup>.**

<sup>1</sup> Fakultas Farmasi, Magister Ilmu Kefarmasian, Universitas Pancasila, Indonesia, [santiyanuartiutami@gmail.com](mailto:santiyanuartiutami@gmail.com)

<sup>2</sup> Fakultas Farmasi, Magister Ilmu Kefarmasian, Universitas Pancasila, Indonesia, [andriprasetyo@univpancasila.ac.id](mailto:andriprasetyo@univpancasila.ac.id)

<sup>3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Indonesia, [nurmala.ahmar@univpancasila.ac.id](mailto:nurmala.ahmar@univpancasila.ac.id)

Corresponding Author: [santiyanuartiutami@gmail.com](mailto:santiyanuartiutami@gmail.com) <sup>1</sup>

**Abstract:** *During the implementation of National Health Insurance (JKN), 24-hour pharmacies without a doctor's practice in North Jakarta Administrative City face a number of significant problems that affect their operations and sustainability. Currently, the development of pharmacies is increasing. This has led to business competition between pharmacies, especially 24-hour pharmacies without a doctor's practice and fluctuations in terms of visits and sales. This study seeks to investigate the effect along with results by interviews related to The marketing elements (7P), non-prescription product buying behavior and customer retention of 24-hour pharmacies on North Jakarta Administrative City. This investigation adopts a descriptive-analytical approach. The research method is a mix methods explanatory sequential method, namely this study is quantitative and continued with qualitative. Product, price, persons, procedure and tangible evidence make a substantial difference to the choice to purchase non-prescription products and customer loyalty of 24-hour pharmacies in North Jakarta City Administration, while place and promotion do not exert a considerable effect on the buying choice non-prescription goods and customer loyalty of 24-hour pharmacies in North Jakarta City Administration. Product is seen from the side of being safe, useful, in a state of intact and good physical form or condition, complete, varied and always available or never empty. Price is viewed from the perspective of being in accordance with quality, benefits and cheaper than other pharmacies. Place is analyzed from the angle of distance, easy to find and easy to access. Promotion is observed from the standpoint of recommendations, discounts or prizes or draws and the use associated with social networking platforms. People serve as seen from this side by having broad and good knowledge, being friendly, always ready and fast to serve customers. Process is seen from the side of providing clear information, providing health education outside of the required treatment, waiting time for taking medicine right according to the queue, fast and easy to get medicine after 10 pm. Physical evidence is seen from the neat layout, comfortable pharmacy waiting room, spacious vehicle parking area. Purchasing decisions are seen from the purchasing side according to what is needed, searching for information first, comparing prices with other pharmacies, purchasing according to ability and purchasing because it is*

*useful. Customer loyalty is seen from the side of returning and making purchases because they are satisfied, will not switch to another pharmacy and continue to make purchases, recommending the pharmacy, defending and supporting the pharmacy when facing criticism or competition.*

**Keyword:** *Marketing Mix (7P), Purchasing Decision, Customer Loyalty, Non-Prescription Products, 24-hour Pharmacy.*

---

**Abstrak:** A Dalam era Jaminan Kesehatan Nasional (JKN), apotek 24 jam tanpa praktek dokter di Kota Administrasi Jakarta Utara menghadapi sejumlah masalah signifikan yang mempengaruhi operasional dan keberlanjutan mereka. Saat ini, perkembangan berdirinya apotek semakin meningkat. Hal tersebut menyebabkan terjadinya persaingan bisnis antar apotek terutama apotek 24 jam tanpa praktek dokter dan fluktuasi dalam hal kunjungan dan penjualan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh dan hasil wawancara terkait bauran pemasaran (7P), keputusan pembelian produk non resep dan loyalitas pelanggan apotek 24 jam di Kota Administrasi Jakarta Utara. Penelitian ini bersifat deskriptik analitik. Jenis penelitian mix methods metode explanatory sequential yakni penelitian ini bersifat kuantitatif dan dilanjutkan dengan kualitatif. Produk, harga, orang, proses, dan bukti fisik memberi dampak signifikan terhadap pilihan untuk membeli produk non resep dan loyalitas pelanggan apotek 24 jam di Kota Administrasi Jakarta Utara, sedangkan place (lokasi) dan promotion Promosi tidak memberikan dampak yang berarti terhadap Keputusan untuk membeli produk non resep dan loyalitas pelanggan apotek 24 jam di Kota Administrasi Jakarta Utara. Product (produk) dilihat dari sisi aman, bermanfaat, dalam keadaan bentuk atau fisik utuh dan baik, lengkap, bervariasi dan selalu tersedia atau tidak pernah kosong. Price (harga) dilihat dari sisi sesuai dengan kualitas, manfaat dan lebih murah dari apotek lain. Place (lokasi) dilihat dari sisi jarak, mudah diketahui dan mudah diakses. Promotion (promosi) dilihat dari sisi rekomendasi, potongan harga atau hadiah atau undian dan pemanfaatan media sosial. People (orang) dilihat dari sisi memiliki pengetahuan luas dan baik, bersikap ramah, selalu siap dan cepat melayani pelanggan. Process (proses) dilihat dari sisi pemberian informasi yang jelas, pemberian edukasi kesehatan di luar pengobatan yang dibutuhkan, waktu tunggu pengambilan tepat sesuai antrian, cepat dan kemudahan mendapatkan obat di atas jam 10 malam. Physical evidence (bukti fisik) dilihat dari sisi tata letak tertata rapi, ruang tunggu apotek nyaman, area parkir kendaraan luas. Keputusan Pembelian dilihat dari sisi pembelian sesuai dengan apa yang dibutuhkan, pencarian informasi terlebih dahulu, perbandingan harga dengan apotek lain, pembelian sesuai kemampuan dan pembelian karena bermanfaat. Loyalitas pelanggan dilihat dari sisi kembali dan melakukan pembelian karena puas, tidak akan beralih ke apotek lain dan tetap melakukan pembelian, merekomendasikan apotek, membela dan mendukung apotek saat menghadapi kritik atau persaingan.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran (7P), Keputusan Pembelian, Loyalitas Pelanggan, Produk Non Resep, Apotek 24 jam.

---

## **PENDAHULUAN**

Restrukturisasi manajemen kesejahteraan dipengaruhi oleh pelaksanaan Jaminan Kesehatan Nasional (JKN)<sup>1</sup>, apotek, khususnya yang beroperasi 24 jam, menghadapi tantangan besar untuk tetap kompetitif<sup>2</sup>. Perubahan dalam pasar farmasi yang semakin berfokus pada managed care<sup>3</sup> telah mengurangi jumlah konsumen yang datang ke apotek, terutama bagi apotek yang tidak memiliki praktik dokter<sup>4</sup>. Program JKN mengubah cara pasien mendapatkan layanan kesehatan, memengaruhi pola konsumsi obat dan produk kesehatan, serta mendorong pergeseran dari out-of-pocket payments<sup>3</sup> ke sistem asuransi yang

lebih terkelola<sup>1</sup>. Hal ini memengaruhi pendapatan apotek yang bergantung pada pembelian tunai<sup>5</sup> dan penjualan produk non-resep<sup>6</sup>. Oleh karena itu, Apotek perlu mengadaptasi strategi pemasaran dan operasional mereka untuk menghadapi tingkat kompetisi yang semakin meningkat dan transisi dalam kebiasaan konsumen.

Apotek adalah tempat pelayanan farmasi yang menjadi lokasi praktik kefarmasian oleh apoteker<sup>7</sup> dimana wajib mempekerjakan apoteker yang bertugas memberikan pelayanan kepada konsumen dan mematuhi standar profesi<sup>2</sup>. Apotek memainkan peranan berperan vital dalam sektor kesehatan Indonesia sebagai penghubung distribusi obat dan alat kesehatan kepada masyarakat.

Menurut data Kementerian Kesehatan, jumlah apotek di Indonesia mencapai 30.199 apotek pada tahun 2021, tidak berubah dibandingkan tahun sebelumnya<sup>8</sup>, dan meningkat menjadi 32.282 apotek pada tahun 2022<sup>9</sup>.

Fokus pelayanan kefarmasian telah berubah dari pendekatan berbasis obat menjadi pendekatan berbasis pasien. Transformasi ini merupakan tantangan sekaligus peluang<sup>2</sup>, mendorong apotek untuk meningkatkan daya saing di era BPJS Kesehatan. Apoteker perlu menjaga dan meningkatkan jumlah pelanggan untuk bersaing di industri ini.

Terdapat 426 apotek yang beroperasi dan melakukan pelayanan kefarmasian. Luasnya mencapai 146.66 Km<sup>2</sup><sup>10</sup>. Jumlah penduduk tercatat sebanyak 1.873.064 berdasarkan data 2023<sup>11</sup>. Hal tersebut merupakan peluang sekaligus ancaman dalam bisnis apotek.

Apotek 24 jam tanpa praktik dokter di Kota Administrasi Jakarta Utara memiliki tantangan unik dalam menarik dan mempertahankan pelanggan non-JKN atau yang melakukan pembelian tunai. Elemen-elemen bauran pemasaran (7P) memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan di apotek 24 jam, terutama dalam konteks tanpa praktik dokter<sup>12</sup>.

Produk non-resep yang lengkap dan strategi harga kompetitif dapat meningkatkan daya tarik apotek bagi konsumen tunai. lokasi strategis dan promosi efektif melalui media sosial serta program loyalitas mendorong kunjungan berulang. kualitas pelayanan, proses transaksi yang efisien, dan lingkungan fisik apotek yang bersih dan terorganisir menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan, yang bersama-sama membangun loyalitas pelanggan<sup>12</sup>.

Peneliti menetapkan apotek 24 jam tanpa praktek dokter seperti Apotek Roxy Pademangan di Kecamatan Pademangan mulai berdiri tahun 2018 Apotek K-24 Sunter di Kecamatan Tanjung Priok mulai berdiri tahun 2012 dan Apotek K-24 Alur Laut di Kecamatan Koja mulai berdiri tahun 2016.

Data menunjukkan bahwa kunjungan produk non-resep secara offline lebih besar dibandingkan secara online, sehingga mendorong penelitian lebih mendalam tentang pengaruh bauran pemasaran dalam bisnis apotek 24 jam tanpa praktik dokter secara offline.

Data kunjungan dan penjualan produk non-resep pada tahun 2022-2024 menunjukkan fluktuasi yang menarik ditelaah lebih mendalam. Studi ini bertujuan untuk menjawab apakah bauran pemasaran (7P) berpengaruh dan berhubungan dengan keberhasilan apotek 24 jam tanpa praktik dokter dalam mempertahankan dan meningkatkan segmen pasar.

Beberapa penelitian sebelumnya diantaranya Muhammad Rizal Syifauddin (2023) mengungkapkan Barang dagangan, harga jual, dan sumber daya manusia secara signifikan memengaruhi tindakan pembelian dan retensi konsumen<sup>13</sup>. Alfi Syahrin (2023) menambahkan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi Hubungan pelanggan yang berkelanjutan melalui preferensi pembelian, sedangkan mutu layanan tidak memberikan dampak secara langsung<sup>14</sup>. Penelitian oleh Dede Komarudin (2019) membuktikan bahwa elemen pemasaran berdampak pada pilihan konsumen, kepuasan serta loyalitas konsumen<sup>15</sup>, sedangkan Zainuddin MZ (2022) menekankan dampak positif barang, nilai, tempat, iklan mengenai loyalitas pelanggan<sup>16</sup>.

Bertolak dari hal tersebut, studi ini dimaksudkan untuk mengvaluasi efek elemen 7P pada pemilihan produk non-resep dan pelanggan setia pada apotek 24 jam di Kota Administrasi Jakarta Utara. Penelitian ini juga berupaya mengisi kekosongan literatur mengenai implementasi strategi bauran pemasaran (7P) dalam konteks apotek tanpa praktik dokter.

## **METODE**

Studi ini berorientasi pada deskriptif analitik dengan teknik cross-sectional dengan menggunakan metode mix methods dengan design penelitian explanatory sequential yaitu merupakan penggabungan metode kuantitatif sebagai tahap pertama dan metode kualitatif sebagai tahap kedua.

Tujuan pengumpulan data pada tahapan metode kuantitatif adalah pengujian hipotesis dan pada tahapan kualitatif dilakukan wawancara terhadap responden pelanggan apotek, kemudian hasil wawancara dianalisis. Lokasi penelitian ini adalah Apotek Roxy Pademangan di Kecamatan Pademangan, Apotek K-24 Sunter di Kecamatan Tanjung Priok dan Apotek K-24 Alur Laut di Kecamatan mulai dari bulan Oktober 2024 sampai dengan bulan November 2024. Proses pengambilan sampel menggunakan metode acak sederhana.

Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari 33 item buah indikator. Merujuk pada hal tersebut, peneliti mengikuti pedoman yang telah ditetapkan dan mendapatkan jumlah sampel sebesar 165 responden (5 x 33). Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif melalui bantuan software AMOS versi 26.0. Bahannya informasi terkumpul melalui kuesioner pelanggan yang membeli produk non resep.

Menurut Baker, 12-15 informan umumnya sudah cukup untuk saturasi<sup>30</sup>. Dengan mengikuti pedoman yang ditetapkan, peneliti mendapatkan ukuran sampel yang sebesar 15 responden. Data kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan hasil jawaban dari responden menggunakan metode triangulasi data. Bahannya informasi wawancara pelanggan membeli produk non resep

Kriteria inklusi apotek :

1. Jam buka apotek 24 jam
2. Apotek tanpa praktek dokter
3. Apotek menerima kunjungan pelanggan secara online dan offline dengan kunjungan offline  $\geq 70\%$
4. Omzet  $> 80$  juta per bulan
5. Terdapat Apoteker Penanggung Jawab yang melakukan kualitas pelayanan

Kriteria inklusi pelanggan :

1. Responden berusia  $\geq 18$  tahun
2. Responden telah membeli produk non resep dalam enam bulan sebelumnya paling tidak dua kali
3. Responden membeli produk non resep secara offline.
4. Responden non BPJS atau membeli secara tunai.

Kriteria eksklusi pelanggan :

1. Menolak menjadi partisipan dalam penelitian
2. Peserta yang menarik diri dari penelitian
3. Peserta tidak mengisi data kuesioner dengan lengkap.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Data Kuantitatif

**Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Kuesioner**

Berdasarkan hasil uji berikut, dapat dipastikan kuesioner yang digunakan dalam studi valid dan reliabel sebagai parameter variabel yang diteliti.

a. Uji Validitas

Validitas konstruk diperoleh dengan menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA) dalam SEM. Kriteria validitas adalah Standardized Loading Factor (SLF)  $> 0,5$ . Data menunjukkan bahwa setiap indikator variabel memiliki nilai SLF yang melebihi 0,5, sehingga semua indikator dianggap valid dan mencerminkan konstruk yang diukur.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk diuji menggunakan Composite Reliability dan Average Variance Extracted. Kriteria reliabilitas :

1.  $CR \geq 0,7$  menunjukkan konsistensi internal konstruk.
2.  $AVE \geq 0,5$  menunjukkan jumlah varians yang ditangkap oleh konstruk lebih besar daripada error.

Hasil uji menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria  $CR \geq 0,7$  dan  $AVE \geq 0,5$ . Oleh karena itu, konstruk penelitian dinyatakan reliabel.

### **Karakteristik Responden Penelitian**

a. Waktu Kunjungan

Waktu kunjungan terbanyak ke apotek 24 jam tanpa praktik dokter terjadi pada sore hingga malam hari, karena waktu ini dianggap paling nyaman bagi konsumen setelah aktivitas harian menunjukkan fleksibilitas konsumen serta meningkatnya kebutuhan kesehatan pada periode tersebut.

b. Jenis Kelamin

Perempuan lebih sering berkunjung ke apotek dibandingkan laki-laki karena peran mereka sebagai pengelola kesehatan keluarga, tingkat kesadaran kesehatan yang lebih tinggi, dan kebutuhan kesehatan khusus.

c. Usia

Responden dalam rentang usia 17–35 tahun lebih sering mengunjungi apotek menunjukkan kesadaran tinggi generasi muda terhadap kesehatan dan gaya hidup sehat serta menyoroti kebutuhan kesehatan kelompok usia produktif akibat aktivitas harian yang padat.

d. Pekerjaan

Karyawan swasta lebih sering memanfaatkan layanan apotek 24 jam karena fleksibilitas jadwal kerja, kebutuhan mendadak, dan lokasi strategis apotek di area padat penduduk atau perkantoran.

e. Alamat

Konsumen cenderung mengakses apotek yang dekat dengan tempat tinggal atau aktivitas mereka karena kemudahan akses, efisiensi waktu dan biaya, serta faktor kepercayaan lokal.

f. Pernah membeli obat di Apotek ini dalam enam bulan terakhir

Seluruh konsumen apotek (100% atau 165 orang) pernah membeli obat di apotek ini dalam enam bulan terakhir, mencerminkan tingkat loyalitas yang tinggi, yang didorong oleh kepercayaan, kenyamanan, ketersediaan produk, lokasi strategis, dan layanan pelanggan yang baik.

g. Frekuensi Kunjungan

Mayoritas konsumen apotek berkunjung sebanyak dua kali dengan persentase tertinggi 33% (55 orang), yang mencerminkan kebutuhan reguler untuk membeli obat non-resep atau produk kesehatan lainnya.

h. Tujuan Kunjungan

Mayoritas konsumen apotek datang untuk membeli obat (54% atau 89 orang), yang menunjukkan bahwa kebutuhan utama mereka terkait dengan pengobatan atau kesehatan

dasar, menyoroti perilaku pembelian berdasarkan kebutuhan spesifik dan kondisi mendesak atau preventif.

#### i. Metode Pembayaran

Mayoritas konsumen apotek (100% atau 165 orang) membayar dengan metode bayar sendiri atau non-BPJS, yang menunjukkan bahwa apotek tidak bekerja sama dengan BPJS atau menerapkan sistem pembayaran mandiri.

### **Analisis Deskriptif Penelitian**

Bermanfaat dalam memperoleh pandangan responden terhadap pernyataan yang diajukan. Variabel dalam penelitian ini meliputi independent yaitu bauran pemasaran (X) dan dependent yaitu keputusan pembelian (Y1) dan loyalitas pelanggan (Y2). Secara keseluruhan, semua indikator pada elemen pemasaran (7P), pilihan untuk membeli dan loyalitas pembelian menunjukkan nilai rata-rata (mean) dalam kategori sedang, dengan nilai antara 2,68 hingga 2,94. Ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki tingkat kepuasan yang cukup puas terhadap pada elemen pemasaran (7P), tindakan untuk membeli dan kesetiaan pembelian.

### **Hasil Uji SEM AMOS Versi 26**

#### **Spesifikasi Model**

Penelitian ini melibatkan 9 variabel, 14 hipotesis, dan 33 indikator dalam modelnya dengan 33 pernyataan tersebut telah memenuhi persyaratan.

#### **Identifikasi Model**

Nilai degree of freedom sebesar 462. Ini menandakan desain Over-Identified karena memiliki angka lebih dari 1 (positif) sehingga, pengolahan data dapat diteruskan ke tahap berikutnya.

#### **Uji Asumsi SEM**

##### 1. Uji Asumsi Normalitas

Penelitian ini menghasilkan angka Critical Ratio multivariate 1,977. Angka tersebut sesuai dengan rekomendasi, yaitu  $\leq 2,58$ , yang menunjukkan bahwa data terdistribusi normal dan telah memenuhi kaidah uji normalitas.

##### 2. Uji Multicollinearity dan Singularity

Korelasi antar variabel eksogen diperoleh dengan nilai-nilai 0,399; 0,439; 0,498; 0,610; 0,477; 0,500; 0,383; 0,399; 0,248; 0,501; 0,384; 0,585; 0,554; 0,714; 0,559; 0,632; 0,521; 0,562; 0,561; 0,393; 0,703. Karena semua nilai tersebut di bawah 0,9, maka mengindikasikan tidak terjadi multikolinearitas atau singularitas dan bisa dipergunakan untuk studi.

### **Analisis Faktor Konfirmatori / Confirmatory Factor Analysis (CFA)**

#### 1. Model Pengukuran (Measurement Model)

Model pengukuran dapat diketahui dengan cara menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten pada variabel manifest tersebut. Hasil uji mengindikasikan desain sesuai dan bisa dimanfaatkan dalam studi.

#### 2. Uji Kecocokan Model

Model dalam penelitian ini dinyatakan cukup baik dengan kategori fit, berdasarkan analisis kriteria pengukuran yang menunjukkan 4 kriteria dengan hasil baik (CMIN/DF, RMSEA, PCFI, PGFI).

### **Uji Kecocokan Model Struktural (Structural Model Fit)**

Desain penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran memiliki kemampuan untuk menjelaskan keputusan pembelian dengan akurasi 86,5% ( $R^2 = 0,865$ ) dan loyalitas pelanggan dengan akurasi 84,0% ( $R^2 = 0,840$ ), menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap kedua variabel tersebut.

### **Pengaruh Langsung (Standardized Direct Effect)**

Bukti Fisik memiliki pengaruh paling dominan menunjukkan bahwa pengalaman fisik yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Produk dan harga juga berkontribusi signifikan menggarisbawahi pentingnya kualitas produk dan penetapan harga dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian. Proses dan orang memberikan pengaruh sedang menunjukkan pentingnya pelayanan yang baik dan proses yang efisien dalam membangun keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Promosi dan lokasi menunjukkan pengaruh negatif yang mengindikasikan bahwa strategi promosi dan lokasi yang kurang optimal dapat melemahkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

### **Hasil Uji Hipotesa**

- a. Produk (H1): efek signifikan dan positif terhadap tindakan untuk membeli. (C.R = 3,721; P = 0,002).
- b. Harga (H2): efek signifikan dan positif terhadap tindakan untuk membeli. (C.R = 2,290; P = 0,009).
- c. Lokasi (H3): tidak ada efek signifikan dan negatif terhadap tindakan untuk membeli. (C.R = -0,809; P = 0,419).
- d. Promosi (H4): tidak ada efek signifikan dan negatif terhadap tindakan untuk membeli. (C.R = -0,233; P = 0,816).
- e. Orang (H5): efek signifikan dan positif terhadap tindakan untuk membeli. (C.R = 2,899; P = 0,014).
- f. Proses (H6): efek signifikan dan positif terhadap tindakan untuk membeli. (C.R = 2,412; P = 0,023).
- g. Bukti Fisik (H7): efek signifikan dan positif terhadap tindakan untuk membeli. (C.R = 2,976; P = 0,003).
- h. Produk (H8): efek signifikan dan positif terhadap kesetiaan pelanggan. (C.R = 3,330; P = 0,002).
- i. Harga (H9): efek signifikan dan positif terhadap kesetiaan pelanggan. (C.R = 1,995; P = 0,048).
- j. Lokasi (H10): tidak ada efek signifikan dan negatif terhadap kesetiaan pelanggan. (C.R = -0,639; P = 0,523).
- k. Promosi (H11): tidak ada efek signifikan dan negatif terhadap kesetiaan pelanggan. (C.R = 0,230; P = -0,818).
- l. Orang (H12): efek signifikan dan positif terhadap kesetiaan pelanggan. (C.R = 2,057; P = 0,038).
- m. Proses (H13): efek signifikan dan positif terhadap kesetiaan pelanggan. (C.R = 1,988; P = 0,031).
- n. Bukti Fisik (H14): efek signifikan dan positif terhadap kesetiaan pelanggan. (C.R = 3,037; P = 0,002).

### **Data Kualitatif**

Bauran pemasaran melibatkan produk berkualitas yang aman, lengkap, dan selalu tersedia; harga kompetitif yang mencerminkan nilai manfaat; lokasi strategis yang mudah diakses; promosi efektif melalui berbagai saluran; pelayanan ramah oleh staf kompeten; proses layanan cepat dan informatif; serta bukti fisik yang nyaman dan rapi. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kebutuhan, pencarian informasi, perbandingan harga, dan kepuasan terhadap manfaat produk yang sesuai dengan kemampuan finansial. Loyalitas pelanggan terbentuk dari kepuasan atas produk dan layanan, kepercayaan untuk kembali berbelanja, rekomendasi kepada orang lain, serta dukungan terhadap apotek dalam menghadapi kritik dan persaingan.

## KESIMPULAN

Item, biaya, orang, alur, dan layanan fisik memberi dampak substansial terhadap pilihan untuk membeli dan kesetiaan pelanggan pada apotek 24 jam di Jakarta Utara, sementara lokasi dan promosi tidak memberikan dampak yang signifikan.

Berdasarkan wawancara, Bauran pemasaran (7P) terdiri dari product (produk) dilihat dari sisi aman, bermanfaat, dalam keadaan bentuk atau fisik utuh dan baik, lengkap, bervariasi dan selalu tersedia atau tidak pernah kosong; price (harga) dilihat dari sisi sesuai dengan kualitas, manfaat dan lebih murah dari apotek lain; place (lokasi) dilihat dari sisi jarak, mudah diketahui dan mudah diakses; promotion (promosi) dilihat dari sisi rekomendasi, potongan harga atau hadiah atau undian dan pemanfaatan media sosial; people (orang) dilihat dari sisi memiliki pengetahuan luas dan baik, bersikap ramah, selalu siap dan cepat melayani pelanggan; process (proses) dilihat dari sisi pemberian informasi yang jelas, pemberian edukasi kesehatan di luar pengobatan yang dibutuhkan, waktu tunggu pengambilan tepat sesuai antrian, cepat dan kemudahan mendapatkan obat di atas jam 10 malam; physical evidence (bukti fisik) dilihat dari sisi tata letak tertata rapi, ruang tunggu apotek nyaman, area parkir kendaraan luas. Keputusan pembelian didasarkan pada kebutuhan, pencarian informasi, perbandingan harga, dan manfaat produk, sedangkan loyalitas pelanggan tercermin dari kepuasan, pembelian ulang, rekomendasi, dan dukungan terhadap apotek.

## REFERENSI

- Adi PH dan Wicaksono S. Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Obat di Apotek. *Sustain Compet Advant*-9. 2019; 9 (1) : 1-8.
- Ahmaddien, I dan Widati E. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi Kasus Go Food). *Frima-2019*. 2019; 387-393.
- Ardista R. Pengaruh Harga, Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Obat Batuk Komix. *Jurnal Manajemendan Akuntansi*. Juli-Desember 2020; 15 (2) : 173-187.
- Arfah Y. Keputusan Pembelian Produk [Monograph Online]. Jakarta : PT Inovasi Pratama Internasional; 2022. [diakses 2024 Mar 30]. Diakses dari: googlebooks.
- BPJS. JKN [Monograph Online]. Jakarta : BPJS Kesehatan; 2023. [diakses 2024 Mar 12]. Diakses dari: <https://bpjs-kesehatan.go.id/#/>.
- Darmawan AD. Jumlah Penduduk di Kota Jakarta Utara [Monograph Online]. Jakarta : Databoks; 2024. [diakses 2024 Jun 29]. Diakses dari: <https://databoks.katadata.co.id/>.
- DataIndonesia.id. Berapa Jumlah Apotek di Indonesia? [Monograph Online]. Jakarta : DataIndonesia.id; 2022. [diakses 2024 Jun 30]. Diakses dari: <https://dataindonesia.id/kesehatan/detail/berapa-jumlah-apotek-di-indonesia>.
- Finkelstein RJ. Over-the-Counter Medications. 2005; 62 (22) : 2420-2422.
- Fitriana. Strategi Pemasaran Apotek Kemayoran Farma di Garuda Sakti Kota Pekanbaru dalam Menghadapi Persaingan menurut Perspektif Islam (Skripsi). Pekanbaru : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim; 2020 : 38.
- Hartini. Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep). Bandung : CV. Media Sains Indonesia; 2020 : 119.
- Kemenkes RI. Buku Panduan JKN bagi Populasi Kunci. Jakarta : Kemenkes RI; 2016, h 4.
- Kemenkes RI. Profil Kesehatan Indonesia 2022. Jakarta : Kemenkes RI; 2023 : 1-550.
- Komarudin D. Pengaruh Bauran Pemasaran Panadol Untuk Nyeri Kepala Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Di Jakarta Timur. *Jurnal Ekonomi*. Juni 2019; 21 (2) : 176-197.



- Komarudin D. Pengaruh Bauran Pemasaran Panadol Untuk Nyeri Kepala Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Di Jakarta Timur. *Jurnal Ekonomi*. Juni 2019; 21 (2) : 176-197.
- Kotler P dan Keller K L. *Marketing Management*. Pearson Education. 2016.
- Kumar V dan Shah D. Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing* 80.4. 2004 : 317-329.
- Manap A et al. *Manajemen Pemasaran Jasa Konsep Dasar dan Strategi*. Purbalingga : Eureka Media Aksara; 2023, h 166-169.
- Menteri Kesehatan Republik Indonesia. Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 73 Tahun 2016 tentang Standar Pelayanan Kefarmasian di Apotek. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia; 2016.
- Menteri Kesehatan Republik Indonesia. Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2021 tentang Standar Kegiatan Usaha dan Produk pada Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko Sektor Kesehatan. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia; 2021.
- Miller, D. P., & Skinner, A. C. Individual and health system influences on the quality of diabetes care. *Medical Care*. 2012; 50 (4) : 333-341.
- Nurfiadli. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Sahabat di Kabupaten Sambas (Skripsi). Pontianak : Universitas Muhammadiyah Pontianak; 2019 : 8.
- Rifa'I K. *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jember : Hikam Pustaka; 2019, h 51.
- Schiffman, Leon G dan Kanuk LL. *Consumer Behavior*. Pearson Education; 2010.
- Smith, M. C., & Wertheimer, A. I. *Social and Behavioral Aspects of Pharmaceutical Care*. CRC Press; 2016.
- Sudinkes Jakarta Utara. *Profil Kesehatan Jakarta Utara 2023*. Jakarta : Sudinkes Jakarta Utara; 2024 : 1-12.
- Syahrin A, Sitanggang ML, Masri I dan Oktrivina A. Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Berdampak pada Loyalitas Konsumen Apotek. *Jurnal STEI Ekonomi*. 2023; 32 (2) : 145-160.
- Syifauddin MR, Hatta IH dan Sarnianto P. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek di Kecamatan Serang. *Jurnal Riset Bisnis*. April 2023; 6 (2) : 243-258.
- Universitas Gajah Mada. *BPJS Kesehatan Mempengaruhi Industri Farmasi dengan Signifikan [Monograph Online]*. Yogyakarta : Universitas Gajah Mada; 2016. [diakses 2024 Jun 30]. Diakses dari: <https://ugm.ac.id/id/>.
- Wibowo AH, Alwie AF dan Putro TS. Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Usaha Rumah Kos di Panam Pekanbaru dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediator Pekanbaru. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*. Januari 2023; 5 (1) : 1-14.
- Zainuddin MZ et al. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Apotek UHO Kendari. *Soultra Journal of Economic and Business*. April 2022; 3 (1) : 1-10.