

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Apotek Mega Bandung

Muhammad Bayu

Program Manajemen, Universitas INABA, Jalan Soekarno Hatta no 448 Bandung

40266

muhammadbayu@student.inaba.ac.id

Arie Hendra Saputro

Program Manajemen, Universitas INABA, Jalan Soekarno Hatta no 448 Bandung

40266

arie.hendra@inaba.ac.id

Dadan Abdul Aziz Mubarok

Program Manajemen, Universitas INABA, Jalan Soekarno Hatta no 448 Bandung

40266

dadan.aziz@inaba.ac.id

Article's History:

Received 8 Februari 2024; Received in revised form 17 Februari 2024; Accepted 1 Maret 2024; Published 1 Juni 2024. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Bayu, M., Saputro, A. H., & Mubarok, D. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Apotek Mega Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10 (3). 1967-1975. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2488>

Abstrak:

Tujuan dilaksanakan penelitian adalah untuk mengidentifikasi bagaimana kualitas produk, harga, dan pelayanan di Apotek Mega Bandung mempengaruhi kepuasan pelanggan, untuk membantu manajemen meningkatkan strategi pemasaran dan layanan. Penelitian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif untuk menganalisis statistik deskriptif dan verifikatif. Data yang dipergunakan adalah data primer yang berasal dari pengamatan dan penyebaran angket kepada para responden serta data sekunder yang berasal dari dokumen dan literatur terkait. Total populasi dari penelitian adalah 638 konsumen yang melakukan pembelian di tahun 2024 dari bulan Januari sampai Maret, yang bila diterapkan pada rumus slovin, maka diperoleh 86,4 atau sebanyak 87 sampel penelitian. Sedangkan pengambilan sampel dilakukan secara acak menggunakan metode Random Sampling tanpa kriteria khusus tertentu. Analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Apotek Mega Bandung. Korelasi kuat antara kualitas produk dan kepuasan konsumen serta antara harga dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen ditemukan. Semakin baik produk dan pelayanan, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

Keywords: Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

JEL Classification: M00; M31.

Pendahuluan

Apotek memiliki peran penting sebagai sumber informasi mengenai obat-obatan. Namun, dalam perkembangannya, pelayanan kefarmasian tidak lagi terbatas pada serah terima obat kepada konsumen. melainkan juga melibatkan interaksi yang lebih intens dengan pelanggan, (Faisal et al., n.d.). Salah satu contoh apotek yang dikenal di masyarakat adalah Apotek Mega di Jalan Kuningan Raya No. 93 Antapani Tengah, Kota Bandung. Namun, seringkali terjadi keluhan terkait lambannya pelayanan, keamanan obat, beserta fasilitas apotek

yang memadai seperti jumlah kursi tunggu yang terbatas, kebersihan yang kurang terjaga, dan tempat parkir yang tidak memadai, (Bayu Eko Broto, 2020). Untuk mengatasi hal ini, Apotek Mega berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada pasien, menjaga keamanan obat yang disediakan, dan meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam menerima pelayanan.

Standar Pelayanan Kefarmasian di Apotek mencakup pengelolaan SDM, sarana prasarana, dan administrasi. Pelayanan yang diberikan termasuk pelayanan resep, edukasi, promosi, serta Pelayanan Residential (Home Care), (Engko Sosialine Magdalene, 2019). Dalam praktik kefarmasian, penting untuk memastikan bahwa informasi obat disampaikan secara menyeluruh dan dimengerti oleh pasien, serta berkomunikasi dengan sopan dan ramah. Keahlian dalam memberikan pelayanan, respon cepat dan tepat, serta penyampaian informasi yang jelas juga perlu diperhatikan, (Widiawati et al., 2021). Selain itu, faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan juga harus diperhatikan supaya Apotek Mega dapat tetap menjadi pilihan masyarakat dan menciptakan kepuasan pelanggan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya secara terus-menerus, (APPKEY, 2019).

Tabel 1 Perbedaan Harga Produk apotek Mega dengan pesaing

No	Nama Obat	Harga Obat (Rp)		
		Apotek X	Apotek Mega	Selisih Harga
1	Amlodipine 10mg KF	7.490	6.000	1.490
2	Insto Dry eyes drop 7,5ml	14.430	15.000	570
3	Enervon C tablet Strip	4.920	5.500	580
4	Bedak Salicyl KF	7.780	8.000	220
5	Panadol Extra Tablet	11.698	10.800	898
6	Panadol Biru Tablet 1 Strip	10.409	10.000	409
7	Lacto B Sachet	7.420	7.000	420
8	Sanmol Tablet 4 Tablet	2.287	2.500	213
9	Vitacimin Tablet	1.997	2.000	3
10	Diatabs Tablet	3.045	2.900	145
11	Alcohol 100ml	3.300	3.100	200
12	Amoxicillin 500mg	41.000	40.000	1.000
13	Alletrol SM	8.600	8.700	100

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Tabel 1 menunjukkan perbandingan harga produk antara Apotek X dan Apotek Mega, dimana Apotek X memiliki harga yang sedikit lebih murah dibandingkan Apotek Mega. Meskipun demikian, keduanya bersaing dalam harga dengan apotek lain di Kota Bandung. Peneliti memilih untuk membandingkan kedua apotek ini karena keduanya merupakan kompetitor dalam industri yang sama. Kepuasan konsumen, menurut (Philip Kotler, 2016). adalah perasaan gembira atau kekecewaan individu, setelah membandingkan produk dengan harapannya. Oleh karena itu, penting bagi kedua apotek untuk memperhatikan kepuasan konsumen dalam menentukan harga dan pelayanan mereka.

Tabel 2 Penjualan Apotek Mega selama Per 2019-2023

Tahun	Penjualan	Target	Perkembangan (%)
2019	Rp. 285.360.000	RP.450.000.000	-
2020	Rp. 348.000.000	RP.450.000.000	21,95
2021	Rp. 121.800.000	RP.400.000.000	-65
2022	Rp. 111.360.000	RP.300.000.000	-8,57
2023	Rp. 174.000.000	RP.250.000.000	56,25
Jumlah	Rp. 1.040.520.000	RP.1.850.000.000	4,63
Rata-rata	Rp. 208.104.000	RP.370.000.000	0,926

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 2 di atas, penjualan Apotek Mega mengalami penurunan. Penurunan terbesar terjadi pada tahun 2019, dengan jumlah sebesar Rp. 111.360.000, namun mengalami peningkatan pada tahun 2020 menjadi Rp. 174.000.000.

Tabel 3 Jumlah konsumen pembelian obat pada Apotek Mega

Tahun	Jumlah Konsumen(orang)	Target	Perkembangan(%)
2019	5.220	10.000	-
2020	5.916	10.000	13,33
2021	3.828	6.000	(35,29)
2022	3.480	6.000	9,1
2023	4.176	6.000	20
Jumlah	22.620	38.000	(11,06)

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 3, maka dapat diketahui bila Apotek Mega mengalami kenaikan pada tahun 2019 hingga 2020, dari 5.220 menjadi 5.916, kemudian pada tahun 2021-2022, Apotek mega mengalami penurunan jumlah konsumen sebesar 3.828 menjadi 3.480, dan pada tahun 2023 konsumen Apotek Mega naik menjadi 4.176.

Tinjauan Pustaka

Manajemen

Manajemen merupakan ilmu untuk mencapai tujuan secara efisien. Ini melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, dan motivasi individu dan proses kerja, (Saleh & Utomo, 2018).

Manajemen Pemasaran

Menurut (Philip Kotler et al., 2021), manajemen pemasaran merupakan ilmu untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. (Ramadhan et al., 2022), menyatakan bahwa manajemen pemasaran melibatkan analisis, perencanaan, dan implementasi program untuk pembentukan, pemeliharaan, dan pengembangan. Ini adalah proses untuk mendukung pencapaian tujuan perusahaan.

Kualitas Produk

(Permatasari et al., 2022), menjelaskan bahwa kualitas produk mencakup sejumlah faktor yang memengaruhi kemampuan suatu barang untuk menjalankan fungsinya secara efektif. Ini termasuk ketahanan barang, keandalan dalam kinerja, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta kemudahan perbaikan jika diperlukan.

Harga

(Tjiptono, 2019), Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran.

Kualitas Pelayanan

(Putri et al., 2024), Kualitas adalah kemampuan untuk mengidentifikasi, mengutamakan, dan mengembangkan berbagai program pelayanan sesuai dengan harapan, keinginan, aspirasi, dan tuntutan pengguna. Ini mencerminkan seberapa responsif organisasi terhadap kebutuhan dan keinginan masyarakat yang dilayaniinya.

Kepuasan Konsumen

(Philip Kotler, 2016), Kepuasan merupakan perasaan gembira atau kecewa yang kita rasakan saat kita membandingkan bagaimana suatu produk bekerja dengan yang diharapkan. Jika produk tersebut sesuai dengan yang direncanakan, kita merasa senang. Namun, jika tidak sesuai, kita merasa kecewa.

Metodelogi

Tujuan dilaksanakan penelitian adalah untuk mengidentifikasi bagaimana kualitas produk, harga, dan pelayanan di Apotek Mega Bandung mempengaruhi kepuasan pelanggan, untuk membantu manajemen meningkatkan strategi pemasaran dan layanan. Penelitian ini menerapakan metode penelitian kuantitatif untuk menganalisis statistik deskritif dan verifikatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat data primer yang berasal dari pengamatan dan penyebaran angket kepada para responden serta data sekunder yang berasal dari dokumen dan literatur terkait, (Putri et al., 2024).

Total populasi dari penelitian adalah 638 konsumen yang melakukan pembelian di tahun 2024 dari bulan Januari sampai Maret, yang bila diterapkan pada rumus slovin, maka diperoleh 86,4 atau sebanyak 87 sampel penelitian. Sedangkan pengambilan sampel dilakukan secara acak menggunakan metode Random Sampling tanpa kriteria khusus tertentu.

Hasil dan Pembahasan

Temuan Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Rentang Kolerasi	r tabel	Ket
1.	Kepuasan Konsumen	0,428* - 0,813*	0, 1775	Valid
2.	Kualitas Produk	0,481* - 0,647*		
3.	Harga	0,309* - 0,770*		
4.	Kualitas Pelayanan	0,547* - 0,697*		

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Temuan telah menunjukkan bahwa setiap survei dapat diandalkan dan dinyatakan valid, karena rentang nilai kolerasi dari setiap variable berada di atas r tabel yaitu 0, 1775.

Tabel 5 Temuan Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Lokasionbach	Skor Kritis	Ket
1.	Kepuasan Konsumen	0,796	0,60	Reliabel
2.	Kualitas Produk	0,629		
3.	Harga	0,841		
4.	Kualitas Pelayanan	0,682		

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Temuan memaparkan bahwa setiap variable mempunyai Alpha alpha > 0,60, yang dapat memastikan jika setiap variable yang digunakan dapat diandalkan atau dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 6 Temuan Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	38,6091954
	Std. Deviation	4,51489762
Most Extreme Differences	Absolute	0,064
	Positive	0,061
	Negative	-0,064
Test Statistic		0,064

Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 ^{c,d}
------------------------	--	----------------------

Sumber: Diolah peneliti, 2024

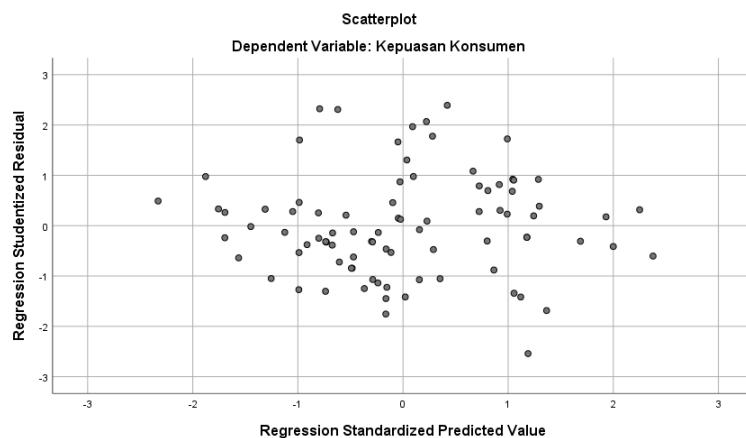
Hasil uji normalitas, menunjukkan tingkat signifikan $0,200 > 0,05$, yang merupakan data yang diolah berhasil melakukan distribusi dengan cara normal karena lebih tinggi dibandingkan taraf signifikan.

Tabel 7 Temuan Multikorealis

		Coefficients ^a	
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	0,795	1,258
	Harga	0,731	1,368
	Kualitas Pelayanan	0,816	1,225

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Hasil temuan, nilai VIF menyatakan bahwa keempat variabel independen mempunyai hasil, yaitu <10 . Sedangkan perhitungan tingkat tolerance menyatakan keempat variabel independen mempunyai hasil, yaitu $>0,10$. Ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat sebuah multikolinearitas di antara semua varibel dalam model regresi.



Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Output Scatterplot menunjukkan bahwa sekumpulan titik tersebar secara acak tanpa pola. Kemudian, rangkaian titik terpisah dari bagian atas serta bawah pada nol sumbu Y. Akibatnya, kesimpulan yang diperoleh adalah bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas. Ini menunjukkan bahwa model regresi baik dan cocok.

Tabel 8 Temuan Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a	
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	3,311	3,522
	Kualitas Produk	0,581	0,143
	Harga	0,284	0,057

	Kualitas Pelayanan	0,293	0,122
--	--------------------	-------	-------

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Berdasarkan temuan, maka kita dapat membentuk persamaan regresi sebagai berikut dengan mengetahui konstanta dan koefisien regresi sebelumnya:

$$Y = 3,311 + 0,581 X_1 + 0,284 X_2 + 0,293 X_3$$

Tabel 9. Correlations

Correlations		
Kualitas Produk	Pearson Correlation	0.302**
Harga	Pearson Correlation	0.405**
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	0.467**
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	1

Sumber: Diolah peneliti, 2024

1. Hubungan antara Kualitas Produk (X1) dan Kepuasan Konsumen (Y) tergolong rendah, dengan koefisien korelasi sebesar 0,302. Ini menunjukkan bahwa ada hubungan, tetapi tingkat hubungannya relatif rendah.
2. Hubungan antara Harga (X2) dan Keputusan Kepuasan Konsumen (Y) sedang, dengan koefisien korelasi sebesar 0,405. Ini menandakan bahwa ada hubungan yang sedang antara harga produk dan keputusan kepuasan konsumen.
3. Hubungan antara Kualitas Pelayanan (X3) dan Keputusan Kepuasan Konsumen (Y) tergolong sedang, dengan koefisien korelasi sebesar 0,467. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang sedang dengan keputusan kepuasan konsumen.

Tabel 9. Uji R

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,747 ^a	0,559	0,543

Sumber: Diolah peneliti, 2024

$$Kd = (0,747)^2 \times 100\% \\ = 55,0\%$$

Hasil temuan, menunjukkan nilai koefisien determinasi yaitu 55,0%, yang memiliki arti Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3), secara serentak telah menyumbangkan pengaruh yaitu 55,0% pada Keputusan Pembelian (Y). Sisa 45% lainnya akan dipengaruhi beragam faktor lain.

Tabel 10. Temuan Uji T

Coefficients ^a			
	Model	t	Sig.
1	(Constant)	0,940	0,350
	Kualitas Produk	4,078	0,000
	Harga	4,994	0,000
	Kualitas Pelayanan	2,396	0,019

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Untuk tingkat signifikansi $\alpha = 10\%$ (uji dua sisi) dengan $df = 83$, nilai t tabel adalah 1,66342.

1. Hasil temuan memaparkan, H1 diterima, dimana *Kualitas Produk* memangg dampak yang parsial pada Kualitas Keputusan Pembelian. Hasil memaparkan t hitung (4,078) > t tabel (1, 663), serta taraf signifikan (0,350) < (0,05). H1 diterima,

2. Hasil temuan memaparkan, H2 diterima, dimana Harga memanggang dampak yang parsial pada Kualitas Keputusan Pembelian. Hasil memaparkan t hitung ($4,994$) > t tabel ($1, 663$), serta taraf signifikan ($0,000$) < ($0,05$). H2 diterima,
3. Hasil temuan memaparkan, H3 diterima, dimana Kualitas Pelayanan memanggang dampak yang parsial pada Kualitas Keputusan Pembelian. Hasil memaparkan t hitung ($2,396$) > t tabel ($1, 663$), serta taraf signifikan ($0,019$) < ($0,05$). H3 diterima,

Tabel 11. Temuan Uji F

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	35,002	0.000 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Hasil temuan, memperlihatkan nilai Fhitung adalah 35,002 dan tingkat p-value (sig) yaitu 0,000. Sehingga dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$, kemudian Hargaajat kebebasan $df_2 = 82$ ($n-k-1$) dan $df_1 = 3$ ($k-1$), didapatkan nilai F tabel yaitu 3,108. Dapat ditarik kesimpulan, nilai Fhitung (35,002) > F tabel (3,108), sehingga H5 diterima dan berarti Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) telah memberikan pengaruh pada Kepuasan Konsumen (Y).

Pembahasan

Analisis Kualitas Produk pada Kepuasan Konsumen

Temuan statistik memperoleh hasil, Kualitas Produk memengaruhi kepuasan Konsumen. Dengan t -hitung 4,078 dan taraf signifikansi 0,350, Hipotesis ketiga mendapatkan hasil, Kualitas Produk memengaruhi Kepuasan Konsumen diterima. Nilai korelasi positif 0,302. antara Kepuasan Konsumen Kualitas Produk menunjukkan korelasi yang kuat. Hasil ini selaras bersama temuan sebelumnya (Kartika et al., 2019) dan (Andrianata et al., 2022), (Mariansyah & Syarif, 2020) yang membuktikan bila Kualitas Produk memengaruhi Kepuasan Konsumen untuk membeli sesuatu.

Analisis Harga pada Kepuasan Konsumen

Menurut temuan uji statistik, harga memengaruhi Kepuasan Konsumen. Hipotesis kedua, yang memaparkan bahwa harga memengaruhi Kepuasan Konsumen, diterima dengan t -hitung 2,491 dan signifikan 0,000. Ada bukti korelasi positif yang kuat antara harga dan Kepuasan Konsumen, dengan nilai korelasi 0,405. Hasil ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang membuktikan bahwa rasio keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga yang sesuai dengan temuan hasil (Noviyanti et al., 2021) dan (Mardiasih, 2020), (Mariansyah & Syarif, 2020)

Analisis Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Konsumen

Menurut temuan statistik, Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh pada Kepuasan Konsumen. Selain memiliki taraf signifikansi 0,000, hipotesis pertama menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memengaruhi Kepuasan Konsumen. Selain itu, ada bukti korelasi positif yang sedang antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen, yaitu nilai korelasi 0,467. Temuan ini sejalan dengan hasil (Noviyanti et al., 2021) dan (T. Hidayat, 2020), (Safitri et al., 2022)

Analisis Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Apotek Mega Bandung

Berdasarkan hasil uji statistik, variabel Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Temuan uji hipotesis menentukan diterimanya hipotesis. Dengan demikian, dengan Fhitung 35,002 dan p-value (sig) 0,000, H5 diterima, dimana Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan memegang pengaruh bersamaan pada Kepuasan Konsumen. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memberikan hubungan simultan sebesar 55,0% dan pengaruh faktor lain menyumbang 45,0% sisa. Hasil

temuan ini selaras dengan temuan (Mardani et al., 2020), yang memaparkan bahwa adanya hubungan yang positif dari Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan yang bisa mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan temuan-temuan diatas, dapat diketahui bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Apotek Mega Bandung. Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan masing-masing secara individual berkontribusi pada kepuasan konsumen, sesuai dengan temuan sebelumnya yang menyoroti pentingnya ketiga aspek ini dalam memengaruhi persepsi konsumen. Selain itu, ditemukan korelasi positif antara kualitas produk dan kepuasan konsumen, serta korelasi positif yang cukup signifikan antara harga dan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

Namun, yang paling penting, analisis menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut, yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menegaskan pentingnya pendekatan holistik dalam meningkatkan kepuasan konsumen, di mana perhatian tidak hanya difokuskan pada satu aspek saja, melainkan juga pada aspek harga dan kualitas pelayanan. Dengan demikian, untuk memperkuat kepuasan konsumen, Apotek Mega Bandung perlu memperhatikan semua aspek ini secara serentak. Dengan meningkatkan kualitas produk, menjaga harga, dan memastikan pelayanan yang baik, apotek dapat memperkuat hubungannya dengan konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar.

Referensi

- Andrianata, M., Suharsono, J., & Fithrianto, M. N. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Ikan Bakar Gatsu Probolinggo. *Jesya*, 5(2), 2657–2666. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.867>
- APPKEY. (2019, September 10). *4 Bauran Pemasaran / Pengertian, Komponen dan Konsepnya*. Markey.Id.
- Bayu Eko Broto. (2020). ANALISIS PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN APOTEK KIMIA FARMA RANTAUPRAPAT.
- Engko Sosialine Magdalene, D. N. (2019). *Petunjuk Teknis Standar Pelayanan Kefarmasian di Apotek*.
- Faisal, H., Dwi Novianti, L., & Qadariah, L. (n.d.). *KOMUNIKASI INTERPERSONAL TENAGA KEFARMASIAN DENGAN PASIEN MELALUI SWAMEDIKASI DI APOTEK BUNGA MARTAPURA*.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Husna Samosir, S., Novi Irama, O., & Putri, A. I. (2022). Pengaruh Desain Dan Harga Produk Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Korea Merek Moko-Moko.
- Kartika, R. P., Aryati, I., & Widayanti, R. (2019). Pengaruh Brand Image , Gaya Hidup, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Tiga Tjeret Di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01), 14–22. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.406>
- Mardani, A. D., Yani, A., & Napisah, S. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Stiepertiba*, 6, 96–104.
- Mardiasih, T. S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.546>
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. 3(2). www.investor.iddi
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43–54. <https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447>
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN ULANG: PROMOSI, HARGA DAN PRODUK (LITERATURE REVIEW PERILAKU KONSUMEN)*. 3(5). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5>
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, & Alexander Chernev. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education, 2021.
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). *manajemen pemasaran*.
- Putri, H. S., Sagita, A., & Ulvia Hajar. (2024). Responsivitas Badan Penanggulangan Bencana Daerah (BPBD) Dalam Menangani Keluhan Bencana Banjir Di Kota Tanjungpinang. *REPEATER : Publikasi Teknik Informatika Dan Jaringan*.
- Ramadhan, R. P., Liviana Bela, O., & Prasetyo, H. D. (2022). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA MAKARONI KRIUKZZ*. 15(01). <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1>

- Safitri, A., Zahroh, F., Naufaliadi, R., Nugroho, R. T., Sofyan, M., Rahmawati, N. F., & Maulina, A. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SOFYAN FROZEN. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 470–478. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i2.99>
- Saleh, A. R., & Utomo, H. (2018). PENGARUH DISIPLIN KERJA, MOTIVASI KERJA, ETOS KERJA DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN BAGIAN PRODUKSI DI PT. INKO JAVA SEMARANG. *Among Makarti*, 11(1). <https://doi.org/10.52353/ama.v11i1.160>
- Widiawati, T., Susanto, A., & Purwantiningrum, H. (2021). *GAMBARAN TINGKAT KEPUASAN PASIEN TENTANG KUALITAS PELAYANAN DI APOTEK TEGONGAN BALAPULANG WETAN*.