

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan di Apotek: Tinjauan Sistematis Literatur

Factors Influencing Customer Purchasing Decisions in Pharmacies: A Systematic Review
of the Literature

Fikri Shalmantyas¹, Seftika Sari², Merisa Riski³

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Farmasi Riau, Indonesia

³ Universitas Kader Bangsa, Indonesia

Email: FikriShalmantyas@gmail.com

Submisi: 25 Agustus 2025; Penerimaan: 25 September 2025; Publikasi : 30 Oktober 2025

Abstrak

Persaingan yang semakin ketat di industri apotek menuntut pemahaman yang mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian di apotek melalui tinjauan sistematik literatur. Metode yang digunakan adalah systematic review dengan mengikuti pedoman PRISMA dan kerangka kerja PICO. Pencarian dilakukan melalui database Google Scholar dan e-journal dengan kata kunci terkait farmasi, pelanggan, dan pembelian. Dari 300 artikel yang diidentifikasi, 11 jurnal (periode 2015–2025) memenuhi kriteria inklusi dan dianalisis secara mendalam. Hasil tinjauan menunjukkan bahwa faktor harga dan kualitas pelayanan menjadi yang paling dominan (36%), diikuti oleh citra apotek atau brand image (27%), serta faktor lain seperti keragaman produk, aspek psikologis, dan label halal (masing-masing 9%). Studi juga mengungkap bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi antara aspek rasional (harga, kelengkapan produk) dan emosional (kepercayaan, kenyamanan, religiusitas). Kesimpulannya, pengelola apotek perlu menyusun strategi pelayanan dan pemasaran berbasis preferensi konsumen, dengan menekankan pada pelayanan berkualitas, kepercayaan, serta penguatan citra dan nilai produk.

Kata kunci: keputusan pembelian, apotek, kualitas pelayanan, harga, citra apotek

Abstract

Increasingly fierce competition in the pharmacy industry demands a thorough understanding of the factors influencing customer purchasing decisions. This study aims to identify and evaluate the key factors influencing purchasing decisions in pharmacies through a systematic literature review. The method used was a systematic review following the PRISMA guidelines and the PICO framework. A search was conducted through the Google Scholar database and e-journals with keywords related to pharmacy, customers, and purchasing. Of the 300 articles identified, 11 journals (2015–2025) met the inclusion criteria and were analyzed in depth. The review results indicated that price and service quality were the most dominant factors (36%), followed by pharmacy image or brand image (27%), and other factors such as product diversity, psychological aspects, and halal labels (9% each). The study also revealed that purchasing decisions are influenced by a combination of rational (price, product availability) and emotional (trust, convenience, religiosity) aspects. In conclusion, pharmacy managers need to develop service and marketing strategies based on consumer preferences, emphasizing quality service, trust, and strengthening product image and value.

Keywords: purchasing decision, pharmacy, service quality, price, pharmacy image

Pendahuluan

Apotek merupakan fasilitas pelayanan kesehatan yang berperan penting dalam menyediakan kebutuhan farmasi masyarakat baik dalam bentuk obat-obatan maupun layanan konsultasi. Seiring meningkatnya jumlah apotek baik milik pemerintah maupun swasta persaingan antar apotek semakin ketat sehingga pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi penting dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif (Kotler, 2016). Keputusan pembelian konsumen di apotek tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan medis tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, pelayanan, kenyamanan, dan citra apotek (Tjiptono, 2015). Faktor harga seringkali menjadi pertimbangan utama khususnya bagi konsumen yang memperhatikan pengeluaran rumah tangga dalam membeli obat-obatan (Aisyah, 2019).

Selain harga, kualitas pelayanan yang diberikan oleh apoteker juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih loyal terhadap apotek yang memberikan pelayanan ramah, komunikatif, dan informatif (Nasution, 2020). Hubungan interpersonal yang baik antara apoteker dan pelanggan dapat membentuk kepercayaan dan mendorong pembelian ulang (Anggraini, 2019). Kenyamanan lingkungan apotek, tata letak produk yang rapi, dan kebersihan ruangan juga menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan dalam memilih tempat pembelian obat (Permatasari, 2019). Sementara itu, faktor lokasi yang strategis dan mudah dijangkau turut memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih apotek tertentu (Lestari, 2020).

Perkembangan teknologi juga memberikan dampak besar terhadap perilaku pembelian pelanggan di apotek. Layanan digital seperti pemesanan obat

secara online, konsultasi daring hingga sistem pembayaran non-tunai kini mulai menjadi preferensi baru bagi pelanggan yang menginginkan kepraktisan (Setiawan, 2022). Oleh karena itu, penting bagi apotek untuk terus berinovasi agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen modern dan meningkatkan daya saing.

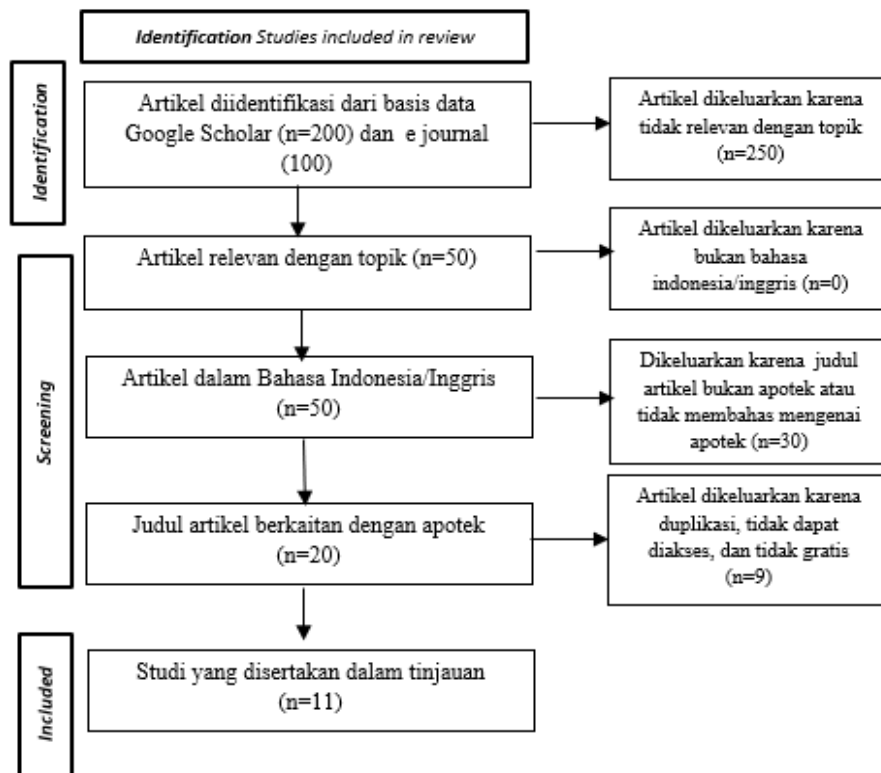
Melihat kompleksitas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di apotek diperlukan analisis yang komprehensif untuk mengidentifikasi variabel-variabel utama yang memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di apotek guna menjadi acuan dalam pengambilan keputusan manajerial dan peningkatan kualitas layanan apotek.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode sistematis review jurnal yang mengikuti pedoman PRISMA, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1. Proses penelusuran literatur didasarkan pada rumusan masalah studi dengan menggunakan kerangka kerja PICO (Population, Intervention, Comparison, Outcome). Pencarian artikel dilakukan dengan menggunakan kata kunci dalam bahasa Inggris seperti *purchasing decision*, *pharmacy*, *service quality*, *price*, dan *pharmacy image*. Sementara dalam bahasa Indonesia, kata kunci yang digunakan mencakup keputusan pembelian, apotek, kualitas pelayanan, harga, dan citra apotek.

Data diperoleh dari berbagai basis data, termasuk e-journal dan Google Scholar. Artikel yang dimasukkan dalam penelitian ini dipublikasikan antara tahun 2015 hingga 2025 dan tersedia dalam format full-text secara gratis. Seleksi literatur dibatasi pada publikasi yang tersedia

dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris



Gambar 1. Diagram Prisma

Hasil

Penelitian ini menggunakan metode sistematis review jurnal untuk mengevaluasi penerapan topik terkait apotek, mengacu pada pedoman PRISMA. Pada tahap identifikasi, sebanyak 200 artikel ditemukan dari basis data Google Scholar dan 100 artikel dari e-journal. Selanjutnya, 250 artikel disaring karena tidak relevan dengan topik, sehingga menyisakan 50 artikel yang relevan. Dari jumlah tersebut, tidak ada artikel yang

dikeluarkan karena bahasa, karena semua artikel berbahasa Indonesia atau Inggris. Kemudian, 30 artikel dikeluarkan karena judulnya tidak berkaitan dengan apotek, menyisakan 20 artikel yang sesuai. Setelah menyaring artikel yang duplikat, tidak dapat diakses, atau tidak tersedia secara gratis, sebanyak 9 artikel dikeluarkan. Akhirnya, 11 artikel yang memenuhi kriteria inklusi dimasukkan dalam tinjauan sistematis ini.

Tabel 1. Ringkasan dan Sintesis Hasil Studi

No	Judul	Penulis	Tahun	Kesimpulan
1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Brand Image Dengan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Otc Di Apotek X Jakarta Timur	Laura Natalia Ronauli, Farida Indriani	2020	Penelitian ini menganalisis pengaruh pengetahuan, kelompok referensi, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap preferensi konsumen dan akhirnya terhadap keputusan pembelian obat

				generik. Hasilnya menunjukkan bahwa keempat faktor tersebut secara signifikan mempengaruhi preferensi, yang kemudian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Apotek Kimia Farma menjadi objek studi karena brand-nya dikenal luas, sehingga persepsi dan referensi sosial menjadi penting.
2.	Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen	Nurfadhilah, et al	2021	Citra perusahaan dan lokasi apotek terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Artinya, konsumen lebih mempertimbangkan reputasi dan kemudahan akses dalam menentukan pembelian di apotek.
3.	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan Apotek Mercke'l	Indah, et al	2022	Citra merek dan kualitas layanan berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan. Kepercayaan menjadi variabel mediasi yang kuat antara pelayanan dan keputusan pembelian di apotek.
4.	Upaya Pencitraan Apotek dan Keragaman Produk untuk Meningkatkan Penjualan Melalui Keputusan Pembelian	Mukti, et al	2022	Citra apotek dan keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Strategi pencitraan dan penyediaan variasi produk dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan volume penjualan.
5.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Apotek K-24 Jl. Gajah Mada Yogyakarta)	Irzaldi, et al	2022	Meskipun kualitas pelayanan dan harga di Apotek K-24 Gajah Mada dinilai baik, secara statistik variabel-variabel tersebut tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lain mungkin lebih dominan dalam proses pembelian.
6.	Pengaruh Harga, Pelayanan, dan Kelengkapan Obat terhadap Keputusan Pembeli Apotek	Risa, et al	2023	Harga memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, sementara pelayanan dan kelengkapan obat memiliki pengaruh positif. Ketiga faktor tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 54,3%

				terhadap keputusan pembeli di Apotek Endar Farma.
7.	Pengaruh Label Halal terhadap Keputusan Pembelian Obat (Studi Kasus di Apotek Karunia Sehat Baru, Ungaran)	Chilmia, et al	2023	Label halal dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat. Label halal menjadi pertimbangan penting bagi konsumen Muslim dalam memilih produk farmasi.
8.	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Brand Image Dengan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat OTC Di Apotek X Jakarta Timur	Tjaja, et al	2023	Penelitian ini berfokus pada obat OTC (Over The Counter) dan menekankan kualitas pelayanan, harga, dan citra merek (brand image) sebagai variabel utama yang berpengaruh secara langsung dan tidak langsung (melalui minat beli) terhadap keputusan pembelian. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, Apotek X mengalami penurunan omzet karena munculnya pesaing dengan harga lebih menarik. Ini menegaskan pentingnya reputasi dan citra merek, terutama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan
9.	Faktor Keputusan Mahasiswa Farmasi Stifi Bhakti Pertiwi Dalam Pembelian Obat Bebas Di Kota Palembang	Indrawati	2023	Penelitian ini memfokuskan pada faktor psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, dan sikap) dalam pembelian obat bebas di kalangan mahasiswa. Secara parsial, motivasi dan sikap terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan persepsi dan pengetahuan tidak. Secara simultan, keempatnya berpengaruh. Ini menunjukkan bahwa dorongan internal dan sikap terhadap risiko atau kenyamanan memengaruhi konsumen, meskipun tingkat pengetahuan tidak selalu menentukan pilihan mereka.
10.	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Apotek Kurnia Jaya Di Jakarta Barat	Naufal Maulana Aziz, Haryantini	2024	Penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Harga yang terjangkau dan pelayanan yang memuaskan menjadi kombinasi penting. Kendala utama yang ditemukan adalah inkonsistensi pelayanan dan ketidaktepatan informasi obat. Oleh karena itu,

				peningkatan edukasi staf apotek dianggap krusial untuk mendorong keputusan pembelian berulang.
11.	Hubungan Tingkat Kualitas Pelayanan Kefarmasian Dengan Keputusan Pembelian Pelanggan Di Apotek Askia Bogor	Barza A, et al	2025	Fokus utama adalah hubungan antara kualitas pelayanan kefarmasian dan keputusan pembelian pelanggan. Dengan menggunakan uji korelasi Somers'd, ditemukan adanya hubungan signifikan meski lemah (koefisien 0,249). Ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian, perlu adanya peningkatan layanan seperti kecepatan, ketelitian, dan edukasi produk untuk memperkuat dampak tersebut.

Pembahasan

Keputusan pembelian pelanggan di apotek dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersifat kompleks mulai dari rasional seperti harga dan ketersediaan produk hingga emosional seperti kepercayaan dan citra merek. Dalam penelitian oleh Maramis, Mananeke, dan Loindong (2022) ditemukan bahwa citra merek dan kualitas layanan secara langsung maupun tidak langsung (melalui kepercayaan pelanggan) memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen apotek tidak hanya membeli produk karena kebutuhan, tetapi juga karena adanya keterikatan psikologis dengan merek dan persepsi terhadap kualitas layanan yang diterima. Model hubungan mediasi yang digunakan menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah jembatan penting antara pelayanan dan keputusan pembelian dari pelanggan.

Citra apotek sebagai faktor dominan ditegaskan dalam studi oleh Mukti, Khayru, dan Issalillah (2022), yang menunjukkan bahwa reputasi apotek dan keberagaman produk memiliki pengaruh bersama terhadap keputusan pembelian pelanggan. Pelanggan lebih tertarik pada

apotek yang tidak hanya dikenal baik, tetapi juga menyediakan berbagai pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam hal ini, apotek tidak lagi dipandang sekadar tempat membeli obat, tetapi juga sebagai pusat layanan kesehatan yang memberikan nilai tambah. Jika dikaitkan dengan temuan dari Maramis et al. (2022), maka sekitar 18% dari jurnal yang dianalisis menekankan pentingnya citra apotek/merek dan keragaman produk sebagai faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Pentingnya faktor lokasi dan reputasi apotek turut didukung oleh Nurfadhilah et al. (2021), yang menyatakan bahwa meskipun harga dianggap penting, namun reputasi perusahaan dan kemudahan akses lokasi lebih menentukan keputusan pembelian. Temuan ini memperlihatkan bahwa aksesibilitas dan kepercayaan merek menjadi penentu utama, khususnya di daerah dengan banyak pilihan apotek. Bersama dengan dua jurnal sebelumnya, maka sekitar 27% dari total jurnal menyoroti peran citra dan reputasi sebagai kunci pembentuk keputusan pembelian (ditambah Nurfadhilah et al., 2021).

Berbeda dari tiga studi di atas, penelitian oleh Irzaldi dan Hidayat (2022)

menunjukkan bahwa meskipun kualitas pelayanan dan harga di Apotek K-24 Yogyakarta dinilai baik, keduanya tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara statistik. Temuan ini menarik karena menantang asumsi umum bahwa layanan dan harga selalu menjadi penentu. Justru, ketidakhadiran pengaruh dari dua variabel ini mengindikasikan bahwa ada faktor-faktor lain, seperti promosi, relasi personal, atau kebiasaan, yang perlu diteliti lebih lanjut.

Faktor psikologis menjadi sorotan utama dalam penelitian oleh Indrawati (2023), yang mempelajari mahasiswa farmasi sebagai subjek penelitian. Di sini, motivasi dan sikap menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun persepsi dan pengetahuan tidak signifikan secara parsial. Temuan ini mengonfirmasi bahwa aspek afektif dan kognitif dalam perilaku konsumen, khususnya dalam konteks obat bebas, tetap memiliki tempat yang penting. Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa 9% dari jurnal berfokus pada faktor psikologis internal sebagai pendorong utama (Indrawati, 2023).

Aspek religius diwakili secara jelas dalam studi oleh Chilmia et al. (2023), yang mengangkat pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian. Dalam masyarakat mayoritas Muslim, label halal menjadi simbol kepercayaan dan kepastian. Label ini tidak hanya mencerminkan kepatuhan terhadap syariat, tetapi juga memperkuat persepsi terhadap keamanan dan kualitas produk. Dengan demikian, 9% jurnal mengangkat label halal atau pertimbangan religius sebagai variabel penentu keputusan pembelian (Chilmia et al., 2023).

Selanjutnya, faktor harga dan pelayanan muncul secara konsisten di banyak jurnal. Dalam studi oleh Risa dan Anggraeni

(2023), ditemukan bahwa harga justru memberikan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan pelayanan dan kelengkapan produk memberikan pengaruh positif. Konsumen tidak semata mengejar harga murah, tetapi menimbang nilai dan kualitas pengalaman layanan. Sementara itu, Laura dan Farida (2020) serta Tjaja et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan brand image semuanya bekerja secara simultan, baik secara langsung maupun melalui variabel antara seperti minat beli. Tiga jurnal ini mengindikasikan bahwa 27% dari jurnal secara langsung menganalisis kombinasi harga, pelayanan, dan brand image sebagai penentu penting keputusan pembelian (Risa & Anggraeni, 2023; Laura & Farida, 2020; Tjaja et al., 2023).

Penelitian oleh Naufal dan Haryantini (2024) kembali menegaskan pentingnya harga dan kualitas layanan, namun dengan fokus tambahan pada konsistensi informasi. Dalam konteks ini, meskipun harga bersaing dan pelayanan memadai, konsumen tetap enggan kembali jika staf apotek memberikan informasi yang tidak tepat. Kebutuhan akan edukasi farmasi yang konsisten menjadi penekanan penting dari studi ini, sehingga memperluas pemahaman kita bahwa pelayanan bukan hanya menyangkut keramahan, tetapi juga kredibilitas informasi yang disampaikan. Bersama tiga jurnal sebelumnya, harga dan kualitas layanan menjadi topik terbanyak, dibahas dalam 36% dari total jurnal (Naufal & Haryantini, 2024; Laura & Farida, 2020; Tjaja et al., 2023; Risa & Anggraeni, 2023).

Studi oleh Barza et al. (2025) menambah dimensi kefarmasian dalam pelayanan, dengan menilai kualitas pelayanan profesional di Apotek Askia. Temuan mereka menunjukkan korelasi signifikan meski lemah antara pelayanan

kefarmasian dan keputusan pembelian. Meski demikian, hasil ini tetap penting karena menunjukkan bahwa konsumen merespons pelayanan berbasis profesionalitas apoteker, bukan sekadar transaksi penjualan biasa. Ini menegaskan bahwa apotek tidak hanya dinilai sebagai ritel, tetapi sebagai institusi layanan kesehatan.

Dari keseluruhan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling dominan dibahas dalam 11 jurnal adalah harga dan kualitas pelayanan (36%), diikuti oleh citra apotek atau brand image (27%), dan variabel-variabel lain seperti keragaman produk (9%), psikologis internal (9%), serta label halal (9%). Distribusi ini menunjukkan bahwa meskipun pendekatan rasional seperti harga dan pelayanan masih dominan, tren konsumen juga mulai bergerak ke arah nilai-nilai afektif dan identitas seperti kepercayaan, religiusitas, dan loyalitas terhadap merek.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil tinjauan sistematik terhadap 11 jurnal dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pelanggan di apotek dipengaruhi oleh kombinasi faktor rasional dan emosional. Faktor rasional yang paling dominan adalah harga dan kualitas pelayanan yang muncul dalam 36% jurnal menunjukkan bahwa pelanggan mengutamakan nilai dan efisiensi dalam proses pembelian. Selain itu, citra apotek atau *brand image* ditemukan dalam 27% studi sebagai elemen penting yang membentuk kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Faktor lain yang juga memengaruhi meskipun dengan frekuensi yang lebih rendah adalah keragaman produk, aspek psikologis seperti motivasi dan sikap serta dimensi religius seperti label halal. Pola ini menegaskan bahwa pengambilan

keputusan pembelian di apotek bersifat multidimensional sehingga strategi pemasaran dan layanan apotek sebaiknya mengintegrasikan pendekatan fungsional dan emosional secara seimbang. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan, keakuratan informasi obat, kenyamanan berbelanja, dan penanaman nilai merek menjadi kunci dalam membentuk keputusan pembelian yang positif dan berkelanjutan.

Ucapan Terimakasih

Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Teman Teman satu angkatan Megister Ilmu Farmas di Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan

Referensi

- Aisyah, N. (2019). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian obat di apotek. *Jurnal Farmasi Indonesia*, 5(2), 89–95.
- Anggraini, D. (2019). Kepercayaan terhadap apoteker sebagai faktor loyalitas konsumen apotek. *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia*, 7(1), 23–31.
- Aziz, N. M., & Haryantini. (2024). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Apotek Kurnia Jaya di Jakarta Barat*. JORAPI: Journal of Research and Publication Innovation, 2(4), 2681–2692.
- Barza, K. B. A., Puspaningrum, D., & Handayani, S. (2025). *Hubungan Tingkat Kualitas Pelayanan Kefarmasian dengan Keputusan Pembelian Pelanggan di Apotek Askia Bogor*. *Jurnal Farmamedika*, 10(1), 18–21.
- Fatiha, C. N., Sawitri, A., & Mariana, R. U. (2023). Pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian obat (Studi kasus di Apotek Karunia Sehat Baru, Ungaran). *Pharmasipha*:

- Pharmaceutical Journal of Islamic Pharmacy*, 7(2), 69–72.
- Indrawati, B., Rahajeng, V. N., & Wibowo, V. D. (2023). *Faktor Keputusan Mahasiswa Farmasi STIFI Bhakti Pertiwi dalam Pembelian Obat Bebas di Kota Palembang*. *Jurnal Ilmiah Bakti Farmasi*, 8(1), 47–54.
- Kemarauana, M., Khayru, R. K., & Issalillah, F. (2022). Upaya pencitraan apotek dan keragaman produk untuk meningkatkan penjualan melalui keputusan pembelian. *Jurnal Satyagraha*, 5(2), 56–59.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lestari, E. D. (2020). Analisis lokasi terhadap keputusan pembelian di apotek. *Jurnal Farmasi dan Kesehatan*, 6(1), 11–18.
- Maramis, I. S. M., Mananeke, L., & Loindong, S. S. R. (2022). Analisis pengaruh citra merek, kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh kepercayaan pelanggan Apotek Merckel. *Jurnal EMBA*, 10(1), 39–48.
- Mustika, R., & Anggraeni, A. S. (2023). Pengaruh harga, pelayanan, dan kelengkapan obat terhadap keputusan pembeli apotek. *Jurnal Sintak*, 1(2), 35–37.
- Nasution, S. M. (2020). Pengaruh pelayanan farmasi terhadap keputusan pembelian ulang obat. *Jurnal Farmasi Sains dan Praktis*, 6(1), 55–62.
- Nurfadhilah, N., Tijjang, B., & Rahmawati, L. (2021). Strategi pemasaran hubungannya dengan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8(2), 196–199.
- Permatasari, D. (2019). Kenyamanan fasilitas apotek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 11(2), 76–84.
- Ronauli, L. N., & Indriani, F. (2020). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Obat Generik (Studi pada Konsumen di Apotek Kimia Farma Pandanaran Kota Semarang)*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XIX(3), 172–187.
- Setiawan, R. (2022). Digitalisasi layanan apotek dan dampaknya pada keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 12(1), 45–54.
- Tjaja, L. P. A., Yantih, N., & Hatta, I. H. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Brand Image dengan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat OTC di Apotek X Jakarta Timur*. *Maheha: Malahayati Health Student Journal*, 3(12), 4025–4046.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Publisher.
- Yazid, I., & Hidayat, W. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian (Apotek K-24 Jl. Gadjah Mada Yogyakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, xx(x), xx–xx.
- Yulianti, R. (2021). Kualitas pelayanan apoteker terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 123–133.
- Wahyuni, S. (2022). Loyalitas pelanggan apotek ditinjau dari pelayanan dan harga. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen Farmasi*, 3(1), 67–75.