

## Analisis Pengaruh Pemilihan Lokasi Apotek Terhadap Keputusan Pembelian Obat Di Indonesia

Triayu Nur Afifah <sup>1</sup>, Safanny Putri <sup>2</sup>, Nabila Erinaputri <sup>3</sup>, Shifa Aulia Maghfiroh <sup>4</sup>,  
Huwaydi Azzam Yusuf <sup>5</sup>, Khansa Adristi <sup>6</sup>, Acim Heri Iswanto <sup>7</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup>Fakultas Ilmu Kesehatan, Kesehatan Masyarakat, Universitas Pembangunan  
Nasional “Veteran” Jakarta

Korespondensi penulis: [2010713132@mahasiswa.upnvj.ac.id](mailto:2010713132@mahasiswa.upnvj.ac.id)

**Abstract.** *Pharmacy is a health service facility that aims to help improve health for the community (public health), as well as a place for practicing pharmacists in carrying out pharmaceutical work spread across various regions. Choosing a business location is the main thing to consider in build a business, including pharmacy. A strategic business location is related to transportation efficiency, material properties, product characteristics, and ease of reaching consumers. The purpose of this study is to determine the effect of choosing the pharmacy location on medicine purchasing decisions in Indonesia. The method that used in this study is literature review with 6 research journals that collected and processed pre-existing data using search engines such as Google Scholar and journal databases such as Researchgate and published in 2018-2023. The result shows that pharmacy location is not always a factor in a person's decision to buy medicine, there are other factors such as price, quality of pharmacy service, and etc.*

**Keywords:** *Location, Pharmacy, Purchase, Medicine*

**Abstrak.** Apotek merupakan salah satu sarana pelayanan kesehatan yang bertujuan untuk membantu meningkatkan kesehatan bagi masyarakat, juga sebagai tempat praktik tenaga profesi apoteker dalam melakukan pekerjaan kefarmasian yang tersebar di berbagai wilayah. Pemilihan lokasi usaha adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan dalam membangun suatu usaha, tak terkecuali apotek. Lokasi usaha yang strategis berhubungan dengan masalah efisiensi transportasi, sifat bahan baku, sifat produk, dan kemudahan mencapai konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemilihan lokasi apotek terhadap keputusan pembelian obat di Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *literature review* yaitu mengumpulkan dan mengolah data yang telah ada sebelumnya menggunakan mesin pencarian *Google Scholar* serta basis data jurnal, seperti *Researchgate* dalam rentang tahun 2018-2023 dengan menggunakan 6 jurnal. Hasil menunjukkan bahwa pemilihan lokasi apotek tidak selalu menjadi faktor dalam keputusan seseorang dalam membeli obat, terdapat pengaruh lain seperti harga, kualitas pelayanan apotek, dan faktor lainnya.

**Kata kunci:** Lokasi, Apotek, Pembelian, Obat

## LATAR BELAKANG

Pelayanan kesehatan (*Health Care Services*) adalah hak setiap orang yang dijamin dalam Undang Undang Dasar 1945 untuk melakukan upaya peningkatan derajat kesehatan suatu individu, kelompok, maupun masyarakat secara keseluruhan (Komalawati, 2017). Penyedia layanan kesehatan juga dituntut untuk dapat menjalankan kewajibannya dengan bertanggung jawab, aman, dan bermutu. Menurut (Triwibowo, 2017) pelayanan kesehatan yang baik harus memiliki berbagai persyaratan pokok, diantaranya yaitu harus tersedia di masyarakat (*available*), mudah dicapai (*accessible*), dapat diterima (*acceptable*), mudah dijangkau (*affordable*), dan bermutu (*quality*). Pemerintah maupun swasta telah menyediakan berbagai macam fasilitas pelayanan kesehatan antara lain seperti rumah sakit hingga apotek.

Apotek merupakan salah satu sarana pelayanan kesehatan yang bertujuan untuk membantu meningkatkan kesehatan bagi masyarakat, apotek juga sebagai tempat praktik tenaga profesi apoteker dalam melakukan pekerjaan kefarmasian (Hartini dan Sulasmo, 2007). Pelayanan kefarmasian sendiri merupakan suatu pelayanan yang langsung bertanggung jawab kepada pasien mengenai sediaan farmasi dengan maksud untuk mencapai dan meningkatkan mutu keselamatan dan kesehatan pasien (Kemenkes RI, 2016). Praktek kefarmasian yang dilakukan di apotek antara lain yaitu, pengendalian mutu sediaan farmasi, pengelolaan, pengadaan, penyimpanan, pendistribusian, hingga penyaluran obat.

Lokasi merupakan tempat pengusaha dalam menentukan letak usaha mereka dimana pemilihan tempat menjadi faktor yang penting dalam menjalankan bisnis. Lokasi mengacu pada banyak kegiatan pemasaran yang berusaha mempermudah serta memperlancar penyaluran atau penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen (Tjiptono dalam Herrin & Mashariono, 2019). Pemilihan lokasi suatu usaha apotek merupakan hal utama yang perlu di pertimbangkan juga. Lokasi apotek yang strategis merupakan salah satu faktor yang sangat penting serta sangat menentukan keberhasilan suatu usaha apotek. Pihak apotek dapat merancang suasana toko dengan sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman serta aman sehingga dapat terjadi keputusan pembelian obat atau minat beli obat oleh konsumen. Selain itu, lokasi apotek yang strategis juga akan berhubungan dengan masalah efisiensi transportasi, sifat bahan baku, sifat produknya, dan kemudahannya dalam mencapai konsumen (Usfa, 2017).

Banyak apotek di Indonesia yang sudah beroperasi memiliki permasalahan mengenai lokasi. Salah satunya yaitu di Apotek King Farma yang berlokasi di Pukat VIII No. 79/80, Medan. Pada Apotek King Farma tersebut dinilai sulit untuk ditemukan lokasinya serta apotek tersebut mempunyai tempat parkir yang terbatas sehingga terkadang dapat membuat para konsumen merasa malas untuk membeli obat di apotek tersebut serta memilih untuk membeli

di apotek lainnya (Stevanny, 2022). Berdasarkan permasalahan tersebut pemilihan lokasi apotek adalah salah satu faktor terpenting dan dapat menentukan keberhasilan suatu usaha apotek dalam menciptakan minat beli obat pada konsumen. Oleh karena itu, adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemilihan lokasi apotek terhadap keputusan pembelian obat di Indonesia.

## METODE PENELITIAN

Dalam menyusun penelitian ini digunakan metode *literature review* yaitu dengan mengumpulkan dan mengolah data penelitian yang telah ada sebelumnya dengan rentang tahun 2018–2023. Literatur dicari menggunakan mesin pencarian *Google Scholar* serta basis data jurnal, seperti *Researchgate*. Penelusuran literatur menggunakan kata kunci: “Lokasi”, “Apotek”, “Pembelian”, dan “Obat”. Kriteria inklusi yang digunakan antara lain artikel mendiskusikan tentang pengaruh lokasi apotek terhadap keputusan pembelian obat masyarakat di Indonesia. Kriteria eksklusi yang digunakan ialah artikel yang tidak menggunakan Bahasa Indonesia, artikel yang terbit sebelum tahun 2018, dan artikel yang tidak sesuai. Kemudian hasil penyaringan kriteria inklusi dan eksklusi dihasilkan artikel yang menjadi bahan acuan dalam *literature review*, yaitu sebanyak 6 artikel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

Hasil pencarian studi literatur diperoleh sebanyak 6 artikel yang berkaitan dengan analisis pengaruh pemilihan lokasi apotek terhadap keputusan pembelian obat di Indonesia diuraikan dalam tabel 1.

**Tabel 1. Hasil Pencarian Studi Literatur**

Penulis/Tahun	Judul	Metode	Hasil
Pramono Hari Adi, Swandito Wicaksono (2019)	Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Obat di Apotek	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian dan analisa, lokasi apotek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat. Hal ini dilihat dari hasil penelitian nilai t hitung variabel lokasi lebih kecil dibanding t tabel. Berdasarkan statistik deskriptif, sebagian besar konsumen tidak selalu mempertimbangkan jarak dan waktu tempuh untuk membeli obat, karena apotek yang dekat tidak selalu lengkap dan lebih memiliki mencari di apotek yang lebih lengkap walaupun jaraknya lebih jauh. Selain

			itu, lokasi apotek tidak menjadi hal yang perlu dipertimbangkan karena konsumen sudah langganan dari apotek tertentu, sehingga lebih terasa nyaman.
Herrin, N., N., P. (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Nindya Surabaya	Penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian, lokasi terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan Apotek Nindya Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa nilai di lokasi tersebut adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau $<0,05$ . Lokasi yang menguntungkan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Seiring bertambahnya lokasi, maka loyalitas pelanggan meningkat. Semakin strategis lokasi pada Apotek Nindya akan semakin meningkat loyalitas pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.
Ramadanti, D. T. (2021)	Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Obat Bundo Basamo	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kelengkapan produk, dan lokasi memiliki pengaruh positif serta signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian obat oleh konsumen. Dengan nilai R square sebesar 0,376, maka variabel harga, kelengkapan produk, dan lokasi mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 37,6%. Disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat. Oleh karena itu, hal tersebut dapat menunjukkan bahwa dalam melakukan pemilihan lokasi harus benar-benar ditinjau aspek yang mempunyai tujuan untuk meningkatkan penjualan bagi Toko Obat Bundo Basamo.
Febriyani, Barlian & Hidayat (2019)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Di Apotek Klinik Husada Mulia Kabupaten Lumajang	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi R <sup>2</sup> berarti menunjukkan sebanyak 15,8% keputusan pembelian dapat

			dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya 84,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
Nurfadhilah, et al. (2020)	Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa citra perusahaan, harga dan tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 \leq 0,05$ . Namun berdasarkan uji t (parsial), dari semua variabel independen hanya variabel citra perusahaan (X1) = 6,466 dan variabel tempat (X3) = 2,961 yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga (X2) = 0,659 tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
Alfaini et al., (2022)	Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Apotek Al Afiah Mangaran Situbondo	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai original sampel yaitu positif (0,505) dengan nilai p value yaitu sebesar 0.000 ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan Lokasi (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen (Y1), dengan demikian Hipotesis 1 diterima. Selain itu juga lokasi yang strategis akan membuat konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang di Apotek Al Afiah Mangaran.

## PEMBAHASAN

### 1. Lokasi

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Tjiptono, 2014). Lokasi juga merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja (Suwarman, 2011). Menurut Tjiptono dalam (Alfaini et al., 2022) mengemukakan bahwa “Lokasi mengacu pada berbagai kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mempromosikan dan memfasilitasi pengiriman atau distribusi barang dan jasa

dari produsen ke konsumen”. Tempat atau lokasi mengacu pada tempat di mana bisnis berkantor pusat dan melakukan bisnis. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan mengenai lokasi operasi dan karyawannya (Nurfadhilah, 2022). Dari uraian di atas jelas bahwa lokasi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dimaksudkan untuk mempromosikan dan mempermudah penyampaian atau pendistribusian barang atau jasa kepada konsumen. Dapat dikatakan juga lokasi merupakan struktur fisik suatu usaha dan merupakan faktor utama dalam membentuk kesan suatu usaha, yang dilakukan pada saat suatu usaha melakukan operasi dan kegiatannya dalam rangka menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Menurut (Kotler, 2010), lokasi merupakan suatu tempat yang digunakan untuk memasarkan suatu produk ataupun jasa. Lokasi memiliki beberapa aktivitas yaitu lokasi yang ditawarkan harus dapat memikat pelanggan dan meningkatkan citra produk yang akan dijual dan pemilihan lokasi harus strategis agar mudah bagi konsumen menjangkaunya. Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2012), terdapat indikator dalam melakukan pemilihan lokasi, yaitu lalu lintas kendaraan, fasilitas tempat parkir, transportasi umum, letak berdiri toko, dan komposisi toko.

Faktor pada lalu lintas kendaraan memiliki keterkaitan dengan keadaan jalan dan kemacetan. Apabila lalu lintas kendaraan pada suatu lokasi usaha tersebut macet maka dapat menimbulkan dampak bagi konsumen yaitu merasa kurang tertarik terhadap tempat usaha atau toko tersebut. Pada fasilitas tempat parkir harus yang luas, bersih, nyaman, dan arah masuk serta keluar yang mudah, untuk semua jenis kendaraan baik kendaraan roda dua maupun roda empat. Pada transportasi umum, tempat usaha atau toko-toko yang menjual produk rumah tangga atau kebutuhan pribadi biasanya akan dikunjungi oleh semua lapisan masyarakat, baik masyarakat yang memiliki kendaraan pribadi maupun yang menggunakan transportasi umum. Letak berdiri toko atau visibilitas juga merupakan indikator pemilihan lokasi. Lokasi usaha atau toko yang spesifik akan memiliki keterkaitan dengan keterlihatan suatu toko tersebut. Jika lokasi usaha atau toko tersebut mudah dilihat dan jelas maka akan membuat konsumen semakin tertarik untuk datang ke toko tersebut. Pada komposisi toko berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan perlu mempelajari toko-toko apa saja yang berada di sekitarnya.

Indikator lokasi tergantung berdasarkan pada kelancaran akses menuju lokasi, kedekatan lokasi, dan keterjangkauan atas suatu lokasi. Karena hal tersebut merupakan suatu aspek penentu lokasi serta merupakan hal yang menjadi suatu pertimbangan konsumen untuk datang menuju lokasi dan melakukan keputusan pembelian suatu barang (Santoso dan Widowati, 2011).

## **2. Tahapan Memilih Lokasi**

Dalam membangun sebuah usaha maka diperlukan beberapa hal yang perlu diperhatikan agar usaha yang dikembangkan dapat berjalan lancar, salah satunya bagaimana memilih lokasi usaha. Hal tersebut perlu dipersiapkan dengan sebaik mungkin agar tidak mengalami kerugian dan dapat menjangkau banyak konsumen. Menurut (Astriyanto, 2010), setidaknya ada tiga langkah yang perlu diperhatikan dalam pemilihan lokasi, yang pertama yaitu memilih wilayah (daerah) secara umum. Dalam hal ini ada lima faktor yang dijadikan sebagai dasar memilih daerah yaitu dekat dengan pasar, dekat dengan bahan baku, tersedianya fasilitas pengangkutan, terjaminnya pelayanan umum seperti listrik, air, bahan bakar dan kondisi iklim serta lingkungan yang aman dan menyenangkan.

Lalu, langkah yang kedua yaitu memilih masyarakat tertentu di wilayah yang dipilih pada pemilihan tingkat pertama. Pemilihan ini didasarkan atas enam faktor yaitu tersedianya tenaga kerja yang cukup dari segi jumlah dan skill yang dibutuhkan, tingkat upah yang lebih murah, adanya perusahaan yang bersifat suplementer dan komplementer dalam hal bahan baku, hasil dari produksi, buruh dan tenaga terampil yang dibutuhkan, adanya kerjasama yang baik antar perusahaan yang ada, peraturan daerah yang mendukung, dan kondisi kehidupan masyarakat yang menyenangkan. Langkah yang terakhir baru memilih lokasi tertentu. Pada tahap ini pertimbangan utamanya yaitu mengenai tanah atau lahan. Adakah lahan yang cukup luas untuk bangunan, halaman, tempat parkir dan hal yang tidak boleh dilupakan yakni adanya kemungkinan untuk perluasan bangunan (Astriyanto, 2010).

## **3. Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi**

Penentuan lokasi yang tepat dapat meminimalkan biaya jangka pendek dan jangka panjang (modal dan operasional) serta meningkatkan daya saing perusahaan di sektor jasa seperti lokasi kantor, cabang bank, puskesmas daerah, supermarket, dan sebagainya. Oleh karena itu, perlu dipertimbangkan dalam menentukan lokasi. Menurut Tjiptono & Chandra dalam (Puspita et al., 2020) pertimbangan-pertimbangan atau faktor dalam menentukan lokasi apotek diantaranya yaitu akses lokasi yang mudah dijangkau atau mudah dilalui oleh sarana transportasi umum. Lalu visibilitas lokasinya dapat terlihat dengan jelas dari tepi jalan. Kemudian lalu lintas lokasi, dalam hal ini dapat berarti keuntungan dimana banyak orang yang berlalu lalang sehingga dapat menawarkan peluang sempurna untuk pembelian impulsif, ataupun menjadi sebuah kerugian karena kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat menjadi hambatan. Serta yang terakhir yakni lingkungan lokasi, yaitu lingkungan sekitar yang mendukung obat yang akan ditawarkan atau tidak nantinya.

#### **4. Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono dalam (Marwati & Amidi, 2019) keputusan pembelian konsumen adalah tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terkait untuk mendapatkan dan menggunakan produk atau layanan yang diinginkan, contohnya adalah obat. Menurut Kotler dan Keller dalam (Marwati & Amidi, 2019) keputusan pembelian pelanggan sepenuhnya merupakan proses pembelajaran, pemilihan, penggunaan, dan bahkan pembuangan. Setiap keputusan pembelian memiliki struktur enam komponen termasuk pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan pengecer, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian obat adalah serangkaian proses yang dimulai dengan konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek obat tertentu, dan mengevaluasi produk atau merek obat yang cocok dan sesuai, serta masing-masing alternatif ini mengatasi masalah tersebut yang kemudian akan mengarah pada hasil dalam keputusan pembelian obat.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen itu sendiri, proses dalam keputusan pembelian ini didasari atas informasi suatu produk yang dapat menimbulkan rasa keinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Menurut Tjiptono dalam (Andriani, 2021) dimensi dan indikator keputusan pembelian meliputi lima hal yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Untuk pilihan produk sendiri, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Sehingga dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya kebutuhan suatu produk ataupun keberagaman varian dan kualitas yang dijual.

Sedangkan untuk pilihan merek, konsumen perlu mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek tentunya memiliki perbedaan. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan maupun popularitas dari suatu merek tertentu. Selain itu, untuk pilihan penyalur, pembeli dapat mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli akan mempunyai pertimbangan yang berbeda dikarenakan beberapa faktor seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan faktor lainnya. Misalnya kemudahan untuk mendapatkan dan ketersediaan dari suatu produk.

Dan dimensi yang terakhir yaitu waktu pembelian dan jumlah pembelian. Dalam waktu pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda. Misalnya terdapat konsumen yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau



bahkan satu tahun sekali sesuai dengan kebutuhannya. Sedangkan untuk jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu waktu dan pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu kali. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan stok produk sesuai dengan keinginan yang berbeda dari para pembelinya. Misalnya seperti kebutuhan akan suatu produk.

## **5. Faktor Lokasi yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian oleh Konsumen**

Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkannya (Utami, 2010). Selain produk yang mereka beli, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka juga berbeda-beda untuk setiap pembeli. Masyarakat yang ingin membeli obat memperhatikan berbagai macam faktor seperti, yaitu harga, kualitas pelayanan, dan lokasi. Faktor-faktor tersebut penting dan dapat saling berkaitan dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian obat.

Selain itu, faktor bauran pemasaran juga merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu alat pemasar yang digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaannya secara berkelanjutan di pasar sasaran. Dalam *marketing mix* ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen. Terdapat empat variabel yang menjadi kunci dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan lokasi. Pada variabel lokasi, setiap pembeli akan memperhatikan hal tersebut pada saat melakukan pembelian obat. Hal ini karena, lokasi yang strategis merupakan sesuatu yang sangat diinginkan oleh pembeli. Contohnya seperti lokasi yang dekat dengan warga yang beraktivitas atau dekat dengan fasilitas transportasi umum.

Salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah lokasi yang strategis. Konsumen akan lebih memilih lokasi yang letaknya strategis dibandingkan yang letaknya sulit dijangkau. Hal ini karena, selain dapat menghemat waktu, lokasi yang strategis juga dapat menghemat tenaga dan juga biaya. Contoh lokasi yang strategis yaitu lokasi yang dekat dengan lingkungan masyarakat, misalnya seperti di dekat fasilitas umum, jalan raya, ataupun pemukiman warga. Semakin dekat dengan masyarakat dan mudah dijangkau oleh mereka, maka akan semakin strategis pula lokasi tersebut.

## 6. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Obat

Setiap masyarakat yang ingin melakukan pembelian obat di apotek perlu mempertimbangkan beberapa faktor, salah satunya adalah lokasi. Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ramadanti, D. T, 2021) menunjukkan bahwa pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan dengan akses yang mudah seperti mudah dijangkau, dekat dengan fasilitas umum, dekat dengan jalan raya, dan sebagainya sehingga lokasi ini dapat mendukung yang lain.

Menurut Mujianto (2009), keputusan untuk membeli resep dokter atau obat di apotek dipengaruhi oleh banyak faktor internal dan eksternal yang semuanya saling berinteraksi. Ketika tempat tujuan (apotek) mudah dijangkau atau letaknya strategis, keputusan untuk memenuhi resep dokter dapat dilakukan sendiri oleh pasien. Tempat yang lalu lintasnya lancar dan mudah diakses adalah tempat yang mudah dijangkau oleh konsumen.

Lokasi memegang peranan penting dalam menjalankan bisnis. Hal tersebut mengacu pada lokasi usaha yang dekat dengan pusat keramaian, sehingga lokasi juga memegang peranan penting dalam usaha yang dilakukan perusahaan dan mudah dijangkau (*accessibility*), tersedia tempat parkir yang aman dan luas (Herrin & Mashariono, 2019).

Lokasi memiliki dampak besar pada kepuasan pelanggan. Pengaruh lokasi apotek karena konsumen lebih suka berbelanja dekat daripada jauh. Akses yang lebih mudah ke suatu tempat memudahkan konsumen untuk menemukannya dan membuat mereka senang saat bepergian saat ingin membeli obat. Semakin strategis lokasi apotek maka akan semakin banyak konsumen yang tertarik dan semakin besar pula kepuasan konsumen dalam pembelian obat. Posisi apotek yang strategis dalam menjalankan kegiatan usahanya meningkatkan kepuasan konsumen, selanjutnya konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian ulang obat dan minat terhadap apotek.

## 7. Faktor Lain yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Obat

Beberapa faktor lain yang juga dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian obat selain faktor lokasi, salah satunya yaitu harga atau biaya yang diperlukan pastinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat. Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Adi, P. H., & Wicaksono, S. (2019), diketahui bahwa jarak merupakan faktor yang tidak terlalu berpengaruh terhadap konsumen untuk membeli obat di apotek, akan tetapi keputusan pembeli untuk membeli obat di suatu apotek lebih memperhatikan apakah biaya yang

akan dikeluarkan sebanding atau tidak dengan manfaat yang didapatkan dari obat yang dibeli tersebut. Beberapa konsumen akan membeli obat tersebut dengan harga yang lebih tinggi selama obat tersebut bekerja atau dapat digunakan. Konsumen juga sering membandingkan harga dan manfaat saat membeli obat. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen mempertimbangkan biaya yang diperlukan untuk membeli obat, terlepas dari manfaatnya.

Selain harga atau biaya yang diperlukan, faktor terakhir yang juga dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian obat adalah kualitas pelayanan. Suatu apotek perlu memberikan pelayanan yang berkualitas agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli obat di apotek tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Herrin, N., N., P. (2019) menyatakan jika kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembeli untuk melakukan pembelian obat di apotek yang memiliki kualitas pelayanan baik. Dengan pelayanan yang baik dan berkualitas maka memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di apotek tersebut. Selain itu hal ini juga didukung dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Adi, P. H., & Wicaksono, S. (2019), bahwa masyarakat cenderung mencari apotek dengan kualitas pelayanan yang baik, sebagai contoh dalam pemenuhan keberadaan jenis obat apa yang dibutuhkan, karena apotek yang dekat tidak selalu lengkap.

## **KESIMPULAN**

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli dalam membeli suatu obat di apotek, diantaranya seperti faktor harga obat, kualitas pelayanan apotek, dan lokasi apotek dari kediaman konsumen. Untuk faktor harga tidak terlalu berpengaruh terhadap konsumen untuk membeli obat di apotek. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembeli untuk melakukan pembelian obat di apotek yang memiliki kualitas pelayanan baik. Sedangkan lokasi apotek juga berpengaruh signifikan karena pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan dengan akses yang mudah.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Teriring ucapan terima kasih kepada beberapa pihak, diantaranya yaitu tim dosen program studi S1 Kesehatan Masyarakat UPN Veteran Jakarta mata kuliah manajemen logistik, rekan seperjuangan, juga seluruh pihak yang telah membantu dalam proses penelitian dan penulisan artikel ini.

## DAFTAR REFERENSI

- Adi, P. H., & Wicaksono, S. (2019). Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Obat di Apotek. *Sustainable Competitive Advantage-9*, 9(1), 407–414. <https://core.ac.uk/download/pdf/267947305.pdf>
- Andriani, F. (2021). Pengaruh Iklan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Jabodetabek). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 266–278.
- Alfaini, D., Universitas, A., Saleh, S. E., Abdurachman, U., Situbondo, S., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Apotek Al Afiah Mangaran Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 1(8), 1559–1572. [PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA APOTEK AL AFIAH MANGARAN SITUBONDO | Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship \(JME\) \(unars.ac.id\)](https://www.unars.ac.id/jurnal-mahasiswa-entrepreneurship-jme)
- Astriyanto, T. (2010). Analisis Lokasi Usaha Sektor Informal Bidang Perdagangan Dan Jasa Di Lingkungan Kampus Universitas Negeri Semarang Desa Sekaran Kecamatan Gunungpati Kota Semarang. *Semarang Skripsi Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang*.
- Febriyani, N. L., Barlian, N. A., & Hidayat, Z. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Di Apotek Klinik Husada Mulia Kabupaten Lumajang. *Jobman: Journal of Organization and Business Management*, 1(3), 185-195. <https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/131>
- Hartini & Sulasmono. (2007). Apotek: Ulasan Beserta Naskah Peraturan perundang-undangan terkait Apotek. *Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma*.
- Herrin, N. N. P., & Mashariono. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Nindya Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(8), 1–16. [PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN APOTEK NINDYA SURABAYA | Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen \(JIRM\) \(stiesia.ac.id\)](https://www.stiesia.ac.id/jurnal-ilmu-dan-riset-manajemen-jirm)
- Kemendes RI. (2016). Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 72 Tahun 2016 Tentang Standar Pelayanan Kefarmasian Di Rumah Sakit. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Download/105431/Permenkes%20Nomor%2072%20Tahun%202016.pdf>
- Komalawati, Veronica. (1989). *Hukum Dan Etika Dalam Praktek Dokter*. Pustaka Sinar Harapan.
- Kotler, Philip. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Marwati, & Amidi. (2019). Pengaruh Budaya, Persepsi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 168. <https://doi.org/10.32502/jimn.v7i2.1567>
- Nurfadhilah, Tijjang, B., & Rahmawati, L. (2020). Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1), 132–139. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/30269>

- Puspita, L., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2020). Pengaruh Lokasi, Citra Rumah Sakit, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih RSUD Pasar Minggu. *Ikra-Ith*, 2(3), 64–73. [PENGARUH LOKASI, CITRA RUMAH SAKIT, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH RSUD PASAR MINGGU | IKRAITH-EKONOMIKA \(upi-yai.ac.id\)](#)
- Ramadanti, D. T. (2021). Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Obat Bundo Basamo (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau). [Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Obat Bundo Basamo - Repository Universitas Islam Riau \(uir.ac.id\)](#)
- Santoso, A dan Widowati, S. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya* 2(1): 1-8
- Sopiah dan Syihabudhin. (2012). *Manajemen Bisnis Retail*. Andi Offset, Yogyakarta
- Stevanny, S. (2022). Analisis Pengaruh Bauran Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Apotek King Farma (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya).
- Suwarman, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa–Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: *Andi Offset*.
- Mujiyanto, Toto. (2018). Pengaruh Harga, Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pasien Menebus Resep Dokter (Studi Kasus Pada Apotek K-24 Purworejo). *Prospect (Jurnal Manajemen dan Akuntansi)*, 19(1), 163-178. [PENGARUH HARGA, PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PASIEN MENEBUS RESEP DOKTER \(STUDI KASUS PADA APOTEK K-24 PURWOREJO\) | PROSPECT \(Jurnal Manajemen dan Akuntansi\) \(stiera.ac.id\)](#)
- Triwibowo, (2017) *Etika Pelayanan Kesehatan dalam Perspektif Undang-Undang Kesehatan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Usfa, J. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pembelian Obat dan Pemilihan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Apotek Arroz Farma 24 Pringsewu) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung). <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/2024>
- Utami. (2010). Analisa Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Buku Dalam Jurnal Studi Kasus Togamas.