

## **Pengaruh Pengelolaan Obat dan Harga Obat terhadap Keputusan Pembelian melalui Kualitas Pelayanan pada Apotek Restu Bunda**

**Sulfahri Angriawan**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Amkop Makasar

Correspondence: [angriawansulfahri@gmail.com](mailto:angriawansulfahri@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Apotek Restu Bunda, Kabupaten Barru, dengan fokus pada pengelolaan obat, harga obat, dan kualitas pelayanan. Penelitian ini menggunakan desain survei dan pendekatan secara kuantitatif, data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert. Penelitian berlokasi di Apotek Restu Bunda dan dilaksanakan selama tiga bulan dari Januari hingga Maret 2024 dengan sampel sebanyak 140 pembeli. Analisis data menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel pengelolaan obat, harga obat, dan kualitas pelayanan berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas pelayanan memiliki kontribusi langsung yang paling signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga menjadi faktor utama dalam keputusan konsumen. Kualitas pelayanan juga berfungsi sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh positif dari pengelolaan obat dan harga obat. Implikasi dari temuan ini menyarankan agar manajemen Apotek Restu Bunda memfokuskan upaya pada peningkatan kualitas pelayanan, dengan memperbaiki kecepatan layanan dan memahami kebutuhan serta preferensi konsumen, apotek dapat menciptakan pengalaman pembelian yang lebih baik, meningkatkan kepuasan konsumen, dan memperkuat daya saing di pasar.

**Kata Kunci:** Keputusan Konsumen; Kualitas Pelayanan; Pengelolaan Obat; Harga Obat

*This is an open access article under the CC - BY license.*



## **PENDAHULUAN**

Manajemen pemasaran adalah bagian penting dalam pengelolaan karena berfokus pada bagaimana sebuah organisasi atau perusahaan dapat memahami, menciptakan, dan memberikan nilai kepada konsumen, yang pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan keuntungan dan keberlanjutan bisnis. Menurut Kotler & Keller, (2022) bahwa manajemen pemasaran dianggap sebagai seni dan ilmu untuk menarik, mempertahankan serta meningkatkan pelanggan dengan menetapkan pasar sasaran dan menjadikan nilai pelanggan yang unggul. Melalui manajemen pemasaran, perusahaan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar, kemudian merancang produk atau layanan yang sesuai, menentukan strategi harga yang kompetitif, memilih saluran distribusi yang tepat, serta merancang komunikasi pemasaran yang efektif. Dengan demikian, manajemen pemasaran tidak hanya membantu perusahaan dalam menarik dan mempertahankan konsumen, tetapi juga memungkinkan pengelolaan yang lebih baik terhadap sumber daya, pengambilan keputusan yang lebih strategis, dan adaptasi terhadap perubahan pasar. Menurut Gunawan, (2022) Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi, dan memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Keputusan konsumen untuk membeli obat akan dipengaruhi oleh pengelolaan obat dan harga obat tersebut, dan hampir dalam keputusan yang dimiliki oleh konsumen akan tahu bahwa obat yang mereka beli adalah obat yang dianjurkan oleh dokter atau karena pilihannya sendiri karena sifat obat yang generik dengan kontraindikasi yang jelas membuat mereka dapat memutuskan sendiri tentang obat yang dipilihnya. Pengelolaan obat dalam industri apotek membutuhkan tenaga-tenaga profesional yang mengetahui baik tentang obat-obatan dengan kompetensi yang dimilikinya, sebagaimana dalam pengelolaan obat membutuhkan penanganan dan pemahaman sehingga masyarakat dapat di edukasi tentang penggunaan obat-obatan. Bagaimana halnya dalam pengelolaan obat di mana seorang apoteker harus mengetahui tentang efek traumatik dari obat-obatan di mana hal itu lebih besar pengaruhnya dibandingkan dengan risiko efek samping yang ditimbulkannya. Apoteker sebagai kelompok preferensi yang berkaitan dengan pengelolaan obat-obatan di sebuah apotek memiliki keterkaitan pula dengan keputusan pembelian konsumen terhadap obat-obatan

tersebut. Pengelolaan obat dan penetapan harga yang efektif memainkan peran penting dalam menentukan keputusan konsumen untuk membeli obat di apotek. Apotek tidak hanya berfungsi sebagai penyedia obat, tetapi juga sebagai pusat edukasi dan pelayanan yang berkualitas bagi masyarakat. Manajemen pemasaran dalam hal ini sangat relevan karena berfokus pada bagaimana apotek dapat menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan, dengan tujuan akhir meningkatkan keuntungan dan keberlanjutan bisnisnya. Menurut Solomon, (2015) bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang proses ketika individu memilih, membeli, atau menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Schiffman et al., (2013) menambahkan bahwa perilaku konsumen melibatkan pemanfaatan sumber daya seperti uang, waktu, dan usaha dalam pengambilan keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa pengelolaan yang baik terhadap aspek-aspek tersebut akan memengaruhi preferensi konsumen.

Berikut adalah tabel data terkait keputusan pembelian konsumen di Apotek Restu Bunda selama 4 tahun terakhir.

**Tabel 1.** Data Keputusan Pembelian Konsumen pada Apotek Restu Bunda (4 tahun terakhir)

Bulan	Pengunjung/Pembeli				Rata-rata
	2020	2021	2022	2023	
Januari	178	215	165	175	183
Februari	110	178	201	201	173
Maret	221	125	111	185	161
April	109	206	234	64	153
Mei	172	177	102	94	136
Juni	177	213	176	165	183
Juli	192	197	190	174	188
Agustus	120	156	211	128	154
September	121	133	97	162	128
Oktober	119	176	110	98	126
November	142	106	100	103	113
Desember	182	140	132	131	146
Rata-rata	154	169	152	140	

Pada tabel 1. Terlihat keputusan konsumen pada Apotek Restu Bunda di Kabupaten Barru, dimana adanya penurunan jumlah pembelian obat selama beberapa tahun terakhir, yang menunjukkan adanya masalah dalam keputusan pembelian konsumen. Meskipun ada peningkatan dalam jumlah kunjungan selama tiga tahun terakhir, penelitian mengungkap bahwa peningkatan ini lebih didorong oleh kebutuhan mendesak akan obat, bukan karena kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan. Hal ini diperkuat oleh observasi langsung terhadap konsumen, di mana beberapa di antaranya menyatakan kurangnya responsivitas petugas apotek, serta ketidakpuasan terkait informasi dan penjelasan obat yang diberikan. Selain itu, harga obat juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Armstrong & Taylor, 2020), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk. Dalam kasus Apotek Restu Bunda, konsumen sering kali membandingkan harga obat di apotek ini dengan apotek lain, yang menunjukkan bahwa strategi penetapan harga belum sepenuhnya kompetitif atau sesuai dengan harapan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Budiyanto, (2013); (Fikri, 2018); dan (Kartika & Sidig, 2018) menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen meliputi kualitas produk, harga, serta peran apoteker sebagai kelompok referensi. Namun, penelitian Christianti, (2018) menunjukkan bahwa kelompok referensi tidak selalu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Menurut Naidoo, (2003) menyatakan bahwa penyedia layanan kesehatan seperti apoteker memiliki pengaruh besar terhadap pilihan terapi obat konsumen. Penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis lebih mendalam bagaimana pengelolaan obat dan harga obat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Apotek Restu Bunda. Dengan melibatkan kualitas pelayanan sebagai variabel intervening, penelitian ini bertujuan untuk memberikan solusi praktis dalam meningkatkan kualitas pelayanan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu Apotek Restu Bunda dalam merancang strategi yang lebih efektif dalam pengelolaan obat, penetapan harga, serta peningkatan kualitas pelayanan, guna memenuhi ekspektasi konsumen secara lebih baik. Penelitian ini juga

berkontribusi pada pengembangan literatur terkait manajemen apotek dan perilaku konsumen, dengan memberikan data empiris tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian obat di apotek lokal.

## METODE

Penelitian ini menggunakan desain survei dengan pendekatan kuantitatif untuk mengamati perilaku populasi tanpa intervensi, bertujuan menemukan hubungan antar variabel. Lokasi penelitian di Apotek Restu Bunda, Kabupaten Barru, yang dipilih karena memiliki banyak konsumen, dan berlangsung selama tiga bulan (Januari-Maret 2024). Populasi adalah konsumen yang membeli di apotek selama tahun 2023, dengan sampel sebanyak 140 orang yang dipilih melalui teknik *accidental sampling*. Menurut (Sugiyono, 2016) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pasien yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner skala Likert 1-5 dan dokumentasi dari sumber tertulis maupun elektronik. Data dianalisis menggunakan *path analysis* untuk membuktikan keterkaitan variabel yang diteliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini dapat diuraikan melalui hasil analisis jalur yang disajikan pada tabel berikut ini. Tabel tersebut menggambarkan hubungan antara variabel yang dianalisis beserta koefisien jalurnya.

**Tabel 2.** Analisis jalur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.304	1.741		5.917	.000
1 Pengelolaan Obat (X1)	.245	.076	.283	3.232	.002
Harga Obat (X2)	.323	.104	.272	3.100	.002

Berdasarkan pada hasil analisis jalur 1 seperti tabel 2 diatas, nilai koefisien jalur ( $\alpha_1$ ) yang didapatkan pada pengaruh pengelolaan obat terhadap kualitas pelayanan adalah 0,283, artinya pengaruh ini berkorelasi positif dimana ketika pengelolaan obat mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka akan diikuti oleh peningkatan kualitas pelayanan sebesar 0.283. Nilai koefisien jalur ( $\alpha_2$ ) yang didapatkan pada pengaruh harga obat terhadap kualitas pelayanan adalah 0,272, artinya pengaruh ini berkorelasi positif dimana ketika harga obat mengalami perbaikan sebesar 1 satuan maka akan diikuti oleh perbaikan kualitas pelayanan sebesar 0.324.

Berikut ini menyajikan hasil uji *R Square* yang menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel-variabel dalam model penelitian.

**Tabel 3.** Hasil uji *R Square* Jalur 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.485 <sup>a</sup>	.235	.224	2.319

Berdasarkan pada hasil uji determinasi seperti ditunjukkan dalam tabel 3 diatas adalah nilai R2 yang didapatkan adalah sebesar 0.235 (23.5%). Dengan demikian, nilai kontribusi yang dapat diberikan oleh kedua variabel independen yakni pengelolaan obat dan harga obat terhadap variabel dependen yakni kualitas pelayanan adalah 23.5% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Hasil analisis yang didapatkan pada jalur 2, dapat ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.** Analisis jalur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.988	1.227		7.326	.000
1 Pengelolaan Obat (X1)	.191	.049	.297	3.860	.000
Harga Obat (X2)	.209	.068	.237	3.086	.002
Kualitas Pelayanan (Y)	.231	.054	.311	4.296	.000

Berdasarkan pada hasil analisis jalur 2 seperti yang terlihat di tabel 4, maka terlihat nilai koefisien jalur ( $\beta_1$ ) yang didapatkan pada pengaruh pengelolaan obat terhadap keputusan pembelian adalah 0,297, artinya pengaruh ini berkorelasi positif dimana ketika pengelolaan obat mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.297. Nilai koefisien jalur ( $\beta_2$ ) yang didapatkan pada pengaruh harga obat terhadap keputusan pembelian adalah 0,237, artinya pengaruh ini berkorelasi positif dimana ketika harga obat mengalami perbaikan sebesar 1 satuan maka akan diikuti oleh keputusan pembelian yang lebih baik sebesar 0.237. Nilai koefisien jalur ( $\beta_3$ ) yang didapatkan pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah 0,311, artinya pengaruh ini berkorelasi positif dimana ketika kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.311.

Berikut ini menyajikan hasil uji *R Square* yang menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel-variabel dalam model penelitian.

**Tabel 5.** Hasil uji *R Square* Jalur 2

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.675 <sup>a</sup>	.456	.444	1.458

Berdasarkan pada hasil uji determinasi nilai R<sup>2</sup> yang terlihat pada tabel 4 adalah sebesar 0.456 (45.6%). Dengan demikian, pada jalur 2 nilai kontribusi yang dapat diberikan oleh ketiga variabel independen yakni pengelolaan obat, harga obat dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian adalah 45.6% sedangkan sisanya di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kemudian, perhitungan pengaruh tidak langsung pada penelitian ini dilakukan menggunakan Sobel test calculator, dan didapatkan hasil sebagai berikut:

Input:		Test statistic:	p-value:
$t_a$	3.232	Sobel test:	2.58271143
$t_b$	4.296	Aroian test:	0.00980273
		Goodman test:	2.53915711
			0.01111199
			2.62858676
			0.00857405
		Reset all	Calculate

**Gambar 1.** Pengaruh tidak langsung pengelolaan obat (X1) terhadap keputusan pembelian (Z) melalui kualitas pelayanan (Y), hasil perhitungan Sobel test

Berdasarkan hasil Sobel test calculator yang terlihat pada gambar 1 didapatkan nilai Sobel test = 2.582; p-value = 0.009. Dengan demikian, terdapat pengaruh signifikan dimana nilai Sobel test > ttabel yakni 2.582 > 1.977. Untuk nilai koefisien pengaruh tidak langsung adalah: (0.283) x (0.311) = 0.088.

Pengaruh tidak langsung harga obat (X2) terhadap keputusan pembelian (Z) melalui kualitas pelayanan (Y), hasil perhitungan Sobel test adalah:

Input:		Test statistic:	p-value:
$t_a$	3.100	Sobel test:	2.51384605
$t_b$	4.296	Aroian test:	0.01194226
		Goodman test:	2.47022323
			0.01350288
			2.55986468
			0.01047129
		Reset all	Calculate

**Gambar 2.** Pengaruh tidak langsung harga obat (X2) terhadap keputusan pembelian (Z) melalui kualitas pelayanan (Y)

Berdasarkan hasil Sobel test calculator pada gambar 2 didapatkan nilai Sobel test = 2.513; p-value = 0.011. Dengan demikian, terdapat pengaruh signifikan dimana nilai Sobel test > ttabel yakni 2.513 > 1.977. Untuk nilai koefisien pengaruh tidak langsung adalah: (0.272) x (0.311) = 0.084.

### **Pengaruh pengelolaan obat terhadap kualitas pelayanan di apotek Restu Bunda Kabupaten Barru**

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan obat di Apotek Restu Bunda Kabupaten Barru berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan. Responden menilai kehandalan dan empati sebagai aspek utama dalam kualitas pelayanan, dengan perhatian khusus pada konseling obat yang membantu pelanggan memahami penggunaan obat, meningkatkan kepuasan dan kepercayaan mereka. Pengelolaan obat yang baik, seperti pengkajian resep, informasi obat, dan monitoring efek samping, berkontribusi pada pelayanan yang berkualitas, sesuai dengan pendapat Tjiptono, (2016) dan (Devnani et al., 2010). Temuan ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya Marlindasari et al., (2020); Putri et al., (2023); Yogananda, (2020) yang menegaskan pentingnya konsistensi dalam pengelolaan obat untuk menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Responden menekankan pentingnya informasi yang jelas dan mudah dipahami, yang mencerminkan jaminan kualitas layanan. Meski demikian, ada beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, seperti pemantauan ketersediaan obat dan keberwujudan fasilitas apotek yang lebih nyaman. Selain itu, apotek perlu meningkatkan daya tanggap dalam melayani konsumen untuk meningkatkan kepuasan dan kualitas layanan.

### **Pengaruh harga obat terhadap kualitas pelayanan di apotek Restu Bunda Kabupaten Barru**

Penelitian di Apotek Restu Bunda Kabupaten Barru menunjukkan bahwa harga obat berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas pelayanan, terutama pada dimensi kehandalan dan empati. Responden merasa bahwa apotek memberikan pelayanan sesuai janji dan menunjukkan perhatian tulus terhadap pelanggan. Harga obat yang wajar dan sesuai manfaat memperkuat persepsi positif ini, mendukung pandangan bahwa apotek tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga kesejahteraan pelanggan. Penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya, seperti Adistapramesti & Marchaban, (2015) dan Maulani et al., (2017) yang juga menunjukkan bahwa harga kompetitif mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Selain itu, aspek jaminan juga dinilai positif, di mana petugas apotek mampu memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami. Meskipun apotek telah menawarkan harga yang kompetitif, peningkatan dapat dilakukan pada keberwujudan fasilitas dan daya tanggap dalam melayani konsumen, agar lebih cepat dan efisien dalam memenuhi harapan pelanggan.

### **Pengaruh pengelolaan obat terhadap keputusan pembelian di apotek Restu Bunda Kabupaten Barru**

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan obat di Apotek Restu Bunda Kabupaten Barru berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor utama yang memengaruhi adalah keramahan penjual dan konseling aktif yang diberikan kepada konsumen, yang membangun kepercayaan dan loyalitas. Pengelolaan obat yang baik tidak hanya mencakup ketersediaan obat, tetapi juga menciptakan pengalaman pembelian yang positif, seperti yang dijelaskan oleh (Tjiptono & Chandra, 2019). Selain itu, penelitian terdahulu seperti Lestari et al., (2023) dan Mayliana et al., (2022) juga memperkuat temuan ini bahwa pelayanan ramah dan informasi jelas berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Apotek juga perlu memastikan stok obat selalu tersedia dan fokus pada manfaat fungsional obat untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

### **Pengaruh harga obat terhadap keputusan pembelian di apotek Restu Bunda Kabupaten Barru**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga obat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Apotek Restu Bunda Kabupaten Barru. Konsumen merasa harga obat sebanding dengan manfaat yang diterima, yang mendorong kepuasan dan loyalitas mereka. Selain itu, keramahan penjual juga mempengaruhi keputusan pembelian dengan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen adalah harga yang kompetitif dan pelayanan yang ramah, sebagaimana didukung oleh penelitian sebelumnya Dianamurti & Damayanti, (2023); Hidayah, (2018); Latifah & Maskur, (2023) bahwa konsumen juga memperhatikan kualitas produk, ketersediaan obat, dan fleksibilitas waktu berbelanja. Oleh karena itu, apotek perlu menjaga daya saing harga dan menekankan efektivitas obat dalam strategi pemasaran agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di apotek Restu Bunda Kabupaten Barru**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Apotek Restu Bunda Kabupaten Barru berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Responden menilai bahwa keramahan dan perhatian penjual, yang mencakup kehandalan dan empati, menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan mereka. Kehandalan terkait dengan pelayanan yang sesuai janji, sedangkan empati mencerminkan kepedulian terhadap kebutuhan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan pandangan Kasmir, (2016) bahwa

kepuasan pelanggan tercapai melalui pelayanan yang handal dan penuh empati, serta didukung oleh penelitian Astini & Amrita, (2023) yang menekankan pentingnya kualitas pelayanan dalam meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk yang baik dan beragam juga turut mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk meningkatkan kepuasan dan keputusan pembelian, Apotek Restu Bunda perlu memperbaiki aspek keberwujudan dan responsivitas, serta memastikan bahwa obat-obatan yang ditawarkan berkualitas sesuai kebutuhan konsumen.

### **Pengaruh pengelolaan obat terhadap keputusan pembelian melalui kualitas pelayanan di apotek Restu Bunda Kabupaten Barru**

Penelitian di Apotek Restu Bunda Kabupaten Barru menunjukkan bahwa pengelolaan obat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik, ditandai dengan kehandalan dan empati penjual serta pengelolaan obat yang menekankan konseling, berhasil membangun kepercayaan dan kenyamanan konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan pendapat Sondakh, (2015) dan Peter & Olson, (2014) yang menekankan bahwa kualitas layanan dan kesadaran konsumen memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini juga mendukung hasil studi Azizati et al., (2023) dan Hidayah, (2018) yang menegaskan pentingnya kehandalan, empati, dan konseling dalam meningkatkan keputusan pembelian. Meskipun pengaruh langsung lebih dominan, kualitas pelayanan tetap menjadi prediktor penting yang mendukung keputusan pembelian konsumen di sektor farmasi.

### **Pengaruh harga obat terhadap keputusan pembelian melalui kualitas pelayanan di apotek Restu Bunda Kabupaten Barru**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga obat berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kualitas pelayanan di Apotek Restu Bunda, Kabupaten Barru. Kualitas pelayanan berperan sebagai mediator yang signifikan dalam keputusan pembelian, sejalan dengan pendapat Tjiptono & Chandra, (2019) dan Kasmir, (2016) Tjiptono menekankan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga yang kompetitif dan terjangkau, sedangkan Kasmir menyebutkan bahwa pelayanan berkualitas meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Hidayah, (2018) dan Latifah & Maskur, (2023) yang menggarisbawahi pentingnya harga dan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan, meski tidak sebesar pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian, tetap berperan penting dalam meningkatkan keyakinan konsumen. Kehandalan dan empati penjual, serta harga obat yang sesuai dengan manfaat dan kualitasnya, memperkuat keputusan pembelian di Apotek Restu Bunda.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa dari tiga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian di Apotek Restu Bunda Kabupaten Barru yakni pengelolaan obat, harga obat, dan kualitas pelayanan adalah semuanya berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Namun, kualitas pelayanan menunjukkan kontribusi langsung yang paling signifikan, sehingga konsumen cenderung lebih memperhatikan aspek ini dibandingkan variabel lainnya ketika membeli obat. Secara tidak langsung juga didukung, di mana kualitas pelayanan berfungsi sebagai variabel intervening yang efektif. Dengan demikian, kualitas pelayanan terbukti sebagai faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian di apotek tersebut. Implikasi manajerial dari temuan ini adalah pihak manajemen apotek harus fokus pada peningkatan kualitas pelayanan untuk memaksimalkan kepuasan pelanggannya. Dengan memberikan pelayanan yang lebih baik, seperti kecepatan layanan, memperhatikan kebutuhan serta preferensi konsumen, apotek dapat menciptakan pengalaman pembelian yang lebih positif. Selain itu, kualitas pelayanan yang tinggi juga dapat berfungsi sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh positif dari pengelolaan obat dan harga obat terhadap keputusan pembelian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adistapramesti, V., & Marchaban, M. (2015). PENERAPAN KONSEP HARGA OBAT UNTUK MENETAPKAN POLA TARIF JASA PELAYANAN KEFARMASIAN DI APOTEK KABUPATEN KUDUS. *Majalah Farmaseutik*, 11(3), 346–352. <https://doi.org/10.22146/farmaseutik.v11i3.24126>
- Armstrong, M., & Taylor, S. (2020). *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice*. London: Kogan Page Publishers.

- Astini, N. L. P., & Amrita, N. D. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV Mutiara Permai Cantika Kosmetik Di Gianyar. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 22(1), 42–51. <https://doi.org/10.22225/we.22.1.2023.42-51>
- Azizati, A., Zulkifli, Z., & Soedjono, S. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA PERAN WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Konsumen Dealer Panji Motor di Turen Kabupaten Malang). *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(9), 998–1004. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i9.842>
- Budiyanto, A. (2013). KEPUTUSAN PEMBELIAN BLACKBERRY REMAJA DITINJAU DARI KELOMPOK ACUAN. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 1(2), 361–375. <https://doi.org/10.22219/jipt.v1i2.1588>
- Christianti, A. (2018). Analisa pengaruh kelompok referensi, gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran asian king surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(2).
- Devnani, M., Guptah, A., & Nigah, R. (2010). ABC and VED Analysis of the Pharmacy Store of a Tertiary Care Teaching, Research and Referral Healthcare Institute of India. *Journal of Young Pharmacists*, 2(2), 201–205. <https://doi.org/10.4103/0975-1483.63170>
- Dianamurti, I. T., & Damayanti, D. (2023). Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Plaza Ambarrukmo Yogyakarta Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 51–59. <https://doi.org/10.24269/asset.v6i1.7336>
- Fikri, M. E. (2018). ANALISIS CITRA MEREK, HARGA, DISTRIBUSI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUNLIGHT OLEH KONSUMEN RUMAH TANGGA DI KOTA MEDAN (STUDI KASUS DI KECAMATAN MEDAN POLONIA). *Manajemen Tools*, 10(2), 109–124.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hidayah, N. (2018). *Pengaruh Penetapan Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Swalayan Bandung Fashion Gabus Pati* [Undergraduate thesis, IAIN KUDUS]. <http://repository.iainkudus.ac.id/id/eprint/2320>
- Kartika, S., & Sidig, R. (2018). Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Kawasaki Ninja 250 CC. *Jurnal Digest Marketing*, 3(1), 31–36. <https://online-journal.unja.ac.id/digest/article/view/4398>
- Kasmir. (2016). *Manajemen sumber daya manusia (teori dan praktik)*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management ((15th ed.))*. Upper Saddle. River, NJ: Pearson Education.
- Latifah, V. U., & Maskur, A. (2023). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Preloved Di Thriftshop Online Instagram (Studi Pada Konsumen@ kenangan. Mantann Di Kota Kendal). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(2), 409–420. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i2.12733>
- Lestari, V. A., Ananta, A. Y., & Basudewa, P. (2023). Sistem Informasi Prediksi Persediaan Obat Di Apotek Naylun Farma Menggunakan Holt-Winters. *Jurnal Informatika Polinema*, 9(2), 229–236. <https://doi.org/10.33795/jip.v9i2.1289>
- Marlindasari, L., Herdiana, T., & Aritonang, M. (2020). HUBUNGAN PENGELOLAAN OBAT INSTALASI FARMASI TERHADAP KUALITAS PELAYANAN KESEHATAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KINERJA RSUD XYZ. *Borneo Journal of Pharmascientech*, 4(1), 71–79. <https://doi.org/10.51817/bjp.v4i1.284>

- Maulani, R., Dwiastuti, R., & Andriani, D. R. (2017). Analisis penetapan harga produk obat herbal olahan jamur dewa (*Agaricus blazei Murril*) pada CV. Asimas. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 1(2), 94–107. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2017.001.02.3>
- Mayliana, R., Valentino, V. H., & Nurullaeli, N. (2022). PERANCANGAN SISTEM APLIKASI PERSEDIAAN PENJUALAN DAN PEMBELIAN BERBASIS JAVA DI APOTEK ANDA. *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset dan Inovasi Teknologi)*, 6(1). <https://doi.org/10.30998/semnasristek.v6i1.5862>
- Naidoo, S. (2003). Consumer perceptions of a generic drug in comparison to the original branded drug: An exploratory empirical study. *University of Natal, Durban*. <http://hdl.handle.net/10413/4466>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (9th ed.). Salemba Empat.
- Putri, U. A., Prasetijo, A. B., & Purnami, C. T. (2023). Sistem Informasi Manajemen Logistik Obat di Pelayanan Farmasi Puskesmas: Literature Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 6(6), 1016–1024. <https://doi.org/10.56338/mppki.v6i7.3447>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L., & Hensen, H. (2013). *Consumer Behaviour E Book* (2nd ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (11th, illustrated ed.). Pearson.
- Sondakh, C. (2015). Kualitas layanan, citra merek dan pengaruhnya terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah tabungan (studi pada nasabah taplus bni cabang manado). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 19–32. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jrbm/article/view/7525>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality and Satisfaction*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality Dan Customer Satisfaction* (5th ed.). Andi Publisher.
- Yogananda, A. A. (2020). Hubungan Kualitas Sistem Informasi Farmasi dengan Pengguna Sistem Informasi Farmasi dalam Mendukung Pengelolaan Obat di Puskesmas Kota Yogyakarta. *Pharmaqueous: Jurnal Ilmiah Kefarmasian*, 2(2), 77–85. <http://repository.unu-jogja.ac.id/id/eprint/18>