



Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Apotek Al-Ghaniyyah Medica Sekumpul

The Effect of Marketing Mix on Consumer Repurchase Intention at Al-Ghaniyyah Medica Pharmacy Sekumpul

Ros Aida Hartini^{1*}, apt. Rahmayanti Fitriah, M.P.H.¹, apt. Aprillia Rahmadina, M.Sc.²

¹ Program Studi Sarjana Farmasi, Fakultas Farmasi, Universitas Borneo Lestari, Banjarbaru, Indonesia

² Program Studi Pendidikan Profesi Apoteker, Fakultas Farmasi, Universitas Borneo Lestari, Banjarbaru, Indonesia

*korespondensi penulis : rosaidahartini@gmail.com

Kata Kunci:

Bauran pemasaran
Produk
Harga
Tempat
Promosi
Apotek

Korespondensi Penulis :

Ros Aida Hartini
Program Studi Sarjana Farmasi
Fakultas Farmasi
Universitas Borneo Lestari
Banjarbaru
Email:
rosaidahartini@gmail.com

ABSTRAK

Latar Belakang: Persaingan apotek semakin sengit, termasuk bagi Apotek Al-Ghaniyyah Medica Sekumpul yang berlokasi di antara dua apotek yang sudah lebih dikenal oleh masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan strategi bauran pemasaran yang efektif meliputi produk, harga, tempat, dan promosi untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan loyalitas pelanggan. **Tujuan:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli ulang konsumen. **Metode:** Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan desain deskriptif analitik, penelitian ini melibatkan 100 responden terpilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan dengan kuesioner skala Likert dan dianalisis melalui regresi linear. **Hasil:** Hasil analisis menunjukkan secara simultan, seluruh aspek dalam bauran pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membeli ulang. Namun, ketika diuji secara terpisah, hanya produk dan harga yang berkontribusi secara signifikan, sedangkan tempat dan promosi tidak. Sementara itu, nilai R^2 sebesar 0,198 menunjukkan bahwa kontribusi bauran pemasaran terhadap variabel minat beli ulang sebesar 19,8%. **Kesimpulan:** Minat beli ulang konsumen di Apotek Al-Ghaniyyah Medica Sekumpul tergolong tinggi. Faktor yang paling mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas produk dan strategi harga yang tepat. Kata Kunci: Bauran pemasaran, produk, harga, tempat, promosi, minat beli ulang, apotek.

ABSTRACT

Background: Competition among pharmacies is becoming increasingly intense, including for Al-Ghaniyyah Medica Sekumpul Pharmacy, which is located between two other pharmacies that are already more familiar to the public. Therefore, an effective marketing mix strategy comprising product, price, place, and promotion is needed to maintain competitive advantage and customer loyalty. **Objective:** This study aims to determine the influence of the marketing mix on consumer repurchase interest. **Method:** Using a quantitative approach with a descriptive-analytic design, the study involved 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through linear regression. **Results:** The analysis showed that, simultaneously, all elements of the marketing mix had a significant influence on consumers repurchase intentions. However, when tested individually, only product and price contributed significantly, while place and promotion did not show significant effects. Moreover, the R^2 value of 0.198 indicates that the marketing mix accounts

for 19.8% of the variation in repurchase intention. **Conclusion:** Consumer repurchase interest at Al-Ghaniyya Medica Sekumpul Pharmacy is relatively high. The factors that most affect customer loyalty are the quality of the product and the right pricing strategy.
Keywords: Marketing mix, products, prices, places, promotions, repurchase interest, pharmacies.

LATAR BELAKANG

Industri farmasi merupakan sektor penting dalam perekonomian karena berhubungan langsung dengan Kesehatan masyarakat. Apotek sebagai sarana distribusi obat harus menghadapi persaingan ketat dan dituntut menyediakan produk berkualitas serta mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dipengaruhi oleh strategi bauran pemasaran yang terdiri dari empat komponen inti, yaitu produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi (Fitria *et al.*, 2023), (Wahyuni & Adam, 2023). Perilaku beli ulang berperan menjaga eksistensi dan memperluas pangsa pasar (Karlina & Harba, 2021). Penelitian terdahulu (Utari, 2014) menunjukkan bahwa pelayanan dan variasi produk di apotek memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan variasi produk sebagai faktor paling dominan. Namun, penelitian tersebut secara khusus mengkaji bauran pemasaran secara menyeluruh. Dalam upaya memahami bagaimana produk, harga, tempat, dan promosi memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen, peneliti mengacu pada pendekatan bauran pemasaran 4P.

BAHAN DAN METODE

Bahan

Pelaksanaan penelitian berlangsung di Apotek Al-Ghaniyya Medica Sekumpul selama Desember 2024 hingga Februari 2025, konsumen yang telah melakukan pembelian ulang di apotek tersebut dijadikan responden dalam penelitian ini. Bahan yang digunakan meliputi kuesioner tertutup berbasis skala likert 4 poin yang mengukur persepsi terhadap bauran pemasaran dan minat beli ulang.

Metode

Metode kuantitatif dengan jenis deskriptif analitik digunakan dalam penelitian ini. Sampel sebanyak 100 responden diambil secara purposive sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang mengukur empat aspek bauran pemasaran dan minat beli ulang. Data yang diperoleh dianalisis melalui regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Validitas
Bauran Pemasaran	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Valid

Berdasarkan pengujian validitas, seluruh pertanyaan dalam instrumen penelitian memperoleh nilai r-hitung yang melampaui batas r-tabel (0,361). Hal ini berarti bahwa setiap item kuesioner mampu mengukur variabel sesuai dengan sasaran penelitian. Oleh karena itu, semua item tersebut *valid* dan layak dipakai untuk mengumpulkan data yang *valid* dan *reliabel*.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r-hitung	Reliabilitas
Bauran Pemasaran	0,729	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,652	Reliabel

Realibilitas diuji dengan metode *Cronbach's Alpha* dan diperoleh nilai sebesar 0,792 untuk variabel bauran pemasaran (X) dan 0,652 untuk variabel minat beli ulang (Y). nilai tersebut melebihi batas minimum reliabilitas sebesar 0,6, sehingga instrument penelitian ini dapat dipercaya dan layak digunakan untuk mengukur persepsi dan minat beli ulang konsumen.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah (orang) N = 100	Persentase (%)
Jenis kelamin		
1. Perempuan	75	75%
2. Laki-laki	25	25%
Usia		
1. 15 - 24	43	43%
2. 25 - 34	31	31%
3. 35 - 44	16	16%
4. 45 - 54	7	7%
5. 55 - 64	3	3%
Pendidikan		
1. SD	4	4%
2. SMP	15	15%
3. SMA	60	60%
4. Perguruan Tinggi	21	21%

Penelitian ini melibatkan 100 orang konsumen Apotek Al-Ghaniyyah Medica Sekumpul sebagai karakteristik responden. Mayoritas responden adalah perempuan (75%), dengan kelompok usia terbesar adalah 15-24 tahun (43%), serta tingkat Pendidikan didominasi oleh lulusan SMA/ sederajat (60%). Hal ini mencerminkan bahwa konsumen apotek didominasi oleh kalangan perempuan muda dengan latar belakang pendidikan menengah. Berdasarkan hasil rekapitulasi kuesioner, persepsi responden terhadap keempat elemen bauran pemasaran menunjukkan kecenderungan yang positif. Sementara minat beli ulang termasuk dalam kategori tinggi.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

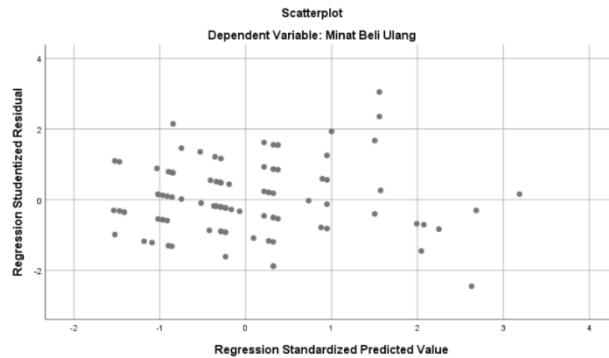
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.181 ^c
a. Test distribution is Normal	

Analisis regresi baru dijalankan setelah pengujian asumsi klasik dilakukan. Nilai *Asymp. Sig.* 0,181 dari uji Kolmogorov-Smirnov (> 0,05) mengindikasikan bahwa residual data memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Produk	.763	1.311
Harga	.726	1.378
Tempat	.749	1.335
Promosi	.893	1.119

Hasil analisis multikolinearitas memperlihatkan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria dengan nilai *tolerance* di atas 0,10 dan VIF di bawah 10, yang berarti tidak ditemukan adanya multikolinearitas antar variabel.



Gambar 1. Hasil uji heteroskedastisitas

Data dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas karena *scatterplot* uji menunjukkan persebaran titik yang acak.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	156.489	39.631		3.949	.000
Produk	.199	.076	.275	2.610	.011
Harga	.223	.108	.223	2.071	.041
Tempat	.019	.074	.028	.261	.795
Promosi	.082	.087	.092	.950	.345

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan regresi berikut: $Y = 156,489 + 0,199X_1 + 0,223X_2 + 0,019X_3 + 0,082X_4$

Tabel 7. Hasil uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5049.563	4	1262.391	5.865	.000 ^b
Residual	20449.437	95	215.257		
Total	25499.000	99			

Pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang secara bersama-sama diberikan oleh keempat variabel independen, sebagaimana diindikasikan oleh uji F (F hitung = 5,865; Sig. = 0,000).

Tabel 8. Uji T

Variabel	T-hitung	Sig.	Keputusan
Produk	2.610	.011	H ₀ ditolak (berpengaruh)
Harga	2.071	.041	H ₀ ditolak (berpengaruh)
Tempat	.261	.795	H _a diterima (tidak berpengaruh)
Promosi	.950	.345	H _a diterima (tidak berpengaruh)

Uji T memperlihatkan secara parsial bahwa hanya variabel **produk** (p = 0,011) dan **harga** (p = 0,041) terhadap minat konsumen melakukan pembelian ulang, memberikan pengaruh yang signifikan.

Sedangkan variabel tempat ($p = 0,796$) dan promosi ($p = 0,345$) tidak berpengaruh signifikan secara *statistic*. Variabel dengan pengaruh dominan ditunjukkan oleh nilai *standardized* beta tertinggi, yaitu pada variabel produk sebesar 0,275.

Tabel 9. Hasil uji R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.445 ^a	.198	.164

Koefisien determinasi ($R^2 = 0,198$) mengindikasikan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi menjelaskan 19,8% variasi minat beli ulang, adapun sisanya berasal dari pengaruh variabel di luar model penelitian.

Penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Apotek Al-Gahniyyah Medica Sekumpul adalah perempuan muda usia 15-24 tahun dengan Pendidikan menengah. Fakta ini sejalan dengan temuan (Damayanti *et al.*, 2023) yang menyatakan bahwa perempuan sering memegang peran penting dalam keputusan kesehatan keluarga. Fakta ini mendorong apotek untuk merancang strategi pemasaran yang lebih relevan dengan kondisi yang ada, seperti penekanan pada edukasi Kesehatan atau program loyalitas khusus bagi perempuan muda. Mayoritas konsumen menunjukkan kecenderungan untuk kembali membeli di apotek, yang tercermin dari persepsi positif terhadap bauran pemasaran dan tingginya minat beli ulang.

Hasil regresi menunjukkan bahwa produk dan harga yang signifikan secara parsial menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kualitas dan harga saat memutuskan untuk membeli ulang. Hal ini memperkuat temuan (Widiyanto *et al.*, 2020) loyalitas konsumen terbentuk terutama karena persepsi positif terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Harga terjangkau juga menjadi faktor pendorong pembelian ulang, sebagaimana dijelaskan oleh (Kotler & Keller, 2016) melalui konsep *value perception*. Sebaliknya, variabel tempat dan promosi tidak berpengaruh signifikan. Lokasi apotek yang strategis belum menjadi faktor pembeda utama, kemungkinan karena persaingan antar apotek di lokasi sekitar cukup tinggi. Sementara itu, kegiatan promosi yang ada dinilai belum optimal menciptakan daya Tarik emosional. Oleh karena itu, apotek perlu meningkatkan variasi dan efektivitas promosi, misalnya melalui program edukasi Kesehatan dan rekomendasi dari orang lain juga berperan penting, sehingga perlu diteliti lebih lanjut. Nilai R^2 sebesar 0,198 menunjukkan bahwa bauran pemasaran hanya menjelaskan Sebagian kecil dari variasi minat beli ulang. Sebesar 80,2% dari sisa pengaruh berasal dari faktor-faktor yang tidak tercakup dalam unsur bauran pemasaran yang diteliti, seperti pelayanan, interaksi antar apoteker dan pengalaman konsultasi. Oleh karena itu apotek dapat memperkuat loyalitas konsumen dan meningkatkan minat beli ulang.

KESIMPULAN

Persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran di Apotek Al-Ghaniyyah Medica Sekumpul tergolong positif. Minat beli ulang konsumen berada pada kategori tinggi, dimana produk menjadi faktor paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Meskipun bauran pemasaran secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, terdapat pula kontribusi dari variabel lain di luar fokus penelitian ini. Apotek sebaiknya terus menjaga keunggulan kualitas produk, memperbaiki aspek promosi agar lebih menarik, serta mempertahankan keunggulan lokasi dan keramahan layanan. Untuk memberikan wawasan yang lebih komprehensif, studi di masa mendatang dianjurkan untuk mengeksplorasi seluruh elemen dalam konsep 7P bauran pemasaran sebagai faktor yang memengaruhi perilaku pembelian ulang konsumen di industri farmasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Shabrian, R., & Hamdani, T., Dinamika industry farmasi dalam pembangunan Kesehatan nasional. *Jurnal Kesehatan dan Perekonomian*, 12(1), 15-22.
- Fitria, D., Sari. M., & Lestari, A. D. (2023). Pengaruh bauran pemasran terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada apotek di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 45-52.
- Wahyuni, S., & Adam, M. (2023). Pengaruh elemen bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen dalam pembelian ulang produk Kesehatan. *Jurnal Pemasaran Strategis*. 7(3), 101-110.
- Karlina, R., & Harba, R. (2021). Pengaruh loyalitas konsumen terhadap keberhasilan usaha apotek ditinjau dari perilaku pembelian ulang. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 88-98.
- Utari, W. (2014). Pengaruh kualitas layanan, harga, varian obat dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan Apotek Yakersuda Bangkalan. *Jurnal NeoBis*, vol. 8(1).
- Damayanti, T., Sutomo, D., & Yusri, D. (2023). Peran perempuan dalam pengambilan keputusan Kesehatan keluarga di Indonesia. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 11(2), 85-92.
- Widiyanto, I., Santosa, A., & Wulandari, N. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 7(2), 55-65.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.) Pearson Education.