



PENGARUH ATMOSFER TOKO, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN APOTEK KIMIA FARMA 290 MARTADINATA MANADO

Muhammad Deky Satria^{1*}, Prof. Dr. H. Nandan Limakrisna, Ir., MM. CMA², Dr. Annisa Fitri Anggraeni, SE., MM., CISA³

AFILIASI:

1,2,3 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Winaya Mukti

*KORESPONDENSI:

dekysatria18@gmail.com

Riwayat Artikel : Artikel Masuk: 24 Maret 2025 Diterima: 24 Maret 2025

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: Atmosfer Toko, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen secara simultan dan parsial. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode slovin dan jumlah sampel sebanyak 97 orang. Metode penelitian ini adalah Metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif kemudian di analisis menggunakan SPSS dan SEM PLS. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa variabel Atmosfer Toko dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Apotek Kimia Farma 290 Martadinata Manado. Sedangkan variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Apotek Kimia Farma 290 Martadinata Manado secara Parsial. Sehingga Pengaruh 3 variabel Atmosfer Toko, Promosi dan Persepsi Harga signifikan berpengaruh secara Simultan.

Kata kunci: Atmosfer Toko, Promosi, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study is to find out: Store Atmosphere, Promotion and Price Perception on Consumer Purchase Decisions simultaneously and partially. The sampling technique used the slovin method and the number of samples was 97 people. The method of this research is a quantitative method with a descriptive and verifiable approach and then analyzed using SPSS and SEM PLS. Based on the results of the study, it was obtained that the variables of Store Atmosphere and Price Perception had a significant effect on Purchase Decisions at Pharmacy Kimia Farma 290 Martadinata Manado. Meanwhile, the Promotion variable did not have a significant effect on the Purchase Decision at Pharmacy Kimia Farma 290 Martadinata Manado partially. So that the influence of 3 variables of Store Atmosphere, Promotion and Price Perception has a significant effect simultaneously.

Keywords: Store Atmosphere, Promotion, Price Perception, Purchase Decision

PENDAHULUAN

a. Latar Belakang

Kesehatan merupakan hak asasi manusia dan salah satu unsur kesejahteraan yang harus diwujudkan sesuai dengan cita-cita bangsa Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Salah satu sarana kesehatan yang paling banyak ditemui di Indonesia adalah apotek. Apotek merupakan sarana pelayanan kefarmasian tempat dilakukannya praktik kefarmasian oleh apoteker (Permenkes RI, 2016). Menurut Peraturan Menteri Kesehatan (Permenkes) RI No. 73 (2016) tentang Standar Pelayanan Kefarmasian di Apotek menyebutkan bahwa apotek merupakan suatu tempat apoteker untuk melakukan praktik kefarmasian. Perspektif dunia usaha masih dominan memilih apotek sebagai jenis sarana distribusi utama yang dikembangkan. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah apotek di Indonesia pada 2011 – 2021. Pada 2011 terdapat 16.725 apotek, pada 2015 terdapat 24.716 apotek, pada 2018 terdapat 28.233 apotek, dan pada 2021 terdapat 30.199 apotek diseluruh Indonesia (Kemenkes dalam DataIndonesia.id,2024).

Sulawesi Utara khususnya Kota Manado termasuk salah satu kota yang mengalami peningkatan dalam bisnis kesehatan yang terlihat dari berkembangnya apotek dan mulai banyak menghiasi sudut Kota Manado. Tidak ketinggalan juga apotek Kimia Farma yang sangat diminati pelanggan dan sudah banyak membuka cabang di Manado. Hal itu dibuktikan dengan berdirinya 19 apotek yang ada di kota Manado. Tidak hanya itu, budaya asing yang masuk di Indonesia terlebih khusus kota Manado memperkenalkan apotek modern yang membuat orang tertarik untuk mencoba kemudian merasa cocok dengan outlet tersebut. Melihat tren apotek modern yang ada, Kimia Farma membuat konsep outlet terbaru dengan design yang modern dan menarik yang disebut dengan konsep Rebranding.

Penelitian yang telah dilakukan oleh dwi cahyono dan kusumaningrum tahun 2016 terhadap Pengaruh Faktor-Faktor Individual dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Obat Lewat Resep Pada Apotik Rawat Jalan Di Instalasi Farmasi Rumah Sakit Jember Klinik mengemukakan bahwa Semakin tinggi pengaruh faktor-faktor individual, semakin tinggi keputusan pembelian. Semakin tinggi pengaruh bauran pemasaran, semakin tinggi pengaruh faktor-faktor individual. Kelemahan pada penelitian yang dilakukan oleh dwi cahyono dan kusumaningrum tersebut adalah tidak di jelaskan secara detail faktor-faktor yang paling mempengaruhi pasien untuk membeli obat pada bauran pemasaran maupun faktor individual.

Berdasarkan bukti teoritis penelitian terdahulu terdapat gap, yang menggambarkan relevansi dengan hasil yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara atmosfer toko, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen oleh Lestari (2023) dan Miranda dkk (2021). Penelitian oleh Hidayat (2018) dan Faisal (2019) menyatakan bahwa atmosfer toko saja yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan penelitian oleh Octavia

(2022) menyatakan hanya promosi saja yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan data empiris kunjungan pasien dan volume penjualan pembelian Obat Bebas dan Ethical tunai tanpa resep dokter dan asuransi kredit selama 1 tahun terakhir terdapat fenomena menarik dimana pada bulan Juli dilakukan proses Rebranding (Peremajaan Fisik Bangunan) Apotek kimia farma 290 Martadinata Manado mengalami penurunan trafik kunjungan dan baru pada bulan desember 2023 mulai ada trend positif namun volume penjualan cenderung menunjukan trend naik atau positif.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran (goals) secara efektif dan efisien. Efektif berarti tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan. Sedangkan efisien berarti tugas yang dilaksanakan secara benar, terorganisir dan sesuai dengan jadwal (Ricky W. Griffin, 2021 : 47). Menurut Syamsuriansyah dkk (2021) istilah manajemen Kesehatan disebut sebagai suatu proses kegiatan atau suatu seni untuk mengatur dan menggerakkan para petugas sumber daya manusia dalam merencanakan, mengorganisasikan, melaksanakan dan mengawasi semua kegiatan pelayanan Kesehatan dalam organisasi.

1. Atmosfer Toko

Atmosfer toko adalah strategi bagaimana seorang manajer dapat memanipulasi desain bangunan, ruang interior, tata ruang, lorong-lorong, tekstur karpet, dinding, bau, warna bentuk, dan suara yang dialami para pelanggan untuk mencapai pengaruh tertentu (Mowen & Minor, 2018). Menurut Berman dan Evan (2019) dimensi dan indikator atmosfer toko yang berpengaruh yang terdiri dari Exterior, General Interior, Store Layout dan Interior Display.

2. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Terdapat lima indikator promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2016) sebagai berikut: 1). Advertising (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa, 2). Sales promotion (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa, 3). Personal selling (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen, 4). Public relations (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, 5). Direct marketing (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen.

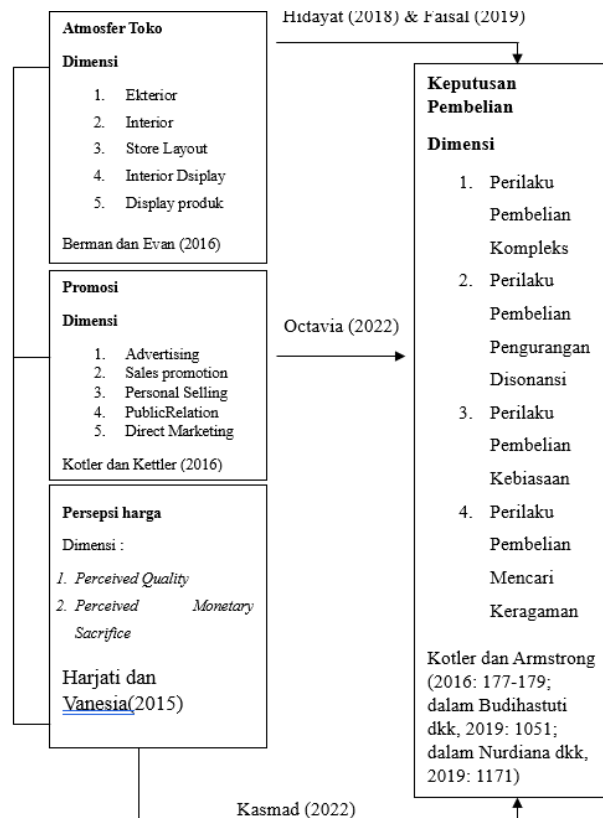
3. Persepsi Harga

Menurut Ari dan Efendi (2015) Persepsi Harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh Konsumen digunakan untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Menurut Monroe dalam Harjati dan Vanesia (2015:67) persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama, yaitu: *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) dan *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya yang dikeluarkan).

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) keputusan pembelian merupakan perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain. Selain pendapat dari para ahli diatas maka keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses konsumen ketika melihat sebuah produk atau ditawarkan sebuah produk dari perusahaan dan saat itu juga calon konsumen mulai berfikir untuk menentukan keputusan yang akan diambil untuk membeli produk tersebut. Dimensi-dimensi dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016: 177-179; dalam Budihastuti dkk, 2019: 1051; dalam Nurdiana dkk, 2019: 1171) terdiri dari: 1). Perilaku Pembelian Kompleks (Complex Buying Behavior), 2). Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi (Dissonance-Reducing Buying Behavior), 3). Perilaku Pembelian Kebiasaan (Habitual Buying Behavior), 4). Perilaku Pembelian Mencari Keragaman (Variety-Seeking Buying Behavior).

Kerangka Pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Penelitian dengan pendekatan deskriptif ini akan dibuat model *cross sectional* (antar bagian). Desain cross sectional merupakan kegiatan penelitian yang dilakukan pada saat tertentu (Annisa F, et al, 2023:42). Adapun analisis verifikatif menurut Sugiyono (2018:18) adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah rata-rata dari seluruh konsumen pembelian obat bebas dan ethical tunai tanpa resep dokter dan asuransi kredit yang datang ke Apotek Kimia Farma 290 Martadinata Manado Sulawesi Utara selama 1 tahun terakhir dimulai dari bulan April 2023 sampai dengan Maret 2024 yaitu sebanyak 3358 orang. Sampel dalam penelitian ini yang akan dijadikan responden adalah 97 orang dihitung dengan rumus slovin dari jumlah populasi sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = jumlah sampel minimum

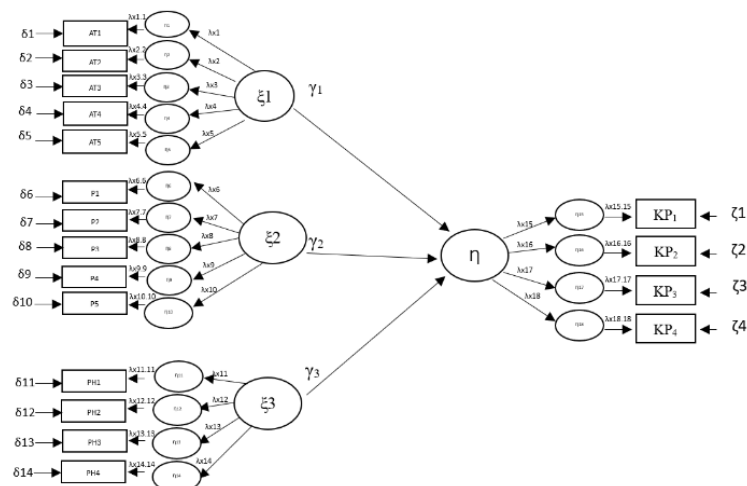
N = jumlah populasi

e = batas kesalahan maksimal yang ditolerir dalam sampel yaitu 0,1 (10%).

Jumlah sampel didapatkan dari perhitungan berdasarkan rumus slovin di atas sebagai berikut:

$$n = \frac{3358}{1 + 3358 (0,1)^2} = 97 \text{ responden}$$

Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS) menggunakan software SmartPLS versi 3



Gambar 2. Hubungan Antar Variabel dan Indikator dalam Model PLS

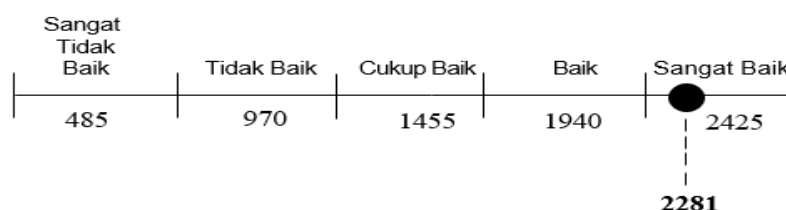
HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Analisis Deskriptif

Tabel 1. Rentang Kontinum Variabel Atmosfer Toko

	Nilai	Item	Responden	Jumlah
Sangat Tidak Setuju	1	5	97	485
Tidak Setuju	2	5	97	970
Netral	3	5	97	1455
Setuju	4	5	97	1940
Sangat Setuju	5	5	97	2425

Sumber: Hasil olah data kuesioner



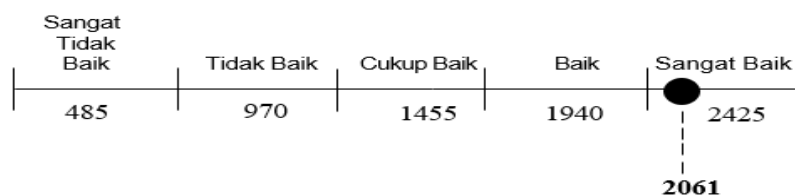
Gambar 3. Garis Kontinum Variabel Atmosfer Toko

Berdasarkan hasil pengkategorian data, ditemukan bahwa nilai Atmosfer Toko sebesar 2281 berada di kriteria "Sangat Baik" ini menunjukkan bahwa konsumen Apotek Kimia Farma 290 Martadinata Manado memiliki pandangan yang positif terhadap Atmosfer Toko di apotek yang dapat dianggap sangat baik.

Tabel 2. Rentang Kontinum Variabel Promosi

	Nilai	Item	Responden	Jumlah
Sangat Tidak Setuju	1	5	97	485
Tidak Setuju	2	5	97	970
Netral	3	5	97	1455
Setuju	4	5	97	1940
Sangat Setuju	5	5	97	2425

Sumber: Hasil Olah data kuesioner



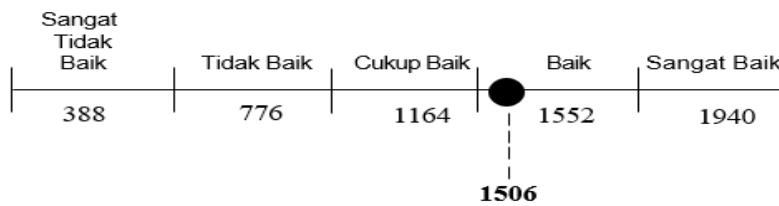
Gambar 4. Garis Kontinum Skor variable Promosi

Berdasarkan hasil pengkategorian data, ditemukan bahwa nilai Promosi sebesar 2061 berada di kriteria "Sangat Baik". Ini menunjukkan bahwa konsumen Apotek Kimia Farma 290 Martadinata Manado memiliki pandangan yang positif terhadap Promosi, yang dianggap sangat baik dan bermanfaat.

Tabel 3. Rentang Kontinum Variabel Persepsi Harga

	Nilai	Item	Responden	Jumlah
Sangat Tidak Setuju	1	4	97	388
Tidak Setuju	2	4	97	776
Netral	3	4	97	1164
Setuju	4	4	97	1552
Sangat Setuju	5	4	97	1940

Sumber: Data hasil kuesioner



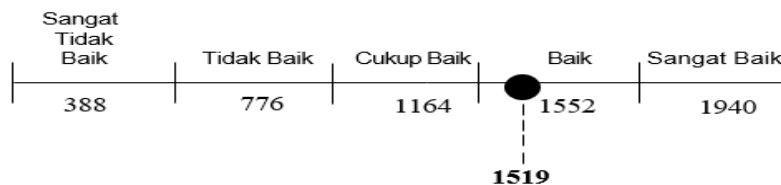
Gambar 5. Garis Kontinum Skor variabel Persepsi Harga

Berdasarkan hasil pengkategorian data, ditemukan bahwa nilai Persepsi Harga sebesar 1506 berada di kriteria "Baik". Ini menunjukkan bahwa konsumen Apotek Kimia Farma 290 Martadinata memiliki sikap yang positif terhadap Persepsi Harga yang diberikan, yang dapat dianggap baik dan bermanfaat.

Tabel 4. Rentang Kontinum Variabel Keputusan Pembelian

	Nilai	Item	Responden	Jumlah
Sangat Tidak Setuju	1	4	97	388
Tidak Setuju	2	4	97	776
Netral	3	4	97	1164
Setuju	4	4	97	1552
Sangat Setuju	5	4	97	1940

Sumber: Data hasil kuesioner



Gambar 6. Garis Kontinum Skor variable Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengkategorian data, ditemukan bahwa nilai Keputusan Pembelian sebesar 1519 berada di kriteria "Baik". Ini menunjukkan bahwa konsumen Apotek Kimia Farma 290 Martadinata Manado memiliki sikap yang positif terhadap Keputusan Pembelian, yang dapat dianggap baik dan bermanfaat.

b. Hasil Analisis Verifikatif

1. Uji Validitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

DISCRIMINANT VALIDITY				
	ATMOSFER	HARGA	KEPUTUSAN_PEMBELIA	PROMOSI
ATMOSFER	0,552083333			
HARGA	0,348611111	0,598611111		
KEPUTUSAN	0,467361111	0,448611111	0,509027778	
PROMOSI	0,389583333	0,316666667	0,286111111	0,588194444

Berdasarkan data pada tabel 5, terlihat bahwa diperoleh hasil semua item instrumen adalah valid karena memiliki nilai probabilitas (sig) kurang dari 0,5.

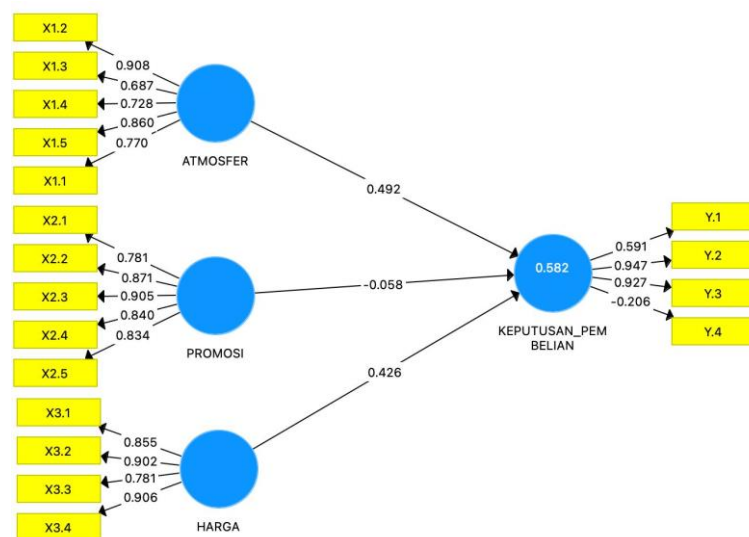
2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SEM PLS dengan berpatokan pada nilai Alpha Cronbach. Kuisisioner dapat dikatakan reliable bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas Alpha Cronbach sebesar 0,6 atau lebih. Hasil pengujian reliabilitas terhadap semua item varabel ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 6. Uji Reliabilitas

CONSTRUCT RELIABILITY				
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
ATMOSFER	0,591666667	0,610416667	0,620833333	0,438194444
HARGA	0,615277778	0,635416667	0,638888889	0,516666667
KEPUTUSAN	0,403472222	0,570138889	0,509722222	0,372916667
PROMOSI	0,627777778	0,65	0,64375	0,498611111

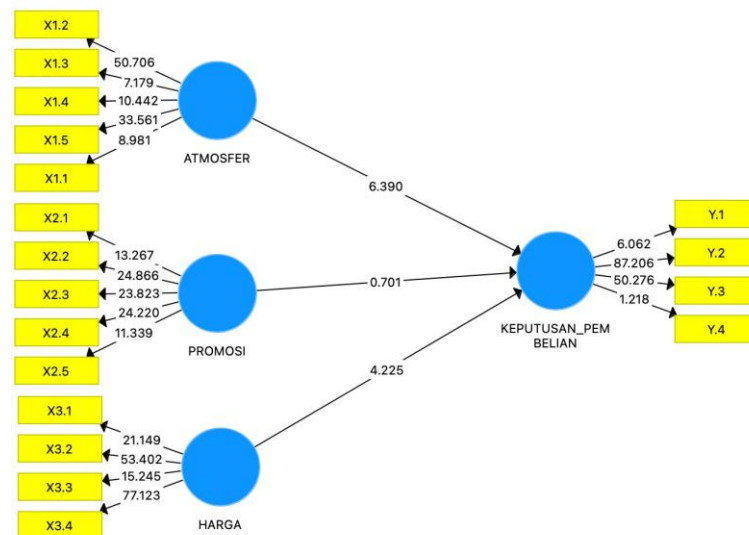
Terlihat dari tabel diatas bahwa terlihat bahwa semua item instrumen memiliki nilai Alpha Cronbach di atas 0,6. Ini berarti semua item adalah reliabel. Dengan demikian keseluruhan pertanyaan (kuisisioner) dapat digunakan untuk penelitian.



Sumber: Smart PLS source Gambar 7. Standardized Model

3. T-test

Pengujian *t-test* dilakukan dengan cara menggunakan metode *bootstrapping* pada SmartPLS dengan uji *two-tailed* di mana tingkat signifikan yang digunakan adalah 5%. Hipotesis pada *t-test* ini bisa diterima apabila nilai uji *t-test* lebih dari 1,96.



Sumber: Smart PLS source

Gambar 8. T Model

Pada gambar 8 memberikan hasil pengujian *t-test* dan diketahui bahwa terdapat 1 jalur pada hubungan hipotesis yang ditolak yaitu $P \rightarrow KP$ dengan nilai di bawah nilai ambang 1,96.

4. R Square

Berdasarkan tabel 9 di bawah ini, diketahui nilai *R-square* adalah sebesar 0,559, sedangkan nilai *R-square adjusted* sebesar 0,404. Nilai *adjusted R-square* digunakan karena nilai ini bebas dari bias dan banyak dipakai oleh peneliti. Nilai *adjusted R-square* sebesar 0,394 menunjukkan bahwa variasi untuk variabel keberhasilan usaha, 40,4% dipengaruhi oleh variasi dari variabel independen, dimana dalam penelitian ini ditunjukkan oleh pengetahuan kewirausahaan dan kecerdasan emosional. Sedangkan sisanya yaitu sebanyak 59,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 7. R Square

	R square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,404	0,394

5. Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

UJI HIPOTESIS					
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
ATMOSFER -> KEPUTUSAN_PEMBELIAN	0,341666667	0,339583333	0,077	6,390	0,000
HARGA -> KEPUTUSAN_PEMBELIAN	0,295833333	0,293055556	0,070138889	4,225	0,000
PROMOSI -> KEPUTUSAN_PEMBELIAN	-0,058	-0,046	0,082	0,486805556	0,33541667

Variabel atmosfer toko (X1), nilai t-hitung nya 6,390 dan signifikansinya sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan atmosfer toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Apotek Kimia Farma 290 Martadinata Manado. Dalam penelitian ini, maka hipotesis 1 yaitu variabel atmosfer toko berpengaruh signifikan dapat diterima.

Variabel promosi (X2), nilai t-hitung 0,486 dan signifikansinya sebesar 0,335, sehingga dapat disimpulkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Apotek Kimia Farma 290 Martadinata Manado. Dalam penelitian ini, maka hipotesis 2 yaitu variabel promosi berpengaruh signifikan ditolak.

Variabel persepsi harga (X3), nilai nilai t-hitung 4,225 signifikansinya sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Apotek Kimia Farma 290 Martadinata Manado. Dalam penelitian ini, maka hipotesis 3 yaitu variabel persepsi harga berpengaruh signifikan dapat diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Hasil penelitian terhadap konsumen di apotek Kimia Farma 290 Martadinata Manado menunjukkan bahwa:

1. Atmosfer Toko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Apotek Kimia Farma 290 Martadinata Manado, Sulawesi Utara.
2. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Apotek Kimia Farma 290 Martadinata Manado, Sulawesi Utara.
3. Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Apotek Kimia Farma 290 Martadinata Manado, Sulawesi Utara.
4. Keputusan Pembelian Konsumen Apotek Kimia Farma 290 Martadinata Manado, Sulawesi Utara dalam kondisi baik karena pandangan konsumen positif.
5. Dari ketiga variable laten eksogen Secara Simultan Atmosfer Toko, Promosi, dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, tetapi secara parsial hanya variabel Atmosfer Toko dengan indikator-indikatornya dan Persepsi Harga dengan indikator-indikatornya yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Apotek Kimia Farma 290 Martadinata, Sulawesi Utara.

b. Saran

Berikut yang bisa peneliti sarankan, yaitu:

1. Pada variable Atmosfer Toko, indikator ke 4 yaitu poster, banner dan papan penunjuk informasi, di perlukan inovasi baru, perbaikan dan penataan yang lebih baik, jelas dan memberikan informasi yang lengkap.
2. Untuk perusahaan Kimia Farma Apotek agar bisa melakukan perbaikan di aspek promosi dan persepsi harga, dengan cara sosialisasi promosi baik secara online maupun media cetak secara massif ke masyarakat dan melakukan survey harga apotek pesaing sehingga bisa menentukan pricing strategy.
3. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya bisa mendalami penelitian ini dengan variable-variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, F. Dr. Annisa et al. 2023. *Metodologi Penelitian Bisnis : Teori & Panduan Praktis dalam Penelitian Bisnis*. Bandung. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Berman, B. dan Evans, J.R.2019. *Retail Management: A Strategic Approach (12th Edition)*. Upper Saddle River: Pretice Hall International, Inc.
- Faisal. 2019. *Pengaruh Promosi Dan Atmosfer toko Terhadap Positive Emotion Dan Perilaku Imulse Buying Di Departement Store Matahari Duta Mall Banjarmasin*. Vol. 7 No. 1 (2019) E-ISSN : 2527-6034P-ISSN : 2337-5191.
- Harjati, L., & Vanesia, Y. (2015). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala*. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(2015), 64–74.
- Kasmad, K. 2022. *Analysis Of Purchase Decision Estimates Based On Atmosphere And Affordable Prices*. *Akademik Jurnal Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis* Vol. 2 No. 1 27-34.
- Kotler. P. dan Amstrong, G. 2016. *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2016. *Marketing Management*. United States : Pearson Education.
- Miranda E.M. Mendur,Hendra N. Tawas, Fitty Valdi Arie. 2021. *The effect of price perception, product quality and store atmosphere on purchasing decisions at immanuel sonder stores*. *Jurnal* Vol.9 No.3 Juli 2021, Hal. 1077 – 1086. Diakses pada 27 Mei 2024.
- Octavia. 2022. *Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Mcdonald Sriwijaya*. *Journal Of Economic Well Being (Joew)* Vol. 1 No. 1 April 2022.
- Peraturan Menteri Kesehatan RI No.73, 2016. *Standar Pelayanan Kefarmasian di Apotek*. Jakarta.

Ricky W. Griffin 2021:47 dalam Artikel Dr. Annisa F. Anggraeni. 2024. *Sistem Infomasi Manajemen : Teori, Prinsip dan Penerapan*. Bandung. PT Sonpedia Publishing Indonesia.

Sugiyono. 2018. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D" dalam <https://repository.unpas.ac.id/56050/6/9.%20BAB%20III.pdf> yang diakses pada 22 Mei 2024 pukul 13.08 WITA.

Syamsuriansyah, dkk. 2021. "Konsep Dasar Manajemen Kesehatan" dalam <https://repository.penerbitwidina.com/publications/347319/konsep-dasar-manajemen-kesehatan> diakses pada 11 Mei 2024 pukul 22:24 WITA.