

FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT DI APOTEK

Oleh:

Pramono Hari Adi¹⁾ dan Swandito Wicaksono²⁾

E-mail: pramono.adi@unsoed.ac.id

¹⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsoed, Purwokerto

²⁾ Fakultas Kedokteran dan Kesehatan Masyarakat Unib, Bengkulu

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the factors affecting Drug Purchasing Decisions at Pharmacies. The development of this research uses seven hypothesis development as model. The method used in data collection is through open and closed questionnaires to 97 samples using accidental sampling. Hypothesis testing in this study using Multiple Linear Regression, Test F and Test t. The results of this research indicate that 7P marketing mix on variables product and physical evidence have a positive influence on drug purchase decision at pharmacies whereas the price, promotion, location, person, and process variables do not influence the purchase decision of drug in pharmacies.

Keywords: *product, physical evidence, price, promotion, location, person, process, purchase decision*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Obat di Apotik. Pengembangan penelitian ini menggunakan tujuh pengembangan hipotesis sebagai model. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah melalui kuesioner terbuka dan tertutup untuk 97 sampel menggunakan accidental sampling. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda, Uji F dan Uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran 7P pada variabel produk dan bukti fisik memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian obat di apotek sedangkan variabel harga, promosi, lokasi, orang, dan proses tidak mempengaruhi keputusan pembelian obat di apotek.

Kata kunci: produk, bukti fisik, harga, promosi, lokasi, orang, proses, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Proses konsumen untuk mengambil keputusan pembelian harus dipahami oleh pemasar perusahaan dengan tujuan untuk membuat strategi yang tepat. Harmani, (2008:41) menjelaskan bahwasannya keputusan pembelian merupakan proses integrasi untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dengan mengkombinasikan dan memilih satu diantara lainnya. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dengan mempertimbangkan hal-hal apa saja yang menjadi dasar seorang konsumen dalam membeli suatu layanan baik berupa barang maupun jasa. Konsumen perlu memperhatikan kualitas, layanan produk juga yang sesuai dengan kebutuhannya. Produk yang dipilih oleh konsumen juga sesuai dengan daya beli, harga yang terjangkau, promosi dari iklan cetak maupun elektronik, serta kemudahan akses untuk mendapatkan produk tersebut.

Mulanya bauran pemasaran dikelompokkan menjadi empat kelompok yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Radfan, et al. (2015) mengatakan bahwa bauran pemasaran 4P (product, price, promotion, place) pertama kali dipopulerkan oleh McCarty pada tahun 1960. Selanjutnya Booms dan Bitner, (1981) menambahkan konsep bauran pemasaran menjadi 7P yakni dari bauran pemasaran sebelumnya 4P dengan tambahan people, physical evidence, dan process. Bauran pemasaran 7P tidak hanya fokus pada jenis pemasaran produk atau barang saja namun bisa diterapkan pada pemasaran jasa dan masih relevan untuk digunakan sampai saat ini. Menurut Lamb dan Daniel, (2001:55) bauran pemasaran 7P adalah paduan strategi produk, promosi, tempat dan harga dengan penambahan elemen proses, orang dan bukti fisik yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. Untuk mencapai program bauran pemasaran yang efektif maka tugas seorang pemasar adalah harus dapat memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran yang terintegrasi yang di rancang untuk mencapai tujuan pemasaran dan memberikan nilai bagi konsumen. Para pemasar menggunakan strategi bauran pemasaran 7P yang terdiri dari tujuh faktor sebagai alat untuk mendapatkan tanggapan dari perusahaan dalam membeli produk atau layanan yang ditawarkan kepada masyarakat. Sebagaimana menurut Alma, (2003:36) bauran pemasaran 7P terdiri dari produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), bukti fisik (physical evidence) dan proses (process) dalam rincian berikut.

Obat-obatan merupakan salah satu produk hasil dari industri farmasi dimana industri tersebut termasuk ke dalam salah satu bidang industri yang pertumbuhannya sangat cepat. Salah satu pendorongnya adalah konsumsi masyarakat akan obat - obatan yang begitu tinggi terutama akan obat - obatan generik. Hal tersebut bisa kita lihat dari omzet penjualan obat-obatan terutama untuk obat generik telah mencapai Rp 56 triliun pada tahun 2015 dan naik menjadi Rp 61 triliun pada tahun 2016 dengan kenaikan omzet penjualan sekitar 9% dari tahun sebelumnya (Mardiansyah, 2016).

Besarnya potensi pasar serta besarnya omzet yang bisa diperoleh menjadi peluang bagi sebagian orang untuk terjun dalam bisnis obat - obatan. Obat - obatan dapat dengan mudah didapatkan oleh masyarakat dengan mengunjungi toko, warung maupun apotek terdekat. Di apotek, toko, warung tersedia berbagai macam jenis obat yang bisa dipilih sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dibandingkan dengan warung atau toko, apotek menjadi unggulan masyarakat. Keunggulan apotek antara lain karena mampu menyediakan jenis obat-obatan yang lengkap, konsultasi penyakit yang diderita, konsultasi obat yang tepat, harga yang terjangkau, lokasi yang mudah dijangkau.

Untuk menghadapi persaingan yang muncul diperlukan berbagai strategi yang harus dilakukan. Strategi tersebut nantinya dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen dalam berbelanja obat di apotek. Strategi yang bisa diambil dengan strategi bauran pemasaran 7P yang terdiri dari produk, promosi, harga, distribusi, people, physical evidence, dan process.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini akan dilaksanakan di apotek yang berjumlah 19 se-Kecamatan Cilacap Tengah. Narasumber dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli obat yang tersebar di Kecamatan Cilacap Tengah. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli obat di Apotek se-Kecamatan Cilacap Tengah yang jumlahnya tak terbatas. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan accidental sampling yakni mengambil sampel dengan memilih siapa saja yang kebetulan ada atau dijumpai pada apotek - apotek yang ada di Kecamatan Cilacap Tengah. Data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner terbuka dan tertutup. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dan dependen. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisa hipotesis H1, H2, H3, H4, H5, H6, dan H7. Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel X terhadap Y. Uji F untuk mengetahui secara bersama – sama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dan uji t untuk menguji pengaruh secara individual variabel bebas secara parsial atau untuk mengetahui variabel mana yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian (Y)

PEMBAHASAN

Hasil analisis

Berdasarkan jenis kelamin responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki dengan presentase pada perempuan adalah 75,3% sedangkan laki-laki adalah 24.7%. Berdasarkan usia responden yang membeli obat di dominasi oleh masyarakat yang berusia antara 20-29 tahun yaitu sebesar 49.5%. Berdasarkan jenis pekerjaan yang mendominasi pembelian obat adalah dari masyarakat yang berprofesi menjadi pegawai swasta dengan presentase 51.5%. Berdasarkan pendapatan per-bulan pendapatan masyarakat di dominasi oleh responden dengan berpenghasilan dibawah Rp 1.500.00 yaitu sebesar 41 orang.

Penelitian ini menguji validitas pilot test dilakukan pada butir soal yang berjumlah 29 butir soal dengan jumlah 20 buah kuosioner. Hasil perhitungan menunjukkan variabel – variabel pada bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, bukti fisik dan keputusan pembelian semuanya valid. Untuk pengujian Reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha (α) lebih besar dari 0,6 dengan demikian dapat disimpulkan item soal yang berjumlah 29 butir adalah reliabel.

Berdasarkan hasil perhiyungan diperoleh persamaan Regresi Linear Berganda sebagai berikut:

$$Y = 12.410 + 0.360 X_1 + (-0.207) X_2 + 0.288 X_3 + 0.104 X_4 + (-0.147) X_5 + (-0.140) X_6 + 0.208 X_7 - e$$

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai determinasi (R^2) sebesar 0.143. hal tersebut berarti variasi keputusan pembelian obat di apotek dipengaruhi oleh produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik sebesar 14 persen sedangkan 86 persen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dari hasil pengujian di dapat F hitung sebesar 2.119 sedangkan F tabel sebesar 2.14. Dari uji tersebut maka H_0 diterima atau menolak H_a artinya variabel produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik secara bersama – sama tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Uji t dilakukan dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) dan derajat keabsahan $df = (n-k)$ diperoleh t tabel sebesar 1.66691, sedangkan nilai t pada variabel produk (X1) adalah sebesar 2.635. Jadi nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2.635 > 1.66691$) sehingga t hitung variabel produk adalah pada daerah penolakan H_0 yang berarti secara parsial variabel produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga dapat dikatakan produk dalam penelitian ini yakni obat yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Nilai t pada variabel harga (X2) adalah sebesar -1.131. Jadi nilai t hitung variabel harga adalah lebih kecil dari t tabel ($-1.131 < 1.66691$) pada daerah penerimaan H_0 yang berarti secara parsial variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga dapat dikatakan semakin tinggi harga obat yang ditawarkan maka akan menurunkan keputusan pembelian obat. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak. Nilai t pada variabel promosi (X3) adalah sebesar 1.569. Jadi nilai t hitung variabel promosi adalah lebih kecil dari t tabel ($1.569 < 1.66691$) pada daerah penerimaan H_0 yang berarti secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga dapat dikatakan semakin tinggi promosi obat maka akan menurunkan keputusan pembelian obat. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak.

Nilai t pada variabel lokasi (X4) adalah sebesar 0.591. Jadi nilai t hitung variabel lokasi adalah lebih kecil dari t tabel ($0.591 < 1.66691$) pada daerah penerimaan H_0 yang berarti secara parsial variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga dapat dikatakan semakin dekat lokasi apotek maka akan menurunkan keputusan pembelian obat. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak. Nilai t pada variabel orang (X5) adalah sebesar -0.719. Jadi nilai t hitung variabel orang adalah lebih kecil dari t tabel ($-0.719 < 1.66691$) pada daerah penerimaan H_0 yang berarti secara parsial variabel orang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga dapat dikatakan semakin tinggi keterlibatan pegawai apotek maka akan menurunkan keputusan pembelian obat. Dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan orang berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak.

Nilai t pada variabel proses (X6) adalah sebesar -0.734. Jadi nilai t hitung variabel proses adalah lebih kecil dari t tabel ($-0.734 < 1.66691$) pada daerah penerimaan H_0 yang berarti secara parsial variabel proses tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga dapat dikatakan semakin tinggi proses di apotek maka akan menurunkan keputusan pembelian obat. Dengan demikian hipotesis keenam yang menyatakan proses berpengaruh terhadap keputusan pembelian ditolak. Nilai t pada variabel bukti fisik (X7) adalah sebesar 1.693. Jadi nilai t hitung variabel bukti fisik lebih besar dari t tabel ($1.693 > 1.66691$) adalah pada daerah penolakan H_0 yang berarti secara parsial variabel bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga dapat dikatakan semakin baik bukti fisik di

apotek maka akan meningkatkan keputusan pembelian obat. Dengan demikian hipotesis ketujuh yang menyatakan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Obat di Apotek.

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisa bahwasannya produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di apotek. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji hipotesis yang menyatakan produk berpengaruh kepada keputusan pembelian dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Berdasarkan statistik deskriptif menunjukkan hasil pertama, obat yang di jual di apotek berkategori baik karena sebagian besar obat yang di beli telah mampu atau manjur untuk mengobati penyakit yang di derita. Kedua, variasi atau jenis obat yang di jual kadang-kadang saja menjadi pertimbangan konsumen. Ketiga, pemberian garansi juga menjadi pertimbangan utama konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari skor tinggi pada jawaban sebagian besar konsumen. Hal tersebut karena obat yang diberi garansi menjadikan konsumen berhak atas klaim apabila obat yang telah di beli konsumen cacat atau kedaluarsa maka konsumen berhak untuk menukar atau mengganti obatnya.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Obat di Apotek.

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisa bahwasannya harga tidak berpengaruh terhadap pembelian obat di apotek. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji hipotesis yang menyatakan harga tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian dimana nilai t hitung lebih kecil dari t tabel. Berdasarkan statistik deskriptif menunjukkan pertama, harga obat tidak selalu menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli obat. Sebagian konsumen akan membeli obat dengan harga yang lebih mahal asalkan obatnya manjur atau dapat menyembuhkan penyakit yang diderita. Kedua, sebagian besar responden menjawab pertanyaan dengan skor empat berarti dalam membeli obat konsumen sering membandingkan harga dengan manfaat. Hal ini menunjukkan sebagian besar konsumen akan membeli obat sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan apakah memberi manfaat baginya atau tidak.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Obat di Apotek.

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisa bahwasannya promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat di apotek. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji hipotesis yang menyatakan promosi tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian dimana nilai t hitung lebih kecil dari t tabel. Berdasarkan statistik deskriptif menunjukkan pertama, sebagian besar responden memberikan jawaban nomor tiga atau kadang-kadang terhadap item pertanyaan nomor satu. Hal ini menunjukkan iklan baik di media cetak, televisi atau radio tidak selalu menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli obat di apotek. Kedua, pemberian diskon, dan hadiah tidak pernah menjadi pertimbangan responden dalam membeli obat di apotek. Hal ini karena konsumen akan lebih memilih untuk membeli obat yang manjur meskipun obat tersebut tidak pernah muncul di televisi atau radio. Selain itu pemberian diskon atau hadiah tidak di tujukkan untuk konsumen biasa namun lebih pada konsumen yang secara khusus menjadi pelanggan tetap atau yang membeli dalam jumlah banyak yang akan mendapatkan diskon atau hadiah jika membeli obat di apotek.

4. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Obat di Apotek.

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisa bahwasannya lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian berdasarkan nilai t hitung variabel lokasi adalah lebih kecil dari t tabel. Berdasarkan statistik deskriptif menunjukkan pertama, sebagian besar responden memberikan jawaban kadang - kadang terhadap item pertanyaan nomor tiga. Hal ini menunjukkan sebagian besar konsumen tidak selalu mempertimbangkan jarak yang dekat dan waktu tempuh dengan tempat tinggal untuk dapat membeli obat. Hal ini dikarenakan apotek yang dekat dengan tempat tinggal kurang lengkap dan memilih mencari apotek yang lengkap obatnya meskipun jauh dari tempat tinggalnya. Kedua, lokasi tidak menjadi pertimbangan konsumen karena sudah langganan di apotek tertentu karena kenyamanan berkat layanan yang baik dari apotek tersebut.

5. Pengaruh Orang terhadap Keputusan Pembelian Obat di Apotek.

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisa bahwasannya orang atau personel tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji hipotesis yang menyatakan personel tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian dimana nilai t hitung lebih kecil dari t tabel. Berdasarkan statistik deskriptif menunjukkan pertama, sebagian besar responden memberikan jawaban tidak pernah pada pertanyaan nomor satu. Hal ini dikarenakan penampilan pegawai bukan menjadi hal utama dalam pembelian obat. Kedua, jawaban tinggi diberikan pada soal nomor dua dengan skor lima yakni sikap dan perilaku pegawai menjadi hal utama sebagai salah satu pertimbangan konsumen. Hal ini karena dengan pelayanan yang ramah dan baik, pengunjung akan merasa nyaman selain itu dengan pelayanan yang ramah konsumen menjadi tidak ragu untuk berkonsultasi baik obat maupun penyakit yang sedang di derita.

6. Pengaruh Proses terhadap Keputusan Pembelian Obat di Apotek.

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisa bahwasannya proses tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat di apotek. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji hipotesis yang menyatakan proses tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian dimana nilai t hitung lebih kecil dari t tabel. Berdasarkan statistik deskriptif menunjukkan pertama, sebagian besar responden memberikan jawaban tinggi terhadap item pertanyaan nomor satu dengan skor lima. Hal ini menunjukkan konsumen yang membeli obat di apotek ingin dilayani dengan cepat oleh pegawai apotek dengan pelayanan yang cepat pula konsumen akan merasa diperhatikan. Kedua, sebagian besar responden kadang-kadang saja memperhatikan durasi buka apotek sebagai pertimbangan utama dan hanya sebagian saja yang menjadikan apotek buka lebih awal terutama beberapa konsumen yang sedang sangat membutuhkan obat dengan cepat.

7. Pengaruh bukti Fisik terhadap Keputusan Pembelian Obat di Apotek.

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisa bahwasannya bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji hipotesis yang menyatakan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Berdasarkan statistik deskriptif menunjukkan pertama, sebagian besar responden memberikan kadang-kadang saja terhadap item pertanyaan desain ruangan apotek. Hal ini menunjukkan konsumen yang membeli obat tidak terlalu memperhatikan tata ruang apotek dan tidak menjadi hal utama dalam keputusan pembelian. Kedua, sebagian besar responden menjadikan adanya AC atau kipas angin bukan hal utama dalam berkunjung ke apotek.

Jawaban tinggi pada pertanyaan nomor tiga dengan skor lima dimana ruangan yang nyaman berpengaruh dalam memutuskan untuk membeli obat di apotek. Hal ini disebabkan karena ruangan yang nyaman menjadikan pengunjung menjadi nyaman dalam konsultasi baik obat maupun penyakit yang diderita konsumen.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, dari ketujuh hipotesis dari bauran pemasaran hanya diperoleh dua yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yakni variabel produk dan bukti fisik, namun perlu diuji kembali untuk wilayah yang lebih luas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian hal ini dikarenakan kasit obat merupakan unsur yg sangat diperhatikan konsumen
2. Variabel Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, konsumen lebih memperhatikan kesembuhan daripada harga.
3. Variabel Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan pembelian obat biasanya karena adanya rekomendasi dokter yang tertulis dalam resep.
4. Variabel Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena rata rata konsumen sudah memiliki langganan apotek sendiri.
5. Variabel Orang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti melihat tidak berpengaruhnya orang dikarenakan tidak semua pegawai mampu memahami keluhan konsumen dengan baik dan tidak cocoknya saran yang diberikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
6. Variabel Proses tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan tatacara penggunaan obat, kecermatan dan ketelitian mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
7. Variabel Bukti Fisik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian hal ini dikarenakan sebagian besar apotek telah dilengkapi dengan ruang yang nyaman, tersedia ruang tunggu dan parkir mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Butcovic, L. L., Boscovic, D. Katavic, M. 2014. International Marketing Strategies for Croatian Construction Companies. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 119, 503-509.
- Engel, B. Miniard. 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi 6. Jilid 2. Binarupa Aksara : Jakarta
- Harmani. 2008. Pengaruh Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Pasar Turi Baru Surabaya. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Sosial (JEB's)*, Vol 8, No 2.
- Kotler, Philip, Garry Amstrong. 2016. *Principles of Marketing*. Global Edition. 16 Edition. Pearson Education.
- Mardiansyah, Lutfi. 2016. Omzet Industri Farmasi Diprediksi Tembus Rp 60 Triliun. <http://id.beritasatu.com/home/omzet-industri-farmasi-diprediksi-tembus-rp-60-triliun/139064>. (Diakses 06-02-2017 pukul 22.00 WIB).
- Presiden RI. 2014. Peraturan Pemerintah RI No.35 tahun 2014 tentang Pekerjaan Kefarmasian. Pemerintahan Negara RI. Jakarta: Lembaran Negara RI tahun 2014.
- Radfan, N. Djumahir. Hariyanti, T. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien Di Poliklinik Paru Rumah Sakit Paru Batu. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Volume 13. Nomor 2.
- Rinaldi, Ferry. 2015. Konsep Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran 4P. <http://www.kembar.pro/2015/07/strategi-pemasaran-dan-bauran-pemasaran.html>. (Diakses 28-02 2017 pukul 20.00 WIB)