

INTISARI

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi terjadi dengan cepat khususnya dibidang bisnis apotek sehingga membuat pelaku bisnis harus memiliki strategi dan inovasi dalam manajemen bisnis apotek. Hal ini diperlukan untuk menarik minat pelanggan dengan mempertimbangkan faktor – faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam pemilihan apotek berdasarkan faktor bauran pemasaran 7P.

Metode penelitian yang digunakan adalah desain deskriptif analitik dengan pendekatan cross-sectional. Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang memenuhi kriteria inklusi terdiri dari responden yang telah berkunjung ke apotek sebanyak 3 kali dalam 3 bulan terakhir dan berdomisili di wilayah Kota Batu. Kriteria eksklusi pada penelitian yaitu responden mengisi kuesioner namun tidak lengkap. Pengumpulan data penelitian melalui kuesioner berdasarkan variabel produk, promosi, harga, lokasi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik. Penelitian dilakukan wawancara secara langsung kepada pelanggan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan Uji Univariat yaitu Analisis Deskriptif dan Uji Normalitas, kemudian Uji Bivariat yaitu uji *Spearman* dan *Adjusted R²*, selanjutnya dilakukan Uji Multivariat antara lain Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Regresi Linier Berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pelanggan dalam pemilihan apotek di wilayah Kota Batu dipengaruhi oleh *Marketing Mix 7P*. Uji *Spearman* memberikan bukti bahwa variabel dalam *Marketing Mix 7P* seluruhnya memperoleh nilai *p-value* <0,05 yang berarti seluruh variabel memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pelanggan. Uji multivariat memberikan bukti bahwa variabel *Place* memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,123; selanjutnya secara berurutan yaitu variabel *Price* (0,750); variabel *People* (0,368); variabel *Promotion* (0,366); variabel *Process* (0,282); variabel *Product* (0,196), dan variabel *Physical Evidence* dengan pengaruh terendah sebesar 0,004. Penelitian ini menemukan bahwa lokasi apotek merupakan faktor terbesar *Marketing Mix 7P* untuk memengaruhi keputusan pelanggan dalam pemilihan apotek. Seluruh variabel *independent* mampu memengaruhi keputusan pelanggan sebesar 75,9%, sedangkan sisanya sebesar 24,1% keputusan pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Faktor Pengaruh, Keputusan Pelanggan, *Marketing Mix*, Apotek

ABSTRACT

The development of science and technology, particularly in the pharmacy business sector, necessitated business owners adopt strategic innovations in pharmacy business management. This was essential to attracting customer interest by considering the factors influenced customer decisions. This study aimed to determine the factors that influenced customer decisions in selecting a pharmacy based on the Marketing Mix 7P factors.

The research method employed was a descriptive analytical design used cross-sectional approach. The study population consisted of respondents who met the inclusion criteria, specifically those who had visited a pharmacy at least three times in the past three months and resided in the Batu City. The exclusion criteria included respondents who submitted incomplete questionnaires. Data were collected through questionnaires based on variables such as product, promotion, price, place, people, process, and physical evidence. Direct interviews with customers were conducted. The collected data were analyzed using Univariate Tests, including Descriptive Analysis and Normality Tests, followed by Bivariate Tests, such as the Spearman Test and Adjusted R^2 . Furthermore, Multivariate Tests, including Multicollinearity Tests, Heteroscedasticity Tests, and Multiple Linear Regression Analysis, were performed to determine the extent of the influence of independent variables on the dependent variable.

The findings indicated that customer decisions in selecting a pharmacy in Batu City were influenced by the Marketing Mix 7P. The Spearman Tests results showed that all variables within Marketing Mix 7P obtained a p-value of $<0,05$, indicating a significant relationship with customer decisions. Meanwhile, the multivariate test results revealed that the Place variable had the most dominant influence, with a regression coefficient of 1.123, followed sequentially by Price (0.750); People (0.368); Promotion (0.366); Process (0.282); Product (0.196); and Physical Evidence which had the lowest influence at 0.004. This study concluded that pharmacy location was the most significant factor within the Marketing Mix 7P in influencing customer decisions in pharmacy selection. Overall, the independent variables collectively accounted for 75.9% of the influence on customer decisions, while the remaining 24.1% was attributed to other factors not examined in this study.

Keywords: *Influencing Factors, Customer Decision, Marketing Mix, Pharmacy*