

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Apotek

Apotek adalah sarana pelayanan kesehatan yang bertujuan untuk membantu meningkatkan kesehatan masyarakat. Tempat praktik dari tenaga profesi apotek bekerja yaitu apotek. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 9 Tahun 2017, Apotek merupakan sarana pelayanan kefarmasian tempat dilakukan praktik kefarmasian oleh seorang apoteker dan tenaga kefarmasian lainnya.

2.1 Tugas dan Fungsi Apotek

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 9 Tahun 2017 tentang Apotek bahwa tugas dan fungsi apotek yaitu :

1. Apotek sebagai sarana pelayanan kefarmasian tempat pengabdian bagi profesi apoteker yang telah mengucapkan sumpah jabatan Apoteker.
2. Sarana farmasi yang digunakan untuk menyiapkan peracikan obat serta perubahan bentuk sediaan, pencampuran dan penyerahan obat ataupun bahan obat.
3. Tempat sarana farmasi yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan sediaan farmasi yaitu obat, bahan baku obat, obat tradisional, dan kosmetika.
4. Sebagai tempat pelayanan informasi tentang obat dan perbekalan farmasi lainnya yang diberikan kepada dokter, bidan, perawat dan tenaga kesehatan serta kepada masyarakat.

2.2 Pelayanan Kefarmasian di Apotek

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 73 2016 tentang Standar Pelayanan Kefarmasian di Apotek, seorang apoteker harus menjalankan peran yaitu :

1. Pemberi layanan

Apoteker sebagai pemberi pelayanan yang harus berinteraksi langsung dengan pasien. Apoteker perlu menyatukan pelayanannya dengan sistem pelayanan kesehatan secara berkesinambungan.

2. Pengambilan keputusan

Apoteker harus mempunyai kemampuan dalam mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan semua sumber daya secara efektif dan efisien.

3. Komunikator

Apoteker harus memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dengan pasien serta profesi kesehatan lainnya yang berhubungan dengan terapi pasien.

4. Pemimpin

Apoteker diharapkan memiliki kemampuan untuk bisa menjadi pemimpin yang baik.

5. Pengelola

Apoteker harus mampu mengelola sumber daya manusia, anggaran, fisik dan informasi yang efektif serta kemampuan dalam mengkomunikasikan dan mengelola hasil keputusan. Apoteker harus mengikuti kemajuan teknologi dan bersedia berbagi informasi yang berhubungan tentang obat.

6. Pembelajaran seumur hidup

Apoteker harus terus meningkatkan pengetahuan, sikap dan keterampilan profesi melalui pendidikan berkelanjutan atau CPD.

7. Peneliti

Apoteker harus menerapkan kaidah atau prinsip ilmiah dalam mengumpulkan sebuah informasi Sediaan Farmasi dan Pelayanan Kefarmasian dan memanfaatkannya dalam hal pengembangan serta pelaksanaan Pelayanan Kefarmasian.

2.2 Obat

Obat merupakan bahan atau sebuah paduan bahan-bahan yang siap digunakan untuk mempengaruhi atau menyelidiki sistem fisiologi atau patologi dengan tujuan untuk penetapan diagnosis, pencegahan, penyembuhan, pemulihan,

peningkatan kesehatan dan kontrasepsi (Widiastuti, T. C., Fitriyati, L., Istiqomah, H., & Melisa, L. 2022). Berdasarkan Permenkes RI No. 949/Menkes/Per/2000, penggolongan obat berdasarkan keamanannya terdiri dari: obat bebas, bebas terbatas, wajib apotek, keras, psikotropik, dan narkotik. Obat yang diperbolehkan dalam proses swamedikasi oleh tenaga teknis kefarmasian hanyalah golongan obat bebas dan bebas terbatas (Suwarni, S., Harenda, D., & Kurniasih, K. I. 2021).

Saat ini banyak jenis obat non resep yang beredar dimasyarakat, antara lain seperti obat multivitamin, obat sakit kepala, obat nyeri, obat sakit perut, obat kecantikan, bahkan sampai pada penawaran obat vitalitas dan kesuburan bagi pria dan wanita. Semakin banyak variasi obat non resep yang ditawarkan oleh industri farmasi melalui iklan di media massa dapat menyebabkan semakin banyak pula masyarakat dibuat bingung untuk memutuskan pembelian jenis obat non resep mana yang dapat dikonsumsi untuk jenis penyakit yang ringan tetapi tetap berkualitas dan murah (Fitriyani, N., Susanto, A., & Maulida, I. 2021).

Kecenderungan pasien dalam menggunakan obat tanpa resep dokter dikarenakan lebih praktis karena hanya bertanya kepada apoteker atau asisten apoteker jadi sudah bisa mendapatkan obat, tetapi kelemahan dalam penggunaan obat sering tidak sesuai dengan indikasi obat penyakit, dosis kurang tepat dan jangka waktu yang kurang tepat sehingga menyebabkan timbul resistensi obat terhadap tubuh. Obat tanpa resep merupakan obat-obatan yang dapat digunakan dalam upaya pelaksanaan swamedikasi (Rugiarti, N. D. 2020)

a. Fungsi Obat

Obat berperan sangat penting dalam sebuah pelayanan kesehatan karena sebagai penanganan dan pencegahan berbagai penyakit yang tidak dapat dilepaskan dari tindakan terapi melalui obat sebagai tindakan penyakit melalui penggunaan obat-obatan atau farmakoterapi. Peran obat secara umum sebagai berikut (Gondokesumo, M. E., & Amir, N., 2021) :

- a. Penetapan diagnosa
- b. Mengurangi rasa sakit
- c. Pencegahan sebuah penyakit
- d. Menyembuhkan penyakit

- e. Memulihkan kesehatan
- f. Peningkatan kesehatan
- g. Mengubah fungsi normal tubuh untuk tujuan tertentu

2.3 Swamedikasi

Swamedikasi menurut World Health Organization (WHO), merupakan pemilihan dan penggunaan obat tanpa resep dokter oleh seorang individu untuk mengatasi gangguan atau gejala yang mereka alami (Bunardi, A., Rizkifani, S., & Nurmainah, N. 2021). Swamedikasi merupakan upaya dari awal yang dilakukan secara mandiri dengan menggunakan obat-obatan dari golongan obat bebas dan obat bebas terbatas. Untuk mengatasi keluhan penyakit ringan seperti demam, nyeri, batuk, influenza, pusing, maag, cacingan, diare, penyakit kulit dan lain-lainnya (Fadhilla, G., & Hamdani, S. 2021). Swamedikasi dilakukan dengan menggunakan obat bebas dan obat bebas terbatas yang dapat diperoleh di warung atau toko obat maupun apotek (Kurniasari, S., Zabadi, A. F., Ramadhani, F., & Azizah, A. N. 2021).

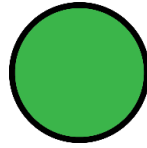
A. Jenis Obat pada Swamedikasi

Sesuai dengan peraturan Menteri Kesehatan No. 919/MenKes/PER/X/1993 tentang kriteria obat yang dapat diserahkan tanpa resep, antara lain :

- a. Tidak dikontraindikasikan untuk penggunaan pada wanita hamil, anak di bawah usia 2 tahun dan orang tua di atas umur 65 tahun
- b. Dalam penggunaannya tidak memerlukan cara dan atau alat khusus yang harus dilakukan oleh tenaga kesehatan.
- c. Obat yang dimaksud memiliki rasio khasiat keamanan yang dapat dipertanggungjawabkan untuk pengobatan sendiri
- d. Dalam swamedikasi, obat yang digunakan harus didukung dengan informasi tentang cara penggunaan, efek terapi yang diharapkan, dan kemungkinan efek samping yang tidak diharapkan. Efek obat tersebut harus dimonitoring, dan perhatian dan peringatan mengenai obat harus diberikan. Lama penggunaan obat juga harus ditentukan, serta kapan waktu untuk menemukan dokter.

Berdasarkan dua kriteria diatas, kelompok obat yang baik digunakan untuk swamedikasi adalah obat-obat yang termasuk dalam

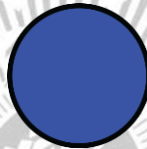
1. Obat OTC (Over the Counter) atau obat bebas sendiri terbagi menjadi dua golongan yang berbeda, yakni obat bebas dan obat bebas terbatas.



Gambar 2.1 Logo Obat Bebas

Obat Bebas adalah obat yang dijual bebas di pasaran dan dapat dibeli tanpa resep dokter. Tanda khusus pada kemasan dan etiket obat bebas adalah lingkaran hijau dengan garis tepi berwarna hitam.

Contoh : Parasetamol, Antasida (seperti Mylanta, atau Promag), Ferrosulfat (penambah darah)



Gambar 2.2 Logo Obat Bebas Terbatas

Obat bebas terbatas adalah obat yang sebenarnya termasuk obat keras tetapi masih dapat dijual atau dibeli bebas tanpa resep dokter, dan disertai dengan tanda peringatan. Tanda khusus pada kemasan dan etiket obat bebas terbatas adalah lingkaran biru dengan garis tepi berwarna hitam.

Contoh : CTM, Pil KB

P no. 1 Awat! Obat Keras Bacalah aturan memakainya	P no. 4 Awat! Obat Keras Hanya untuk dibakar
P no. 2 Awat! Obat Keras Hanya untuk kumur, jangan ditelan	P no. 5 Awat! Obat Keras Tidak boleh ditelan
P no. 3 Awat! Obat Keras Hanya untuk bagian luar badan	P no. 6 Awat! Obat Keras Obat wasir, jangan ditelan

Gambar 2.3 Tanda Peringatan Obat Bebas Terbatas

Adapun contoh-contoh obat bebas terbatas yang disertai dengan masing-masing tanda peringatan tersebut, antara lain:

- a) Tanda peringatan nomor 1
Contoh obat: OBH Coambi®, Decolsin®, dan Saridon®
 - b) Tanda peringatan nomor 2
Contoh obat: Betadine® obat kumur
 - c) Tanda peringatan nomor 3
Contoh obat: Kalpaanax K®, Daktarin®, dan Canesten®
 - d) Tanda peringatan nomor 5
Contoh obat: Dulcolax®
 - e) Tanda peringatan nomor 6
Contoh obat: Superhoid®
2. Obat Wajib Apotek (OWA)
- Obat Wajib Apotek adalah golongan obat yang wajib tersedia di apotek. Merupakan obat keras yang dapat diperoleh tanpa resep dokter. Obat ini aman dikonsumsi bila sudah melalui konsultasi dengan apoteker. Tujuan digolongkannya obat ini adalah untuk melibatkan apoteker dalam praktik swamedikasi. Tidak ada logo khusus pada golongan obat wajib apotek, sebab secara umum semua obat OWA merupakan obat keras. Obat wajib apotek terdiri dari kelas terapi oral kontrasepsi, obat saluran cerna, obat mulut serta tenggorokan, obat saluran nafas, obat yang mempengaruhi sistem neuromuskular, anti parasit dan obat kulit topikal. Contoh obat : Hydrocortisone Cream, Ranitidin, Diklofenak NA tab, Allopurinol.
3. Obat Tradisional (OT)
- Obat Tradisional adalah bahan atau ramuan bahan yang berupa bahan tumbuhan, bahan hewan, bahan mineral, sediaan sarian (galenik) atau campuran dari bahan tersebut yang secara turun temurun telah digunakan untuk pengobatan, dan dapat diterapkan sesuai dengan norma yang berlaku di masyarakat (BPOM RI, 2019). Berdasarkan Surat Keputusan Kepala BPOM Nomor HK.00.05.4.2411 obat tradisional dibagi menjadi 3 (tiga) jenis cara pembuatan serta jenis klaim penggunaan dan tingkat pembuktian khasiatnya yang terdiri dari

a. Jamu

Jamu adalah obat tradisional yang dibuat di Indonesia yang tidak memerlukan pembuktian ilmiah hingga uji klinis, cukup dengan bukti empiris saja. Tetapi jamu harus memenuhi persyaratan keamanan dan standar mutu (Mayasari & Retnowati, 2016). Bentuk sediaan dari jamu masih sederhana seperti serbuk, rajangan, pil dan cairan yang berisi seluruh bahan tanaman yang menjadi penyusun jamu. Jamu hanya bisa digunakan untuk mencegah, mengurangi atau mengatasi keluhan yang dialami, bukan untuk menyembuhkan suatu diagnosa penyakit. Karena telah digunakan secara turun temurun selama puluhan tahun, maka jamu telah terbukti keamanan dan khasiatnya untuk tujuan kesehatan (BPOM RI, 2015).

Contoh Obat : Minyak Kayu Putih Cap Lang, Tolak Angin, Woods Herbal, Kuku Bima gingseng.



Gambar 2.4 Logo Jamu

b. Obat Herbal Terstandar (OHT)

Obat Herbal Terstandar adalah produk yang mengandung bahan atau ramuan bahan yang berupa bahan tumbuhan, bahan hewan, bahan mineral, sediaan sarian (galenik) atau campuran dari bahan tersebut yang secara turun temurun telah digunakan untuk pengobatan dan dapat diterapkan sesuai dengan norma yang berlaku di masyarakat yang telah dibuktikan keamanan dan khasiatnya secara ilmiah dengan uji praklinik dan bahan bakunya telah distandarisasi (BPOM RI, 2019).

Contoh Obat : OB Herbal, Diapet, Kiranti



Gambar 2.5 Logo Obat Herbal Terstandar (OHT)

c. Fitofarmaka

Fitofarmaka adalah produk yang mengandung bahan atau ramuan bahan yang berupa bahan tumbuhan, bahan hewan, bahan mineral, sediaan sarian (galenik) atau campuran dari bahan tersebut yang telah dibuktikan keamanan dan khasiatnya secara ilmiah dengan uji praklinik dan uji klinik serta bahan baku dan produk jadinya telah distandarisasi (BPOM RI, 2019).



Gambar 2.6 Logo Fitofarmaka

Semua Obat Bebas atau. Obat Bebas Terbatas pada saat dijual waiib masih didalam bungkusnya dan terdapat brosur yang menjelaskan:

- a. Cara penggunaan obat.
- b. Indikasi, dosis, kontraindikasi.
- c. Efek samping maupun kemungkinan terdapatnya alergi pada obat dan gejala (Anief, 2000).

Contoh obat : Tolak Angin, Diapet

2.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau Marketing Mix merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu : produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang. (Mohamad, R., & Rahim, E. 2021).

Bauran pemasaran (Marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler & Keller, 2016). Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan inti dari suatu sistem pemasaran. Analisis terhadap bauran pemasaran sangat penting untuk dapat menyesuaikan keinginan pasar dengan produk yang akan dijual (A., Hatta, M., & Lawalata, I. L. 2022).

2.4.1 Produk (*Product*)

Produk adalah apapun yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, atau konsumsi termasuk benda fisik benda, jasa, kepribadian, organisasi dan keinginan. Beberapa hal-hal seperti barang, jasa atau ide-ide yang menawarkan untuk kepuasan konsumen termasuk kebutuhan dan persyaratan adalah produk (Nawari, N., & Ulfa, L. A. 2020). Produk adalah “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”, menurut Kotler dan Armstrong (2019; 266) dalam Fathanul, V. (2022).

- Indikator produk menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) dalam Fathanul, V. (2022), yaitu :

1. Keberagaman Produk

Keragaman produk mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya.

2. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas adalah properti produk yang ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi persyaratan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kepuasan pelanggan dan nilai terkait erat. Kinerja produk juga dipengaruhi oleh kualitas.

3. Merek (*Brand*)

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi dan membedakan produk penjual atau sekelompok penjual dari produk pesaing. Konsumen menganggap merek suatu produk sebagai komponen penting, dan merek dapat menambah nilai suatu produk.

Konsumen dapat menggunakan nama merek untuk mengidentifikasi produk yang akan menguntungkan perusahaan.

4. Kemasan (*Packaging*)

Kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk dikenal sebagai pengemasan (*packaging*). Tujuan utama kemasan adalah untuk menyimpan dan melindungi produk. Perusahaan memahami pentingnya kemasan yang baik dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap perusahaan atau merek produknya. Kemasan yang dirancang dengan buruk dapat membuat pelanggan pusing dan mengakibatkan hilangnya penjualan, sedangkan kemasan yang inovatif dapat membantu perusahaan menonjol dari persaingan dan meningkatkan penjualan.

2.4.2 Harga (*Price*)

Harga merupakan nilai uang yang ditetapkan oleh suatu perusahaan sebagai imbalan atas harga/jasa yang dijual, serta semua usaha yang dilakukan perusahaan demi memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Tjiptono (2015) dalam (Sitompul, P. N. 2023), harga adalah salah satu komponen penting dalam pemasaran yang berfungsi untuk menghasilkan pendapatan bagi perusahaan.

- Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Tijjang, B., & Rahmawati, L. (2021), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:
 1. Keterjangkauan harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.
 3. Daya saing harga
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya

- Informasi Eceran Tertinggi Obat (HET)

Harga obat diatur dalam Peraturan Menteri Kesehatan No. 98 Tahun 2015 tentang Pemberian Informasi Harga Eceran Tertinggi Obat, sehingga dapat menjadi acuan bagi industri farmasi dalam menentukan harga obat yang dipasarkannya. Harga obat bebas disetiap apotek, toko obat, atau warung bervariasi tergantung pada penetapan indeks dan tujuan masing-masing obat.

Pada pasal 6 nomor 3, pencantuman informasi HET pada label obat harus dilakukan dengan:

- a. ukuran yang cukup besar dan warna yang jelas serta diletakkan di tempat yang mudah terlihat sehingga mudah dibaca; dan
- b. dicap menggunakan tinta permanen yang tidak dapat dihapus atau dicetak pada kemasan.

Tentang Pencantuman Harga Eceran Tertinggi (HET) pada label obat dan dalam keputusannya ditetapkan bahwa : HET yang dicantumkan pada label obat ialah Harga Netto Apotik (HNA) ditambah PPN 10% ditambah margin apotek 25% (Sarinah, M., Wahyuni, S., & Sari, I. P. 2024).

2.4.3 Tempat (*Place*)

Place atau tempat didefinisikan sebagai suatu kegiatan untuk memasarkan produk atau jasa kepada konsumen. Tempat sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian seorang konsumen.

- Indikator tempat atau saluran distribusi yang digunakan Kotler dan Armstrong (2008) dalam Tijjang, B., & Rahmawati, L. (2021) sebagai berikut:

- 1) Kemudahan untuk mendapatkan produk.
- 2) Jangkauan Lokasi.
- 3) Memiliki tempat yang strategis.
- 4) Lahan parkir yang nyaman dan luas

Menurut Permenkes RI No 9 tahun 2017, disebutkan bahwa apotek harus memenuhi syarat sebagai berikut:

1. Lokasi

Pemerintah Daerah Kabupaten atau Kota dapat mengatur persebaran Apotek di wilayahnya dengan memperhatikan akses masyarakat dalam mendapatkan pelayanan kefarmasian

2. Bangunan

Pada pasal 6 dijelaskan Bangunan Apotek harus memiliki :

- a. Fungsi keamanan, kenyamanan, dan kemudahan dalam pemberian pelayanan kepada pasien serta perlindungan dan keselamatan bagi semua orang termasuk penyandang cacat, anak-anak, dan orang lanjut usia.
- b. Bangunan Apotek harus bersifat permanen.
- c. Bangunan bersifat permanen sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dapat merupakan bagian dan/atau terpisah dari pusat perbelanjaan, apartemen, rumah toko, rumah kantor, rumah susun, dan bangunan yang sejenis

3. Sarana, prasarana, dan peralatan

Pasal 6 paling sedikit memiliki sarana ruang yang berfungsi:

- a. Penerimaan Resep
- b. Pelayanan Resep dan peracikan (produksi sediaan secara terbatas)
- c. Penyerahan Sediaan Farmasi dan Alat Kesehatan
- d. Konseling
- e. Penyimpanan Sediaan Farmasi dan Alat Kesehatan
- f. Arsip

Pasal 8 Prasarana Apotek paling sedikit terdiri atas:

- a. Instalasi air bersih
- b. Instalasi listrik
- c. Sistem tata udara
- d. Sistem proteksi kebakaran.

2.4.4 Promosi (*Promotion*)

Menurut Philip dan Kotler mendefinisikan promosi sebagai kegiatan atau aktivitas mengkomunikasikan atau memberikan informasi mengenai

keunggulan suatu produk dalam rangka mempengaruhi target pasarnya agar membeli produk tersebut (Meilda, Y., Hamdani, I., & Triwoelandari, R. 2022).

- Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) dalam Fathanul, V. (2022), yaitu :

1. Periklanan

merupakan bentuk saluran promosi non pribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian.

2. Promosi penjualan

merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan cara memberi potongan harga.

3. Hubungan masyarakat

merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh perusahaan.

4. Periklanan Obat

Peraturan BPOM Nomor 2 Tahun 2021 tentang Pedoman Pengawasan Periklanan Obat; Obat yang diiklankan wajib telah mendapatkan persetujuan izin edar. Obat bebas dan Obat bebas terbatas dapat diiklankan kepada masyarakat umum dan wajib mendapatkan persetujuan iklan terlebih dahulu. Untuk mengajukan permohonan persetujuan iklan obat bebas dan obat bebas terbatas, pemohon harus memiliki akun terdaftar dalam SIAPIK (Sistem Aplikasi Persetujuan Iklan) (Veratrisna, V., & Nurfitri, N. 2023).

Kelengkapan iklan diatur oleh Menteri Kesehatan nomor 386/SK/4/1994 tentang periklanan obat bebas, obat tradisional, kosmetika, makanan minuman, perbekalan kesehatan rumah tangga dan alat kesehatan. Bahwa, informasi terkait produk obat dalam iklan harus sesuai dan memenuhi kriteria yang ditetapkan. Kriteria tersebut adalah obyektif, lengkap (nama obat, bahan aktif obat, aturan penggunaan, indikasi, efek samping, kontraindikasi) dan tidak menyesatkan (Cahaya, N., Adawiyah, S., & Intannia, D. 2018).

2.4.5 Orang (*people*)

Orang atau partisipan adalah karyawan penyedia produk atau jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam prosesnya (Kotler & Keller, 2016).

- Menurut Pangestu, Y. D., & Siswahyudianto, S. (2022). elemen *people* ini memiliki 2 aspek, yaitu:
 - a) *Service People*. Untuk organisasi jasa, *Service people* biasanya memegang jabatan ganda, yaitu mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Melalui pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti dan akurat dapat menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang akhirnya akan meningkatkan nama baik perusahaan.
 - b) *Customer*, Faktor lain yang mempengaruhi adalah hubungan yang ada diantara para pelanggan.
 - c) Apoteker, sarjana farmasi yang telah lulus sebagai apoteker dan telah mengucapkan sumpah jabatan apoteker.
 - d) Tenaga Teknis Kefarmasian, tenaga yang membantu apoteker dalam menjalani Pekerjaan Kefarmasian, yang terdiri atas Sarjana Farmasi, Ahli Madya Farmasi, dan Analis Farmasi.

2.4.6 Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas yang terdiri dari beberapa tahapan yaitu prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen (Anom, L., & Safii, A. A. 2021). Suatu proses memiliki artian kegiatan yang menunjukkan layanan yang diberikan kepada customer selama menawarkan barang atau jasa.(Kotler dan Armstrong, 2016).

- Indikator proses menurut Anwar (2015) dalam Girsang, M. K., Sianipar, G. J., & Simanjuntak, A. N. (2022), adalah sebagai berikut:
 1. Pelayanan awal
 2. Keterampilan dalam melayani konsumen
 3. Proses administrasi
 4. Sistem penanganan keluhan, kecepatan petugas dalam menangani keluhan pengunjung.

2.4.7 Fasilitas Fisik (*Physical Evidence*)

Fasilitas fisik atau bukti fisik adalah lingkungan dimana suatu perusahaan memberikan layanan dan lokasi perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagi komponen tampak (*tangible*) dalam menunjang kinerja dan kelancaran dari pelayanan (Sukimin, S., Fidriani, E., & Indriastuty, N. 2023).

- Menurut Tjiptono (2014) dalam Purnomo, H., Sardanto, R., & Muslih, B. (2021) Indikator yang mempengaruhi penyediaan fasilitas adalah
 1. Tata spasial, meliputi aspek proporsi, tekstur dan lainnya yang dikombinasikan/ dikembangkan untuk memperoleh respons intelektual maupun perasaan dari konsumen.
 2. Tata ruang, mencakup interior dan arsitektur, di antaranya seperti tata letak perabotan dalam ruangan, sirkulasi udara dan lain-lain.
 3. Perlengkapan/perabotan, berfungsi sebagai sarana kenyamanan, sebagai infrastruktur pendukung untuk konsumen.
 4. Tata cahaya dan warna, seperti pewarnaan ruangan, tata pencahayaan yang sesuai dengan sifat aktivitas yang dilakukan, dan suasana yang dikehendaki.
 5. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis, seperti aspek visual, penempatan bentuk fisik, pemilihan warna dan cahaya

2.5 Keputusan Pembeli

Keputusan pembelian adalah langkah - langkah pengambilan keputusan konsumen sampai di mana konsumen/pembeli benar-benar melakukan pembelian (Aruan et al, 2021). Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants* yang artinya, “keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menurut Buchari dalam Elmor & Agus (2015) yaitu dipengaruhi oleh adanya ekonomi keuangan, politik, teknologi, budaya, produk, harga, promosi, lokasi, *physical*

evidence, people and process. Keputusan konsumen turut dipengaruhi oleh kualitas produk, sosial pribadi serta psikologi dari pembeli tersebut. Sebagian besar merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan tetapi benar-benar diperhitungkan dengan baik oleh pemasar atau penjual.

A. Faktor Pembelian Konsumen

Pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu (Kotler dan Armstrong, 2008: 159):

- a) Faktor Budaya Budaya (*culture*), sub budaya, dan kelas sosial (stratifikasi sosial) adalah faktor penyebab paling utama terkait dengan keinginan dan perilaku individu serta berdampak sangat luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Dimana agama, ras, kebangsaan, dan wilayah geografis merupakan bagian dari subbudaya.
- b) Faktor Sosial Faktor ini juga mempengaruhi pembelian konsumen, di antaranya small group, keluarga, peran, dan status sosial konsumen.
- c) Faktor Pribadi Karakter pribadi seseorang juga mempengaruhi keputusan pembelian. Karakter ini terdiri dari umur dan siklus buyer, profesi, kondisi keuangan, lifestyle, kepribadian dan citra diri. Karakteristik ini berdampak langsung terhadap perilaku konsumen itu sendiri.
- d) Faktor Psikologis Yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian lainnya adalah psikologis seseorang meliputi dorongan, pemikiran, pembelajaran dan kepercayaan sikap.

B. Indikator Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Misnawati, M., & Sumarni, I. (2020) menyatakan ada 4 indikator untuk menentukan keputusan pembelian:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian konsumen akan memperkirakan beberapa alternatif pilihan dari produk yang sejenis dengan mempertimbangkan kualitas, mutu dan harga yang kompetitif, dan faktor lainnya yang menjadi pertimbangan konsumen. Semua pertimbangan tersebut untuk memantapkan konsumen pada produk yang akan dibelinya.

2) Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan membeli produk yang sama secara berulang oleh konsumen dikarenakan konsumen telah merasakan manfaat dari produk tersebut dan membuat konsumen tetap setia membeli produk yang sama meski banyak produk sejenis yang jauh lebih murah.

3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian jika konsumen merasakan kepuasan dan manfaat pada produk tersebut maka mereka tidak akan segan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama karena ingin membagikan manfaat produk yang sama kepada orang lain yang membutuhkannya

4) Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen pada suatu produk akan membuat mereka terus membeli produk yang sama karena telah merasa cocok dan tidak ingin mencoba produk lainnya. Penentuan keputusan pembelian seringkali sangat dipengaruhi oleh rekomendasi dari orang lain, hal ini misalnya pengaruh beauty influencer

2.6 Sejarah Pendirian Apotek Sukun Farma Kota Malang

Apotek Sukun Farma merupakan sebuah Apotek yang berlokasi di Jalan S. Supriadi Nomor 24, Sukun, Kecamatan Sukun, Kota Malang. Apotek ini didirikan oleh Bapak Amran seorang guru PNS pada tahun 1981. Pada awal pembentukannya, apotek ini didirikan hanya untuk bisnis semata, tetapi akhirnya setelah berjalannya waktu apotek ini tidak hanya diperuntukkan untuk bisnis tetapi lebih diutamakan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dibidang kesehatan serta menjadi apotek yang bermanfaat bagi masyarakat. Pada tahun 1983-1984 kepemilikan apotek Sukun Farma diturunkan kepada Ibu Refri sebagai generasi kedua pemilik apotek Sukun, hingga pada tahun 2020 kepemilikan Apotek Sukun diturunkan kembali kepada generasi ketiga yakni apt. Mutiara Titani, S. Farm., M.Sc.

Apotek ini melayani pasien mulai dari hari Senin-Selasa jam 08.00-22.00 dan minggu (08.00-12.00 dan 17.00-22.00) Lokasi apotek yang cukup strategis karena berada didaerah padat penduduk serta area yang mudah dijangkau karena berada dipinggir jalan raya. Selain itu Apotek Sukun Farma juga terletak dilingkungan Pendidikan SD Negeri 01 Sukun, Lingkungan Kesehatan yaitu Puskesmas pembantu serta lingkungan usaha seperti dealer motor, warung makanan, dll. Hal ini sesuai dengan peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 9 Tahun 2017 tentang apotek dimana Apotek harus mudah diakses oleh masyarakat.

