



## ANALISIS EMPAT FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FITUNO DAN MINAT BELI ULANG

**Gina Fitri Husniah<sup>1\*)</sup>, Novi Yantih<sup>2)</sup>, Sri Widyastuti<sup>3)</sup>**  
 Universitas Pancasila<sup>123)</sup>

### Info Artikel

**Sejarah Artikel:**

Dikirim 09 Juli 2025  
 Direvisi 30 Juli 2025  
 Diterima 17 Agustus 2025

**Kata Kunci:**

Citra Merek; Fituno;  
 Harga; Keputusan  
 pembelian; Kualitas  
 produk

### Abstrak

Fituno merupakan salah satu merek suplemen kesehatan yang bertujuan meningkatkan imunitas tubuh. Meskipun telah ada di pasar, Fituno masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan pangsa pasar dan kalah saing dengan produk kompetitor sejenis seperti Imboost dan Stimuno. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian produk Fituno dan minat beli ulang di Apotek Kimia Farma. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan desain penelitian potong lintang atau cross sectional dengan teknik purposive sampling dengan 150 responden yang merupakan pelanggan apotek yang pernah belanja ke apotek sebanyak minimal 2x. Data dianalisis menggunakan analisis *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga yang kompetitif tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil perhitungan yang diperoleh p-value >0,005. Sementara itu citra merek dan peran Apoteker berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan perolehan nilai p-value <0,005. Secara keseluruhan, kualitas produk, harga, citra merek, dan peran apoteker memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Fituno dengan nilai p-value <0,005.

## **ANALYSIS OF FOUR FACTORS AFFECTING THE PURCHASE DECISION OF FITUNO PRODUCTS AND REPURCHASE INTENTION**

### Abstract

**Keywords:**

Brand Image; Fituno;  
 Price; Product Quality;  
 Purchase Decision

*Fituno is a health supplement brand that aims to boost the body's immunity. Despite being in the market, Fituno still faces challenges in increasing its market share and lags behind its competitors, such as Imboost and Stimuno. This study aims to identify the factors that influence purchasing decisions and repurchase intentions of Fituno products at Kimia Farma Pharmacy. This study uses a descriptive analysis with a quantitative research method and a cross-sectional design with purposive sampling technique, involving 150 respondents who are pharmacy customers who have shopped at the pharmacy at least twice. Data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) analysis. The results of this study show that product quality and competitive pricing do not affect purchasing decisions with a p-value > 0.05. Meanwhile, brand image and the role of pharmacists have a significant influence on purchasing decisions with a p-value < 0.05. Overall, product quality, price, brand image, and the role of pharmacists have a significant influence on repurchase intentions of Fituno with a p-value < 0.05.*

✉Alamat korespondensi: \*E-mail: [ghusniah@gmail.com](mailto:ghusniah@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat, sejak 2018 - 2023 terdapat kenaikan produk suplemen kesehatan yang terdaftar di Indonesia yaitu sebanyak 7.935 produk yang sudah terdaftar dengan klaim suplemen kesehatan termasuk sebagai imunomodulator<sup>1</sup> seperti Stimuno, Fituno, Imboost, dan Imunogard. Perkembangan produk suplemen kesehatan yang semakin ketat menyebabkan persaingan yang tinggi antar produk sejenis, sehingga mengakibatkan perusahaan bersaing memperebutkan konsumen (Alfarizi & Zalika, 2023). Agar permintaan dan penjualan produk tetap stabil, perusahaan memerlukan pendekatan menarik yang membedakan mereka dari para pesaing (Nurpratama et al., 2024). Memerlukan produsen tak dapat lagi mengabaikan kebutuhan untuk mempelajari lebih lanjut tentang pelanggan mereka (Erpurini et al., 2023; Zulkarnain & W, 2019).

Konsumen mengambil keputusan pembelian saat memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan itu dipengaruhi beragam faktor, meliputi kualitas produk, harga, kualitas yang dipersepsikan, dan citra merek. Kualitas suatu produk dapat didefinisikan sebagai kapasitasnya untuk memenuhi tuntutan eksplisit dan implisit dari target pasarnya. Perusahaan wajib memahami keperluan konsumen untuk mengembangkan produk, sehingga memajukan kepuasan konsumen dan memicu niat beli ulang dari konsumen. Agar dapat menjalankan praktik secara profesional, apoteker harus memajukan pengetahuan, keterampilan, dan kompetensi perilakunya; hal ini memungkinkan mereka untuk berkontak langsung ke pasien, memberikan informasi obat serta konseling jika diperlukan, serta menyelesaikan masalah obat (Dilasari & Zubadi, 2019; Haerani et al., 2021; Nugroho et al., 2021).

Fituno merupakan salah satu merek suplemen kesehatan yang bertujuan meningkatkan imunitas tubuh. Meskipun telah ada di pasar, Fituno masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan pangsa pasar dan kalah saing dengan produk kompetitor sejenis seperti Imboost dan Stimuno. Permasalahan dalam penelitian ini adalah mengapa produk Fituno masih sangat sedikit diminati oleh konsumen jika dibandingkan dengan produk kompetitor yang secara umum memiliki khasiat yang sama dengan Fituno seperti Stimuno, Imboost, Imudator sehingga menarik untuk dianalisis apa saja faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian produk yang nantinya dapat meningkatkan penjualan produk suplemen Fituno di Apotek Kimia Farma dan kepercayaan dari konsumen dan menimbulkan minat beli ulang pada konsumen.

Ada berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian terdahulu dari Ummu Habibah (2016) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun hubungan antara harga yang kompetitif terhadap keputusan pembelian juga pernah dilaporkan. Merujuk pada penelitian Safina (2023), harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Agung et al. (2020) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, peran apoteker juga memengaruhi keputusan pembelian dibuktikan dalam penelitian Ningrum dan Yuliana

(2021). Peneliti juga memeriksa hubungan antara keputusan pembelian dan minat beli ulang serta hubungan kualitas produk, harga yang kompetitif, citra merek dan peran apoteker secara simultan terhadap minat beli ulang. Penelitian Muliawan dan Waluyo (2021) menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Adapun seluruh penelitian terdahulu menunjukkan adanya potensi bagi seluruh variabel independen secara simultan untuk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Objek di dalam penelitian ini adalah Suplemen Fituno yang mendapati komposisi lengkap dan harga terjangkau namun penjualannya masih belum mengimbangi Stimuno dan Imboost secara signifikan di Apotek Kimia Farma.

Tabel 1 *Top Brand* penjualan suplemen Tahun 2018 - 2024

Nama Brand	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Fituno	3.62	2	2.7	4.2	3.1	8.8	7.7
Imboost	24.2	36.8	33.8	-	-	-	27.8
Imudator	-	9.7	9.8	10.4	10	10.3	11.5
Stimuno	49.8	50.2	50.8	51.4	51.1	45.7	51.4

Tabel 1. menyajikan data *Top Brand Index* penjualan pada tahun 2018 - 2024 Fituno tidak menunjukkan peningkatan penjualan yang signifikan produk Fituno masih kalah saing dengan produk Stimuno dan Imboost sehingga menarik untuk di analisis apa saja faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan apakah peran apoteker *standby* di apotek yang mengedukasi pembeli untuk menawarkan produk Fituno mampu memajukan penjualan Fituno di Apotek.

## METODE

Penelitian memakai analisis deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif desain penelitian *cross-sectional* memakai strategi purposive sampling. Penelitian dengan memakai alat bantu kuesioner yang diberikan kepada konsumen untuk diisi. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan rancangan deskriptif.

### Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian yakni semua pengunjung yang datang ke Apotek Kimia Farma yang sudah pernah datang minimal 2 kali. Sedangkan Sampel di studi ini sebanyak 150 orang. Peneliti memutuskan untuk mengambil 150 sampel. Metode pengambilan sampel memakai teknik nonprobability sampling dengan pendekatan purposive sampling.

### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam studi ini ialah data primer dan sekunder. Pengumpulan data primer dikerjakan melalui instrumen kuesioner yang disajikan dalam format digital memakai *platform* Google Form. Instrumen pengukuran yang digunakan ialah skala Likert. Data Sekunder didapat beberapa referensi yang mencakup berbagai sumber,

seperti jurnal, artikel, buku, publikasi, dan website perusahaan yang selaras dengan studi ini.

### **Rancangan Analisis Data**

Studi ini memakai analisis SEM-PLS dengan memakai perangkat lunak SmartPLS, melalui: (1) analisis kuantitatif, yaitu memakai metode analisis SEM-PLS dengan bantuan aplikasi Smart PLS. (2) metode analisis data, yaitu memakai metode analisis multivariat, terutama *Structural Equation Model (SEM)*, dengan output yang menggambarkan hubungan antar variabel melalui program Partial Least Square (PLS).

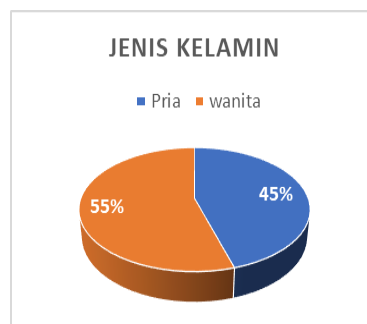
## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

#### **Analisis Karakteristik Responden**

Studi ini mengumpulkan data rinci tentang karakteristik responden, termasuk informasi demografi seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan jumlah kunjungan ke Apotek Kimia Farma dalam 6 bulan terakhir.

##### **1. Jenis Kelamin**



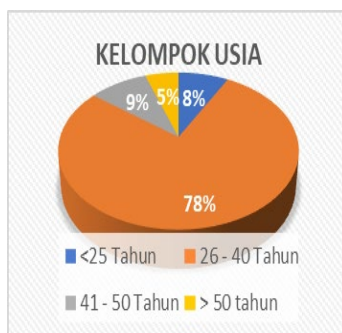
Gambar 1. Profil Responden Berlandaskan Jenis Kelamin

Sumber: Data dikaji dengan Ms. Excel, 2024

Berlandaskan Gambar 1 dapat diketahui, dari 150 responden wanita sebanyak 82 responden atau 55%, dan responden pria 68 responden atau 45%. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung yang datang ke Apotek Kimia Farma Grand Pramuka Square didominasi oleh kelompok wanita.

##### **2. Kelompok Usia**

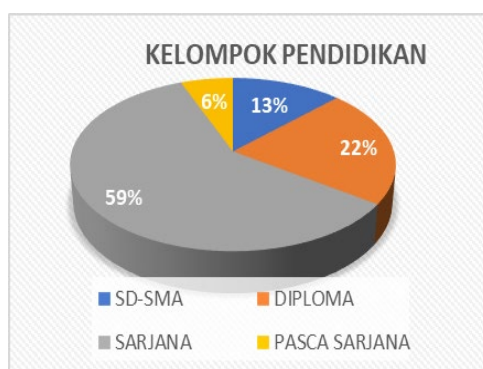
Berlandaskan Gambar 2 dapat diketahui, dari 150 responden berusia < 25 tahun (8%), usia 26 - 40 tahun (78%), usia 41 - 50 tahun (9%), dan usia > 50 tahun sebanyak 5%. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung yang datang ke Apotek Kimia Farma Grand Pramuka Square didominasi oleh kelompok usia 26-40 tahun, dimana usia tersebut merupakan usia yang masih produktif.



Gambar 2. Profil Responden Berlandaskan Kelompok Usia

Sumber: Data dikaji dengan Ms. Excel, 2024

### 3. Kelompok Pendidikan



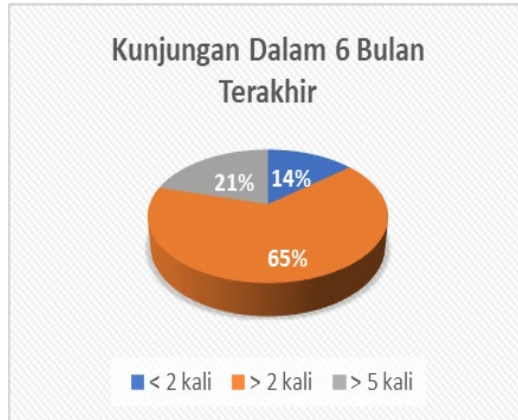
Gambar 3. Profil Responden Berlandaskan Kelompok Pendidikan

Sumber: Data dikaji dengan Ms. Excel, 2024

Berlandaskan Gambar 3 berikut ialah distribusi pendidikan dari 150 orang yang menjadi responden survei di Apotek KF GPS. (1) Pendidikan SD, SMP, dan SMA: 19 Orang (13%). (2) Diploma (D1, D2, dan D3): 33 Orang (22%). (3) Sarjana (S-1) dan Sarjana Terapan (D-4): 89 Orang (59%). (4) Pascasarjana (S2 dan S3) : 9 Orang (6%). Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung apotek berpendidikan sarjana dan sarjana terapan.

### 4. Kunjungan dalam 6 bulan Terakhir

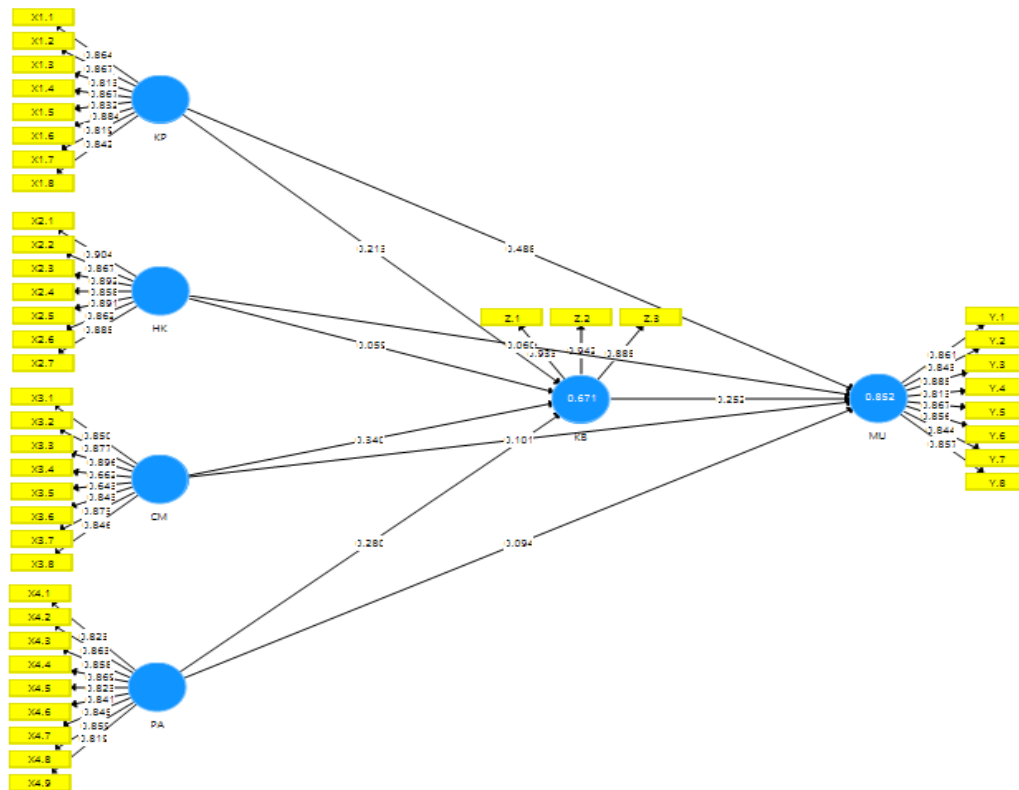
Berlandaskan Gambar 4 diketahui dari 150 responden, yang mengerjakan kunjungan ke Apotek Kimia Farma GPS dalam 6 bulan terakhir ialah kunjungan yang lebih dari 2 kali yaitu sebanyak 65% dari total responden, sebanyak 14% responden yang mengerjakan kunjungan lebih dari 5 kali, dan yang paling sedikit mengerjakan kunjungan sebanyak 14% dari total 150 responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih banyak pengunjung yang datang ke Apotek Kimia Farma GPS untuk memenuhi kebutuhan mereka.



Gambar 4. Profil Responden Berlandaskan Kunjungan dalam 6 Bulan Terakhir  
 Sumber: Data dikaji dengan Ms. Excel, 2024

## Hasil Analisis Data

### 1. Model Penelitian SEM PLS



Gambar 5. Hasil Analisis Smart PLS  
 Sumber: Data dikaji dengan SmartPLS, 2024

### 2. Outer Model

a. Validitas Konvergen dan Validitas Diskriminan

**Tabel 1**  
Hasil *Loading Factor*

<i>Item</i>	<i>Loading Factor</i>	<i>Item</i>	<i>Loading Factor</i>
X1.1	0.864	X3.8	0.846
X1.2	0.867	X4.1	0.823
X1.3	0.813	X4.2	0.863
X1.4	0.867	X4.3	0.858
X1.5	0.832	X4.4	0.869
X1.6	0.884	X4.5	0.823
X1.7	0.819	X4.6	0.841
X1.8	0.842	X4.7	0.845
X2.1	0.904	X4.8	0.859
X2.2	0.867	X4.9	0.819
X2.3	0.892	Y.1	0.861
X2.4	0.858	Y.2	0.843
X2.5	0.891	Y.3	0.885
X2.6	0.862	Y.4	0.813
X2.7	0.885	Y.5	0.867
X3.1	0.850	Y.6	0.856
X3.2	0.877	Y.7	0.844
X3.3	0.896	Y.8	0.857
X3.4	0.662	Z.1	0.933
X3.5	0.643	Z.2	0.942
X3.6	0.843	Z.3	0.885
X3.7	0.873		

Sumber: Data dikaji dengan SmartPLS, 2024

Dari data pada Tabel 1, dilihat nilai *loading factor* setiap item lebih besar dari 0.5. Disimpulkan uji ini memenuhi syarat penelitian, dimana nilai *loading factor* > 0.5.

**Tabel 2**  
Hasil *Average Variance Extracted*

<i>Variabel</i>	<i>Average Variance Extracted</i>
Citra Merek	0.667
Harga yang Kompetitif	0.774
Keputusan Pembelian	0.847
Kualitas Produk	0.720
Minat Beli Ulang	0.728
Peran Apoteker	0.713

Sumber: Data dikaji dengan SmartPLS, 2024

Dari data pada Tabel 2, dilihat perolehan nilai *average variance extracted* (AVE) dari setiap variabel menampakkan AVE > 0.5.

**Tabel 3**  
**Fornel-Lacker (Validitas Diskriminan)**

Variabel	Citra Merek	Harga yang Kompetitif	Kepuasan Pembelian	Kualias Produk	Minat Beli Ulang	Peran Apoteker
Citra Merek	0.817					
Harga yang Kompetitif	0.897	0.880				
Keputusan Pembelian	0.770	0.759	0.920			
Kualitas Produk	0.877	0.902	0.774	0.849		
Minat Beli Ulang	0.841	0.851	0.821	0.897	0.853	
Peran Apoteker	0.680	0.726	0.713	0.749	0.752	0.845

Sumber: Data dikaji dengan SmartPLS, 2024

Dari hasil uji Tabel 3, setiap perolehan validitas diskriminan menampakkan nilai yang lebih besar dari 0.5051.

b. *Composite Reliability*

**Tabel 4**  
**Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	rho-A	Composite Reliability
Citra Merek	0.926	0.928	0.940
Harga yang Kompetitif	0.951	0.952	0.960
Keputusan Pembelian	0.910	0.916	0.943
Kualitas Produk	0.914	0.945	0.954
Minat Beli Ulang	0.947	0.947	0.955
Peran Apoteker	0.950	0.950	0.957

Sumber: Data dikaji dengan SmartPLS, 2024

Dari Tabel 4, dilihat seluruh nilai perolehan, baik *Cronbach's Alpha*, rho-A, dan *Composite Reliability* memperoleh nilai > 0.751. 3.

3. Evaluasi *Model Structural (Inner Model)*

a. VIF (*Variance Inflation Factor*) *Collinearity Statistics*

**Tabel 5**  
**Variance Inflation Factor**

Item	VIF	Item	VIF
X1.1	3.811	X3.8	3.259
X1.2	3.931	X4.1	3.336
X1.3	2.543	X4.2	4.044
X1.4	3.271	X4.3	4.514
X1.5	2.947	X4.4	3.532
X1.6	3.836	X4.5	3.215
X1.7	2.867	X4.6	3.476
X1.8	3.058	X4.7	3.553
X2.1	4.304	X4.8	4.571
X2.2	3.408	X4.9	4.550
X2.3	3.731	Y.1	3.470
X2.4	3.085	Y.2	3.492
X2.5	3.737	Y.3	4.018
X2.6	3.194	Y.4	2.638
X2.7	3.694	Y.5	3.568
X3.1	4.139	Y.6	3.098
X3.2	4.783	Y.7	3.332
X3.3	4.491	Y.8	3.009
X3.4	1.916	Z.1	1.618
X3.5	1.814	Z.2	4.034
X3.6	2.958	Z.3	2.443
X3.7	4.493		

Sumber: Data dikaji dengan SmartPLS, 2024

Hasil pada Tabel 5 menampakkan adanya multikolinieritas, sementara  $VIF < 5$  menampakkan gejala multikolinieritas rendah yang dapat diabaikan.

b. *R-Square*

**Tabel 6**  
**R-Square**

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.671	0.662
Minat Beli Ulang	0.852	0.847

Sumber: Data dikaji dengan SmartPLS, 2024

Dari hasil uji pada Tabel 6 dilihat seluruh model prediksi yang diuji menampakkan koefisien determinasi dan model termasuk ke kategori baik. sebab nilai perolehan *R-Square*  $> 0.67$ .

c. Uji Hipotesis

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Jalur	Probabilitas	Keterangan
1	Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.145	Ditolak
2	Harga yang Kompetitif -> Keputusan Pembelian	0.551	Ditolak
3	Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0.047	Diterima
4	Peran Apoteker -> Keputusan Pembelian	0.002	Diterima
5	Keputusan Pembelian -> Minat Beli Ulang	0.002	Diterima
6	Kualitas Produk, Harga yang Kompetitif, Citra Merek, dan Peran Apoteker -> Minat Beli Ulang	0.001	Diterima

Sumber: Data dikaji dengan SmartPLS, 2024

Dari Tabel 7, dilihat Hipotesis 1 dan 2 ditolak, sementara Hipotesis 3, 4, 5, dan 6 diterima. Hal ini disebabkan hipotesis tersebut memperoleh nilai probabilitas/*p-value* < 0.0557.

1) H1 (Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian)

Berlandaskan Hasil Uji menunjukkan H1 memperoleh nilai *P-Value* 0,145 dimana hasil tersebut > 0,05 berarti H1 ditolak, dimana kualitas produk tak berdampak pada keputusan pembelian Produk Fituno di Apotek Kimia Farma Grand Pramuka Square.

2) H2 (Harga yang Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian)

Dari Hasil Uji menunjukkan H2 memperoleh nilai *P-Value* 0,551 dimana hasil tersebut > 0,05 berarti H2 ditolak, dimana Harga Kompetitif tak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Fituno di Apotek Kimia Farma Grand Pramuka Square.

3) H3 (Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian)

Dari Hasil Uji menunjukkan H3 memperoleh nilai *P-Value* 0,047 dimana hasil tersebut < 0,05 berarti H3 diterima, dimana Citra Merek berdampak signifikan pada keputusan pembelian Produk Fituno di Apotek Kimia Farma Grand Pramuka Square.

4) H4 (Peran Apoteker Terhadap Keputusan Pembelian)

Dari Hasil Uji menunjukkan H4 memperoleh nilai *P-Value* 0,002 dimana hasil tersebut < 0,05 yang berarti H4 diterima, dimana, Peran Apoteker berdampak signifikan pada keputusan pembelian Produk Fituno di Apotek Kimia Farma Grand Pramuka Square.

5) H5 (Keputusan Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang)

Dari Hasil Uji menunjukkan H5 memperoleh nilai *P-Value* 0,002 dimana hasil tersebut < 0,05 yang berarti H5 diterima, dimana Keputusan Pembelian berdampak

signifikan pada Minat Beli Ulang Produk Fituno di Apotek Kimia Farma Grand Pramuka Square.

- 6) H6 (Kualitas Produk, Harga yang Kompetitif, Citra Merek, dan Peran Apoteker Terhadap Minat Beli Ulang)

Berlandaskan Hasil Uji menunjukkan H6 memperoleh nilai *P-Value* 0,001 dimana hasil tersebut < 0,05 yang berarti H5 diterima, dimana, Kualitas Produk, Harga yang Kompetitif, Citra Merek, dan Peran Apoteker berdampak signifikan pada Minat Beli Ulang Produk Fituno di Apotek Kimia Farma Grand Pramuka Square.

d. Analisis Regresi Liner Berganda

**Tabel 8**  
**Hasil Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.653	1.593		1.665	0.098
Kualitas Produk	0.488	0.081	0.532	6.002	<0.001
Harga yang Kompetitif	0.104	0.084	0.116	1.250	0.213
Citra Merek	0.131	0.072	0.153	1.810	0.069
Peran Apoteker	0.191	0.058	0.175	3.284	0.001

Sumber: Data dikaji dengan SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 8. dapat dipahami apabila terjadi peningkatan sebanyak satu unit satuan terhadap Kualitas Produk, maka Minat Beli Ulang meningkat sebesar 0.488. Apabila terjadi peningkatan satu unit satuan terhadap Harga yang Kompetitif, maka Minat Beli Ulang meningkat sebesar 0.104. Apabila kemajuan 1 unit satuan terhadap Citra Merek, Minat Beli Ulang meningkat sebesar 0.131. Apabila terjadi peningkatan satu unit satuan terhadap Peran Apoteker, maka Minat Beli Ulang meningkat sebesar 0.191.

**Pembahasan**

1. H1 (Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian)

Penelitian menunjukkan kualitas produk tak berdampak signifikan pada keputusan pembelian produk Fituno di Apotek Kimia Farma Grand Pramuka Square. Begitu pun penelitian Ababil, R., Muttaqien, F (2019) mendapati temuan serupa. Dalam penelitian tersebut, dijelaskan, seringkali konsumen sebagai target pemasaran tak begitu memahami kualitas produk, sehingga hal tersebut tak menjadi pertimbangan saat memutuskan mengerjakan pembelian.

2. H2 (Pengaruh Harga yang Kompetitif terhadap Keputusan Pembelian)

Berlandaskan hasil penelitian, didapati harga yang kompetitif tak mendapati pengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk Fituno di Apotek Kimia Farma Grand

Pramuka Square. Nanda dan Keni (2022) Dalam penelitian tersebut dijelaskan harga tak berdampak signifikan pada keputusan pembelian disebabkan para konsumen, khususnya yang menjadi sampel penelitian tak mempertimbangkan harga ketika membeli suatu produk.

3. H3 (Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian)

Peneliti menampakan, pengaruh citra merek pada keputusan pembelian produk Fituno di Apotek Kimia Farma Grand Pramuka Square mendapati pengaruh signifikan, sehingga Hipotesis 3 diterima. I Dewa et al menampakan citra merek berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Studi ini juga selaras dengan temuan Erniati, T., Yantih, N., & Widyastuti (2024), brand image berdampak signifikan pada keputusan pembelian.

4. H4 (Pengaruh Peran Apoteker terhadap Keputusan Pembelian)

Studi ini menampakan peran apoteker berdampak signifikan pada keputusan pembelian produk Fituno di Apotek Kimia Farma Grand Pramuka Square. Maka dari itu, Hipotesis 4 diterima. Penelitian tersebut menampakan, apoteker mendapati peran krusial, dimana peran apoteker menentukan keberhasilan pelayanan.

5. H5 (Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang)

Studi ini menampakan, keputusan pembelian mendapati pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk Fituno di Apotek Kimia Farma Grand Pramuka Square. Maka dari itu, Hipotesis 5 diterima. Temuan ini selaras dengan temuan dari Suryana, P., & Dasuki (2013) yang turut menampakan, keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

6. H6 (Pengaruh Kualitas Produk, Harga yang Kompetitif, Citra Merek, dan Peran Apoteker Terhadap Minat Beli Ulang)

Penelitian ini mengungkapkan, kualitas produk, harga yang bersaing, citra merek, dan peran Apoteker secara bersamaan mendapati dampak yang signifikan terhadap minat pembelian berulang. Sebab itu, Hipotesis 6 diterima. Hasil ini selaras dengan temuan I Gede dkk yang menampakan adanya pengaruh simultan yang signifikan dari kualitas produk, harga, citra merek, dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang.

## **PENUTUP**

Studi ini menemukan bahwa citra merek dan peran apoteker berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Fituno di Apotek Kimia Farma Grand Pramuka Square. Sementara itu, kualitas produk dan harga kompetitif tidak berpengaruh signifikan. Keputusan pembelian juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli

ulang. Secara keseluruhan, kualitas produk, harga, citra merek, dan peran apoteker memiliki pengaruh besar terhadap minat beli ulang produk Fituno.

### **Kode Etik Penelitian**

Dalam penelitian ini, manusia digunakan sebagai subjek penelitian dengan metode observasi dan kuesioner. Sebelum melakukan penelitian, peneliti terlebih dahulu sudah mendapatkan izin dari pihak kaji etik Sekretariat Magister Ilmu Farmasi Universitas Pancasila.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ababil, R., Muttaqien, F., & N. (2019). Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee. *Journal Progress Conference*, 2, 572–581.
- Agung, I. D. G., Jatra, I. M., & Giatri, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *E-Jurnal Manajemen*.
- Alfarizi, M., & Zalika, Z. (2023). Isu Persaingan Industri Pelayanan Kesehatan Indonesia: Tantangan dan “Perisai” Pengawasan KPPU. *Jurnal Persaingan Usaha*, 3(1), 5–18. <https://doi.org/10.55869/kppu.v3i1.89>
- Alfayzah, F., Utari, W. G., Junaida, A., Imran, M., Pratama, A., Farmasi, S., Kedokteran, F., Mataram, U., Barat, N. T., Matematika, P. S., Matematika, F., Mataram, U., & Barat, N. T. (2024). Edukasi Pentingnya Penggunaan Suplemen Kesehatan pada Anak-anak. *Jurnal Wicara Desa*, 2(3), 120–126.
- Dilasari, Y. S. R., & Zubadi, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rabbani Store Di Kota Magelang. *Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology*, 743. <https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/3539/1713>
- Erniati, T., Yantih, N., & Widyastuti, S. (2024). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Pembelian Ulang. *Jurnal Ilmiah Ibnu Sina*, 8(3), 162–170.
- Erpurini, W., Kurnia Ramadhan, I., & Indahsari, S. (2023). Strategi Promosi Digital dalam Menarik Minat Beli Konsumen PT Sinverho Energi Indonesia. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2(1), 95–107. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v2i1.1761>
- Haerani, C., Titop, H. H., & Suharliani. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pakaian di Matahari Departement Store Cabang Lippo Plaza Kendari. *SULTRA Journal of Economic and Business (SJEB)*, 1(3), 15–30.
- Ningrum, D. M., & Yuliana, D. (2021). Peran Apoteker dalam Menerapkan Standar

- PElayanan KEfarmasian di Apotek KAbupaten Lombok Barat. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah Kesehatan*, 7(1), 55–64.
- Nugroho, I. A., Made, I., & Dirgantara, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Pemasaran Online Terhadap Keputusan pembelian (Studi Pada PT. Havindo Pakan Optima). *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Nurpratama, M., Sonjaya, N. S., Yudianto, A., & Agung, I. (2024). Studi Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kabupaten Indramayu. *Jurnal EMT KITA*, 8(3), 822–831. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i3.2406>
- Safina, M., Melviani, M., & Irawan, A. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Suplemen Kesehatan Wellness Di Kecamatan Banjarmasin Timur. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 9209–9217.
- Sumiati, U. H. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1).
- Suryana, P., & Dasuki, E. S. (2013). Analisis Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya pada Minat Beli Ulang. *Trikonomika*, 190–200.
- Yani, K. T. P. A., Kurnianta, P. D. M., Duwi, K., Cahyadi, Esati, N. K., Sawiji, R. T., Darmawan, G. A., Pramana, I. G. K. A., Sujayanti, L. G. T., Putra, K. R. D., & Purnamasari, I. G. A. P. P. (2021). Manfaat Suplemen dalam Meningkatkan Daya Tahan Tubuh sebagai Upaya Pencegahan COVID-19. *Acta Holist Pharm*, 3(1), 9–21.
- Zulkarnain, I., & W, H. N. (2019). Analisis Perilaku Produsen Dalam Mengembangkan Produk Berbasis Kearifan Lokal Tangerang Selatan. *Inovasi*, 6(2), 69. <https://doi.org/10.32493/inovasi.v6i2.y2019.p69-79>