

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN DI APOTEK HALIZA FARMA 1 BANJARBARU (Oleh  
Zainal Arif Septiana Putra; Pembimbing: Nurul Mardiaty, M dan Syahrizal  
Ramadhani; 2021)**

**ABSTRAK**

Strategi bauran pemasaran yang terdiri dari konsep 7P digunakan sebagai alat pemasaran untuk menyusun strategi jangka pendek maupun jangka panjang oleh pemasar. Konsep 7P ini berasal dari konsep 4P (*Product, price, place, dan promotion*). Namun konsep tersebut dianggap sederhana dan terlampau sempit untuk bisnis jasa. Adanya kelemahan tersebut mendorong banyak pakar untuk mendefinisikan ulang bauran pemasaran agar lebih aplikatif. Kemudian 4P tradisional tersebut ditambah dengan unsur 3P, yaitu (*People, process, dan physical evidence*). Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat beli, bauran pemasaran apa yang paling berpengaruh terhadap minat beli dan seberapa besar pengaruh yang diberikan bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen di apotek Haliza Farma I Banjarbaru. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitik dengan Populasi dan sampelnya konsumen/pasien yang datang ke apotek Haliza Farma I Banjarbaru. dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan *consecutive sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dengan data yang sudah memenuhi kriteria yaitu sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran di apotek Haliza Farma I Banjarbaru memiliki pengaruh terhadap minat beli dan bauran pemasaran yang paling berpengaruh adalah Harga serta semua bauran pemasaran di apotek Haliza Farma I Banjarbaru baik Produk, Harga, Tempat, Promosi, Personel, Proses dan Bukti fisik semuanya memberikan pengaruh sebesar 47,1%.

**Kata Kunci :** Bauran Pemasaran, minat beli konsumen

**EFFECT OF MARKETING MIX ON CONSUMER PURCHASE  
INTEREST AT HALIZA FARMA I PHARMACY BANJARBARU (Oleh  
Zainal Arif Septiana Putra: Apt. Nurul Mardiaty, M.Sc, Apt. Syahrizal  
Ramadhani, M.Clin, Pharm); 2021;**

**ABSTRACT**

The marketing mix strategy consisting of the 7P concepts is used as a marketing tool to develop short-term and long-term strategies by marketers. The 7P concept is derived from the 4P concept (Product, price, place, and promotion). However, the concept is considered simple and too narrow for a service business. The existence of these weaknesses has prompted many experts to redefine the marketing mix to make it more applicable. Then the traditional 4Ps are added with 3P elements, namely (People, process, and physical evidence). The purpose of this study is to see what marketing mix has the most influence on buying interest and how much influence is given by the marketing mix on consumer buying interest at Haliza Farma I Banjarbaru pharmacy. This study uses a descriptive analytic method with the population and the sample being consumers/patients who come to the Haliza Farma I pharmacy Banjarbaru. In this study, the sample was taken using consecutive sampling. Determination of the number of samples using the slovin formula with data that already meets the criteria. Based on the results of the study, it shows that the marketing mix has an influence on buying interest, the most influential marketing mix is price and the results also show that the marketing mix at the Haliza Farma I Banjarbaru pharmacy is good, product, price, place, promotion, personnel, process and physical evidence. give an effect of 47.1%.

**Keywords:** Marketing Mix, consumer buying interest