

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON PURCHASE DECISION

Widodo Ismanto¹, T. Munzir², Rona Tanjung³ Linayati Lestari⁴, Erwin Ashari⁵

¹⁻³Program Studi Manajemen, Universitas Riau Kepulauan, Indonesia

⁴Program Studi Ilmu Pemerintahan, Universitas Riau Kepulauan, Indonesia

⁵Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris, Universitas Riau Kepulauan, Indonesia

¹widodo@gmail.com, ²munzir@gmail.com, ³rona.tanjung@yahoo.com, ⁴linayati.lestari@gmail.com,
⁵erwin@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, dan promosi, dengan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Penggunaan variabel dalam penelitian ini diharapkan proses yang ditempuh dan faktor-faktor apa saja yang mendorong terciptanya keputusan pembelian obat tetes mata merk Rohto Cool. Ini adalah sampel penelitian konsumen pada PT. Kebayoran Pharma Batam. Sampel diambil dengan teknik probability sampling dan menggunakan perhitungan Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Metode analisis dokumen yang digunakan adalah analisis kuantitatif, uji reliabilitas dan validitas, uji asumsi klasik, uji t dan uji F, koefisien determinasi dan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa: secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai uji T sig 0,339 > 0,05, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai uji T sig 0,000 < 0,05, serta variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai uji T sig 0,281 < 0,05. Berdasarkan perhitungan uji F, secara simultan variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,000 Sig F < 0,05.

Kata kunci: Kualitas Produk; Harga; Promosi; Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to analyze the influence of the quality of product, price, and promotion to the buying decision. This study uses three independent variables, namely the quality of product, price, and promotion, with one dependent variable that is buying decision. The use of variables in this study are expected to the process taken and what are the factors driving the creation of buying decision to eyes drop merk Rohto Cool. This is a sample of consumer research at PT. Kebayoran Pharma Batam. Samples were taken with a probability sampling techniques and use Slovin calculations with an error rate of 10%. Document analysis methods used are quantitative analyzes, the test reliability and validity, the classical assumption test, t test and F test, determination coefficient and multiple linear regression analysis. Based on the results of data analysis, shows that: partially, the variable of quality product hasn't a significant influence on buying decision with a value of 0.339 T test sig > 0.05, the variable of price have a significant influence buying decision with a value of 0.000 T test sig < 0.05, and also promotion variables haven't a significant influence buying decision with a value of 0.281 T test sig < 0.05. Based on the calculation of the F test, simultaneously the quality of product, price and promotion variable have a significant influence on buying decision with the value 0.000 Sig F < 0.05.

Keywords: Quality of Product; Price; Promotion; Buying Decision

Detail Artikel:

Diterima: 20 Maret 2022

Disetujui: 31 Maret 2022

PENDAHULUAN

Pada persaingan bisnis yang ketat ini, perusahaan harus bisa bersaing dan memenangkan persaingan. Perusahaan berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan

mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus dapat menghasilkan produk atau jasa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Perusahaan Pedagang Besar Farmasi menyadari kondisi persaingan yang ada pada saat ini, oleh karena itu untuk meningkatkan eksistensi usaha dan untuk tetap bisa berkembang dengan baik. Perusahaan Farmasi mau tidak mau harus mengorientasikan dirinya kepada konsumen. Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategi baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*. Oleh karena itu pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Dengan kondisi tersebut, maka konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Strategi pemasaran terdiri dari unsur- unsur pemasaran yang terpadu (4P, yaitu *product, price, promotion, place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen. Perilaku konsumen memiliki implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yang diantaranya adalah pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari *marketing mix* agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai jual yang lebih dari pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing lain.

Harga merupakan sebuah atribut diantara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen. Hal ini dapat mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari berbagai merek yang tersedia di pasar, sehingga konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke merek lain yang lebih murah. Namun konsumen yang loyal terhadap merek yang disukainya mungkin tidak akan beralih ke merek lain.

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi dapat membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk

bisa berubah pikiran menjadi tertarik pada produk tersebut. Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk lebih agresif menjualnya. Promosi juga mampu merangsang permintaan akan suatu produk, dengan promosi diharapkan konsumen mau mencoba produk dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli lebih sering sehingga meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan.

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Apabila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Assauri (2014) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Harga

Menurut Ferdinand (2016), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan (Swastha dan Irawan, 2015). Menurut Saladin (2013) harga adalah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan harga.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi, (Tjiptono,2018).

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sering kali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan.

Promosi

Menurut Tjiptono (2018) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Pengertian promosi menurut Alma (2016) “promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Keputusan Pembelian

Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Persepsi-persepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai.

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Swashta, 2013). Ada dua aspek penting dari arti perilaku konsumen, yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan.
2. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2012) mengemukakan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. *Purposive sampling* adalah sebuah cara untuk mendapatkan sampel dengan memilih sample antara populasi sesuai dengan yang dikehendaki peneliti.

Populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan yang mengorder produk Rohto Cool pada bulan Mei 2021 dengan jumlah pelanggan keseluruhan 232. Penetapan jumlah sample dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perhitungan Slovin dengan tingkat yang ditolerir atau presisi sebesar 10 % dan tingkat kepercayaan 90 %. Jadi, sampel yang diambil sebesar 69,8 atau dibulatkan menjadi 70 responden.

Uraian Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Kualitas Produk dalam penelitian ini merupakan penelitian konsumen terhadap kualitas obat mata merek Rohto Cool untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Indikator kualitas produk diukur dari:
 - a. Sensasi rasanya
 - b. Fitur Produk
 - c. Daya Tahan Kemasan
2. Harga dalam penelitian ini merupakan bentuk persepsi konsumen dari suatu produk. Harga merupakan persepsi konsumen atas pengorbanan yang dikeluarkan untuk menikmati suatu barang. Variabel ini diukur melalui indikator:
 - a. Keterjangkauan harga
 - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 - c. Daya saing harga
 - d. Kesesuaian harga dengan manfaat

3. Promosi merupakan kegiatan mengkombinasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Indikator variabel ini:
 - a. Jangkauan promosi
 - b. Kuantitas penayangan iklan di media promosi
 - c. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi
4. Keputusan pembelian merupakan serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan konsumen dalam membeli, merupakan tahap dimana konsumen dihadapkan oleh suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak, diukur melalui indikator :
 - a. Kemantapan pada sebuah produk
 - b. Kebiasaan dalam membeli produk
 - c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
 - d. Melakukan pembelian ulang

Prosedur Pengumpulan Data

Ketika melakukan tahap statistik adanya suatu pengumpulan suatu data yang akan diolah, pada umumnya statistik memiliki dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder yaitu salah satu contoh dan langkah-langkahnya:

a. Data primer

Yang menjadi pertanyaan bagaimana mendapatkan data primer? Pada data primer kita harus mampu mencari dan mengolah data sendiri, maka langkah-langkah yang dilaksanakan pada umumnya, yaitu beberapa contoh yaitu wawancara langsung, dengan menggunakan wawancara langsung dengan objek penelitian atau responden baik tatap muka, melalui telepon, atau melalui panduan kuesioner yaitu berupa pertanyaan yang sudah disiapkan dan akan diisi oleh responden.

b. Data sekunder

Banyak lembaga yang menginformasikan tentang data sekunder yaitu salah satunya Bank Indonesia (BI) didalam perekonomian Bank Indonesia memiliki tujuan yaitu mencapai dan menjaga kestabilan nilai rupiah terhadap nilai mata uang asing dengan cara kebijakan moneter. Dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS *release 16 (Statistical Package for the Social Sciences)*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum PT. Kebayoran Pharma Cabang Batam

Pada tahun 1972 CV Kebayoran Pharma berubah status perusahaannya menjadi PT. Kebayoran Pharma, dan beroperasi dengan 10 kantor cabang. saat ini kami telah berkembang menjadi sebuah jaringan distribusi, sekarang beroperasi dengan 29 kantor cabang di kota-kota besar Indonesia, salah satunya di Kota Batam yang didirikan tepatnya 25 Mei 2009 oleh Bapak Agus Nugroho yang salah satu tujuannya untuk memenuhi kebutuhan akan komponen obat-obatan. Sejak tahun 2009 hingga sekarang PT. Kebayoran Pharma cabang Batam telah 4 kali berganti kepala cabang, saat ini yang memimpin sebagai kepala cabang di PT. Kebayoran Pharma. Penelitian ini mengambil sampel pelanggan PT. Kebayoran Pharma cabang Batam sebanyak 70 orang. Sebagai hasil penelitian pendahuluan, berikut ini akan diberikan tinjauan mengenai karakteristik responden yang dinyatakan dalam bentuk tabulasi identitas responden.

Responden penelitian terdiri dari responden Perempuan yaitu sebanyak 46 orang atau 65,70%, sedangkan responden Laki-laki sebanyak 24 orang atau 34,30 %. Dengan demikian mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan. responden yang berusia < 20 tahun adalah sebanyak 7 responden atau 10,0%, responden yang berusia 20 – 39 tahun sebanyak 46 responden atau 65,7%, responden yang berusia 40 – 49 tahun sebanyak 8 responden atau 11,4%, responden yang berusia >50 tahun sebanyak 9 responden atau 12,9%. Dengan demikian mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden yang berusia 20 – 30 tahun.

Responden yang memiliki tingkat pendidikan SLTP sebanyak 9 responden atau 12,9% , pendidikan SMA sebanyak 34 responden atau 48,6%, pendidikan D III sebanyak 18 responden atau 25,7%, pendidikan S1 sebanyak 7 responden atau 10,0%, pendidikan diatas S1 sebanyak 2 responden atau 2,9%. Dengan demikian mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki tingkat pendidikan SLTA/ SMA. responden yang memiliki pekerjaan pegawai negeri sebanyak 5 responden atau 7,1%, pekerjaan pegawai swasta sebanyak 42 responden atau 60,0%, wiraswasta sebanyak 2 responden atau 2,9%, pelajar / mahasiswa sebanyak 13 atau 18,6%, dan lainnya sebanyak 8 responden atau 11,4%. Maka

dengan demikian mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SPSS.

Tabel 1
HASIL UJI PARSIAL

Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics					
					F Change	df 1	df 2	Sig. F Change	Durbin-Watson	
1	.909 ^a	.827	.819	1.50751	.827	105.189	3	66	.000	1.012

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan, 2021

Tabel 2
HASIL UJI-t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.641	2.473			.664	.509
	Kualitas Produk	.434	.451	.475		.963	.339
	Harga	.966	.056	.933	17.235		.000
	Promosi	.493	.453	.539	1.087		.281

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olahan, 2021

Hipotesis H1 “Kualitas produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian “ ditolak”. Hipotesis H2 “Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian “ diterima”. Hipotesis H3 “Promosi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian “ ditolak”. Namun

secara simultan ada pengaruh signifikan kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk menunjukkan nilai thitung sebesar 0,963 dengan taraf signifikansi 0,339. Taraf signifikansi hasil sebesar 0,339 tersebut lebih besar dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian obat mata merek Rohto Cool di PT. Kebayoran Pharma Cabang Batam, dimana ini terbukti bahwa pada level of signifikan α (0.05), dengan demikian H_a ditolak dan H_0 diterima. Jadi kesimpulannya kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak signifikan, berarti bahwa hipotesis H_1 “Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian “ ditolak”.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Saebani (2016), Riduansah (2020), Andis, Rizzal, dan Usman (2019), dan Syamsul, Modding, dan Dewi (2021).

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga menunjukkan nilai thitung sebesar 17,235 dengan taraf signifikansi 0,000. Taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat mata merek Rohto Cool di PT. Kebayoran Pharma Cabang Batam, dimana ini terbukti bahwa pada level of signifikan α (0.05), dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi kesimpulannya harga terhadap keputusan pembelian signifikan, berarti bahwa hipotesis H_2 “Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian “ diterima”.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Saebani (2016), Riduansah (2020), Andis, Rizzal, dan Usman (2019), dan Syamsul, Modding, dan Dewi (2021).

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi menunjukkan nilai thitung sebesar 1,087 dengan taraf signifikansi 0,281. Taraf signifikansi hasil sebesar 0,281 tersebut lebih besar dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian obat mata merek Rohto Cool di PT. Kebayoran Pharma Cabang Batam, dimana ini terbukti bahwa pada level of signifikan α (0.05), dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi kesimpulannya harga terhadap keputusan pembelian signifikan, berarti bahwa hipotesis H_3 “Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian “ ditolak”.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Saebani (2016), Riduansah (2020), Andis, Riszal, dan Usman (2019), dan Syamsul, Modding, dan Dewi (2021).

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai probabilitas f sig adalah sebesar 0,000 (Sig 0,000 < α 0,05), dengan demikian H_0 ditolak, sehingga kesimpulannya ada pengaruh simultan antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Saebani (2016), Riduansah (2020), Andis, Riszal, dan Usman (2019), dan Syamsul, Modding, dan Dewi (2021).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1. Saran

Berdasarkan hasil analisis diatas, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu:

1. PT. Kebayoran Pharma perlu meningkatkan lagi kualitas produk yang dihasilkan, juga menambah varian-varian dari produk obat mata merek Rohto Cool. Dan untuk lebih mengenalkan produk obat mata merek Rohto Cool serta keberadaan PT. Kebayoran Pharma Cabang Batam kepada masyarakat hendaknya promosi harus dapat dilakukan terus-menerus dan ditingkatkan. Hal ini bermaksud untuk membentuk image atau faktor psikologi konsumen yang semakin kuat terhadap produk dan perusahaan tersebut.
2. PT. Kebayoran Pharma Cabang Batam harus memperhatikan harga, agar harga tetap bersaing.
3. PT. Kebayoran Pharma Cabang Batam, hendaknya meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan agar pelanggan dapat terpenuhi kebutuhannya dengan baik.

REFERENSI

- [1] Andis, Agunawan. Risal, M., Usman, H. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Pada Toko Centro Palopo. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*. Vol. 5. No. 1. Tahun 2019. Hal. 25-31.
- [2] Andriani, W., Abdurrahman, Sari, P. R.K. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma. (Studi Kasus Pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kab. Sumbawa Besar). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 2 No. 1. Tahun 2019.
- [3] Alma, Buchori. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [4] Arum, Sari. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua*. Online:<http://undip.ac.id/20263/Arumsari.PDF>. Diakses tanggal 20mei 2013.
- [5] Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*. Cetakan 7. Rajawali Pers. Jakarta.
- [6] Azwar, Saifuddin. 2013. *Reabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [7] Ferdinand, Augusty. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [8] Ghozali, Imam. 2017. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- [9] Kotler, P dan Armstrong. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- [10] Riduansah. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop (Studi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia Samarinda). *Jurnal Riset Inossa*. Vol. 2 No. 2. Tahun 2020. Hal. 71-79.
- [11] Saebani, Muh. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Batik Dinar Hadi Surakarta. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*. Vol. 18. No. 10. Tahun 2016. Hal. 14-30.
- [12] Saladin, Djaslim. 2013. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya.
- [13] Syamsul, H., Modding, B., Dewi, R. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Dessert Pada By. Uwibama Di Kota Makassar. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*. Vol. 4. No. 2. Tahun 2021.
- [14] Sepris, Yonaldi. 2011. Analisis Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Minuman Teh Botol Frestea (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Andalas Padang). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* . Vol 2 No.1 Januari 2011.
- [15] Simamora, Bilson. 2012. *Pemasaran Strategik*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- [16] Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfa Beta.
- [17] Swashta, Basu dan Irawan. 2015. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- [18] Swashta, Basu. 2019. *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- [19] Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management*. Yogyakarta: Andi
- [20] Yuni Candra. Pengaruh Bauran Pemasaran dan Keterlibatan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Leasing Sepeda Motor Suzuki Kabupaten Pesisir Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol 3 No.1 Januari 2012.