

PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APOTEK VITKAFARMA DI KOTA BATAM

Saparudin¹⁾, Raymond²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

Email: pb160610015@upbatam.ac.id

Abstrak

Tujuan utama dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui secara parsial dan simultan kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Populasi dan sampel dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan pada Apotek Vitka Farma Di Kota Batam yang berjumlah 143 orang. Selanjutnya teknik penarikan sampel menggunakan sampel jenuh. Teknik pengumpulan data menggunakan angket kuesioner dengan skala likert. Analisis data dengan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan seluruh variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Apotek Vitka Farma Di Kota Batam.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Lokasi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan berbagai usaha bisnis semakin tajam, dengan semakin majunya teknologi dalam era globalisasi. Perusahaan dituntut untuk menetapkan dan menerapkan strategi-strategi yang tepat dan mampu menciptakan keunggulan-keunggulan yang kompetitif di bandingkan produk pesaing untuk mencapai suatu tujuan perusahaan.

Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan jika dibiarkan, tidak akan secara teratur dalam membeli cukup banyak produk yang ditawarkan. Karena dengan berjalannya waktu kebutuhan konsumen terus meningkat, Dengan persaingan yang kompetitif konsumen dapat dengan bebas memilih produk yang mana akan dipilih. Oleh sebab itu penting bagi perusahaan untuk dapat menjaga dan mengembangkan produknya sebagai upaya untuk menarik perhatian dan minat beli konsumen.

Banyak perusahaan di Indonesia yang memiliki pangsa pasar yang besar salah satunya perusahaan farmasi. perusahaan farmasi merupakan perusahaan komersial yang berfokus pada penelitian, pengembangan, dan ritribusi obat-obatan, khususnya dibidang sektor kesehatan. Dengan banyaknya Industri di kota Batam yang berkembang baik dibidang bisnis mau pun dibidang manufaktur, dikota Batam perusahaan manufaktur sangat banyak beroperasi, menggunakan bahan bakar berbahaya (B3). yang sangat membahayakan karyawan-karyawan yang bekerja.hal ini sangat membutuhkan vitamin dan obat-obatan. Untuk itu keberadaan apotek obat sangat dibutuhkan dikota Batam.

Apotek adalah tempat yang memiliki hubungan erat dengan hal-hal kefarmasian seperti obat-obatan, alat kesehatan dan sebagainya.tenaga kefarmasian juga disediakan untuk melayani dan membantu masyarakat yang

membutuhkan pelayanan dalam pembelian obat-obatan. Tinggi nya kebutuhan obat-obatan di kota Batam mengakibatkan menjamurnya apotek-apotek baru di kota Batam. Untuk itu di perlukan berbagai strategi-strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian di apotek, salah satunya ialah merealisasikan strategi pemasaran. Strategi Pemasaran juga berfungsi untuk mendekatkan jarak antara produsen dan konsumen. dengan strategi-strategi yang tepat untuk merebut calon pembeli sebanyak mungkin metode tersebut dalam ilmu pemasaran disebut strategi pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*). (Wangarry, Tumbel, and Karuntu 2018).

Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan adalah dengan memperhatikan kualitas produk, Kualitas produk merupakan penilaian yang umum yang Promosi digunakan untuk mempengaruhi atau mengingatkan konsumen kembali atas produk yang ditawarkan dengan menyebarkan informasi melalui media masa, media cetak, media online dan media offline yang unik. Strategi ini merupakan salah satu cara untuk mendapatkan perhatian konsumen supaya para konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Dalam (Wangarry, Tumbel, and Karuntu 2018) Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsinya.

Lokasi juga menjadi perhatian dalam suksesnya perusahaan untuk memasarkan barang yang akan dipasarkan. Lokasi yang strategis dan mudah ditemukan konsumen akan menjadi target utama dari sebuah perusahaan untuk memasarkan produk mereka. lokasi ditempat keramaian dekat dengan pasar, dengan jalan umum sangat menunjang pendapatan perusahaan dalam melakukan penjualan. *Place* (tempat) lokasi adalah tempat melayani pembeli atau merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja (Loho 2019).

Menurut (Sunyoto 2015) keputusan pembelian merupakan referensi merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang disukainya. Keputusan pembelian adalah tindakan seseorang konsumen melakukan pilihan terhadap suatu produk yang mau dibelinya. Dengan pemasaran yang baik dan tepat sasaran akan terbukti mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Permasalahan yang dikemukakan adalah tentang pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian seperti, apakah apotek vitka farma tersebut memiliki produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, promosi yang tepat sasaran, tempat yang strategis dan mudah ditemukan, atau tempat yang nyaman dirasakan masyarakat atau mengenai dari segi produk, harga, promosi, lokasi atau pelayanan yang diberikan oleh karyawannya apakah membuat penilaian yang minim bagi konsumen. Dalam penelitian ini,peneliti menjadikan Apotek Vitka Farma di Windsor kota Batam sebagai objek penelitian, Apotek Vitka Farma didirikan pada tahun 1998 dan sudah beroperasi selama dua puluh satu tahun sampai sekarang. Apotek Vitka Farma merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan farmasi, yang beralamat di kompleks Windsor Central Blok A.9 Batam. Usaha yang dilakukan Apotek Vitka Farma adalah menjual obat-obatan dan alat-alat bantu seperti kursi roda, dan tongkat. Dalam

seminggu.perusahaan beroperasi selama 7 hari dan buka selama 24 jam. untuk bagian kantor satu minggu beroperasi selama 6 hari dan jumlah jam kerjanya 7 jam kerja/hari terhitung mulai pukul 08.00 WIB. Hingga pukul 16.00 WIB tidak termasuk jam istirahat dari pukul 12.00 WIB sampai dengan pukul 13.00. Visi perusahaan adalah berorientasi kepada pemenuhan kebutuhan masyarakat dan segala harapan konsumen serta mampu bersaing secara global. Misi perusahaan membangun organisasi global yang terpercaya sehat dan bermanfaat ikut serta dalam membangun negara dengan cara menumbuhkan kembangkan jiwa wiraswa.

LANDASAN TEORI

Marketing Mix

Marketing mix secara bahasa adalah bauran pemasaran, sedangkan bauran pemasaran adalah strategi pemasaran terpadu atau strategi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan elemen strategis dari bauran pemasaran itu sendiri. Bauran pemasaran terdiri dari serangkaian variabel pemasaran yang dapat dikontrol yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi perhatian konsumen yang ingin dicapai perusahaan di pasar sasaran. Menurut (Damanik and Oktafani 2017) menyatakan *Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang membentuk inti dari sistem pemasaran.

Produk

Menurut (Susanti, Halin, and Kurniawan 2018) menyatakan produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Menurut (Susanti, Halin, and Kurniawan 2018) menyatakan produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Menurut Daryanto dalam (Nasib, Ratih Amelia 2019) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli dan dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Harga

Menurut Kotler dalam (Nasib, Ratih Amelia 2019) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Didalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak. Selanjutnya menurut (I Made Sudana Yasa, S.L.H.V.Joyce Lopian, and Jorie 2017) Menyatakan harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan sedangkan unsur lainnya hanya biaya saja. Segala bentuk biaya yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Promosi

menurut Staton dalam (Nasib, Ratih Amelia 2019) menjelaskan promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan

(promotions is the element an organization's marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products).

Selanjutnya (Wangarry, Tumbel, and Karuntu 2018) menyatakan bahwa Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk yang dijual.

METODE

Objek lokasi penelitian penelitian ini adalah di Apotek Vitka Farma Di Kota Batam di mana salah satu cabang di Windsor. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2014). Dalam penulisan skripsi ini, yang bertindak sebagai populasi adalah konsumen Apotek Vitka Farma yang datang pada bulan maret 2019 yaitu sebanyak 143 orang. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (Sujarweni, 2015:65) Berdasarkan perhitungan yang dilakukan oleh peneliti sesuai dengan rumus slovin maka didapatkan sampel 105,3 yang dibulatkan menjadi 105 responden.

Analisis ini berdasarkan bantuan komputer dan paket aplikasi atau program statistik yaitu program SPSS (*Statistical Package for the Social Service*). Dengan progdalam kategori yang telah ditentukan dan sesuai dengan klasifikasi bobot yang ditram SPSS tersebut, beberapa pengujian terhadap data yang terkumpul akan dianalisis untuk memberikan pengaruh dimensi *marketing mix* terhadap keputusan pembelian.

HASIL

Hasil Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini telah disebarkan sebanyak 105 kuesioner. Dimana responden penelitian ini adalah konsumen yang mengunjungi Apotek Vitka Farma pada bulan Maret sampai dengan bulan Juli 2019 yang membeli obat menggunakan resep. Karakteristik yang dibahas dalam penelitian ini meliputi umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, status, dan pekerjaan. Dalam menentukan kelayakan suatu item yang digunakan biasanya dilakukan uji signifikasi koefisien korelasi pada tingkat 0,05 (Wibowo, 2012: 37).

Dari hasil olahan data bahwa variabel Produk (X1) memiliki responden tertinggi pada pernyataan ketigabelas yaitu "Karyawan Apotek Vitka Farma memiliki kemampuan menjelaskan mengenai obat-obatan yang mau dibeli oleh konsumen." dengan nilai mean 3,55, dan responden terendah pada pernyataan kesebelas yaitu "Kemasan produk Apotek Vitka Farma sangat bervariasi" dengan nilai mean 3,66. Rata-rata dari variabel produk adalah 3,56 sehingga dapat disimpulkan cukup/sedang.

Dari hasil data olahan bahwa variabel Harga (X2) memiliki responden tertinggi pada pernyataan kesatu yaitu Harga barang di Apotek Vitka Farma dijual sesuai dengan harga standar dipasaran." dengan nilai mean 3,76, dan responden terendah pada pernyataan keenam yaitu "Harga barang di Apotek Vitka Farma

sudah sesuai dengan harga yang di tetapkan apotek.”dengan nilai mean 3,45. Rata-rata dari variabel harga adalah 3,60 sehingga dapat disimpulkan baik/tinggi.

Dari hasil olahan data bahwa variabel Promosi (X3) memiliki responden tertinggi pada pernyataan kesatu yaitu Pemasangan iklan melalui spanduk dan media sosial mampu memberikan informasi kepada saya.” dengan nilai mean 4,14, dan responden terendah pada pernyataan keenam yaitu “Produk yang dipromosikan Apotek Vitka Farma tidak mahal.”dengan nilai mean 4,26. Rata-rata dari variabel Promosi adalah 4,20 sehingga dapat disimpulkan Baik/ Tinggi

Dari hasil data olahan bahwa variabel lokasi (X4) memiliki responden tertinggi pada pernyataan kesatu yaitu Lokasi yang strategis mudah ditemukan oleh masyarakat.” dengan nilai mean 3,68, dan responden terendah pada pernyataan keenam yaitu “Lokasi lapangan parkir Apotek Vitka Farma sangat luas.” dengan nilai mean 3,47. Rata-rata dari variabel lokasi adalah 3,54 sehingga dapat disimpulkan cukup/ sedang

Dari hasil olahan data bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki responden tertinggi pada pernyataan ketujuh yaitu Sistem penataan barang pada Apotek Vitka Farma mudah dicari konsumen untuk didapatkan.”dengan nilai mean 3,85, dan responden terendah pada pernyataan keduabelas yaitu Apotek Vitka Farma melayani pembelian melalui pemesanan dan bisa dibayar di tempat.” dengan nilai mean 3,62. Rata-rata dari variabel Keputusan Pembelian adalah 3,76 sehingga dapat disimpulkan baik/tinggi.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa hasil analisis regresi liner berganda adalah sebagai berikut:

1. Pada model regresi ini, nilai konstanta yang tercantum sebesar 20,311 dapat diartikan jika variabel bebas dalam model diasumsikan sama dengan nol, secara rata-rata variabel di luar model tetap akan meningkatkan keputusan pembelian tetap sebesar 20,311 satu-satuan atau dengan kata lain jika variabel produk, harga dan promosi serta lokasi tidak ditingkatkan, maka keputusan pembelian masih sebesar 20,311 satuan.
2. Nilai besaran koefisien regresi b_1 sebesar 0,257 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa ketika produk mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,257 satuan.
3. Nilai besaran koefisien regresi b_2 sebesar 0,377 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel harga sebesar 0,377 yang menunjukkan bahwa ketika harga mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,377 satuan.
4. Nilai besaran koefisien regresi b_3 sebesar 0,284 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel promosi sebesar 0,284 yang menunjukkan bahwa ketika promosi mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,284 satuan.
5. Nilai besaran koefisien regresi b_4 sebesar 0,390 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel lokasi sebesar 0,390 yang menunjukkan bahwa ketika lokasi mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,390 satuan.

Uji F (Simultan)

Pada hasil uji regresi dalam penelitian ini, diketahui nilai signifikansi 0,000. Dimana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% atau 0,05 atau nilai $F_{hitung} = 20,345 > F_{tabel} 2,67$ ($df_1 = k-1=4-1=3$) sedangkan ($df_2 = n - k$ ($143-4=138$)). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Apotek Vitka Farma Di Kota Batam.

Hasil Uji t (Parsial)

1. Nilai signifikansinya untuk variabel produk (0,001) lebih kecil dibandingkan dengan dari α 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 3,489 > t_{tabel} 1,977$ ($n-k=143-4=139$). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel produk. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Apotek Vitka Farma Di Kota Batam.
2. Nilai signifikansinya untuk variabel harga (0,001) lebih kecil dibandingkan dengan dari α 5% (0,05) atau $t_{hitung} 3,276 > t_{tabel} 1,977$ ($n-k=143-4=139$). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel harga. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Apotek Vitka Farma Di Kota Batam.
3. Nilai signifikansinya untuk variabel promosi (0,042) lebih kecil dibandingkan dengan dari α 5% (0,05) atau $t_{hitung} 2,062 > t_{tabel} 1,977$ ($n-k=143-4=139$). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel promosi. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Apotek Vitka Farma Di Kota Batam.
4. Nilai signifikansinya untuk variabel lokasi (0,006) lebih kecil dibandingkan dengan dari α 5% (0,05) atau $t_{hitung} 2,809 > t_{tabel} 1,977$ ($n-k=143-4=139$). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel lokasi. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Apotek Vitka Farma Di Kota Batam.

Koefisien Determinasi

Nilai regresi korelasi sebesar 0,670, artinya secara bersama-sama produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Apotek Vitka Farma Di Kota Batam. memiliki kontribusi pada sedang. Selanjutnya nilai *adjusted R Square*. Dimana nilai (R^2) sebesar 0,427 (42,7%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 42,7% variasi variabel terikat yaitu produk, harga, promosi dan lokasi pada model dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian pada Apotek Vitka Farma Di Kota Batam sedangkan sisanya sebesar 57,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Pembahasan

Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansinya untuk variabel produk (0,001) lebih kecil dibandingkan dengan dari α 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 3,489$

$> t_{\text{tabel}} 1,977$ ($n-k=143-4=139$). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel produk. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Apotek Vitka Farma Di Kota Batam. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kodu 2013) (Paraden Arianto Aritonang; Arief Daryanto; Dudi S 2014) (Melisa 2012) (Lestari et al. 2020) (Indwati Lestari; Nasib 2019) yang menyatakan bahwa ketika kualitas produk semakin ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansinya untuk variabel harga (0,001) lebih kecil dibandingkan dengan dari α 5% (0,05) atau $t_{\text{hitung}} 3,276 > t_{\text{tabel}} 1,977$ ($n-k=143-4=139$). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel harga. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Apotek Vitka Farma Di Kota Batam. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nasib 2019) (Lubis 2015) (Hidayat 2017) (Nasib dan Ratih Amelia 2018) (Taroreh 2018) yang menyatakan bahwa ketika harga semakin kompetitif maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansinya untuk variabel promosi (0,042) lebih kecil dibandingkan dengan dari α 5% (0,05) atau $t_{\text{hitung}} 2,062 > t_{\text{tabel}} 1,977$ ($n-k=143-4=139$). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel promosi. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Apotek Vitka Farma Di Kota Batam. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu (N. S. Chaniago 2018) (N. & S. Chaniago 2018) (Taroreh 2018) yang menyatakan bahwa ketika promosi ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansinya untuk variabel lokasi (0,006) lebih kecil dibandingkan dengan dari α 5% (0,05) atau $t_{\text{hitung}} 2,809 > t_{\text{tabel}} 1,977$ ($n-k=143-4=139$). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel lokasi. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Apotek Vitka Farma Di Kota Batam. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nasib 2019) (Taroreh 2018) (N. S. Chaniago 2018) yang menyatakan bahwa ketika lokasi semakin strategis maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

PENUTUP**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan penulis bahwa pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Lim Siang Huat di Kota Batam.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Lim Siang Huat di Kota Batam.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Lim Siang Huat di Kota Batam.
4. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Lim Siang Huat di Kota Batam
5. Kualitas produk, harga, promosi dan lokasi secara bersama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Lim Siang Huat di Kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaniago, Nasib; Sabaruddin. 2018. "Pengaruh Bauran Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Kuliah Pada Politeknik Unggul LP3M." *JUPI* 2(1): 38–50.
- Chaniago, Nasib & Sabaruddin. 2018. "Pengaruh Saluran Distribusi Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan PT. Philips Avent Area Medan." In *Seminar Nasional Royal (SENAR) 2018*, , 413–16.
- Damanik, Puspa Yulvianti, and Farah Oktafani. 2017. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik 'By Lizzie Parra' (Blp) (Studi Pada Tayangan Beauty Vlog Lizzie Parra)." *e-Proceeding of Management* 4(2): 1802–11.
- Hidayat, Desy Irana Dewi Lubis; Rahmat. 2017. "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan." *Jurman Ilman* 5(1): 15–24.
- I Made Sudana Yasa, S.L.H.V.Joyce Lapijan, and Rotinsulu J. Jorie. 2017. "Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian NutriI Made Sudana Yasa, S.L.H.V.Joyce Lapijan, & Jorie, R. J. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Nutrition Shake Herbalife Di Empat Rumah Nutrisi Kota Manado. J." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6(4): 1958–67.
- Indwati Lestari; Nasib, Nirmalasari; Ihsan Effendi. 2019. "Determinant of Customer Relation Management Towards Minimarket Customers in Medan City." *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* 21(10): 45–52.
- Kodu, Sarini. 2013. "Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza." *EMBA* 1(3): 1251–59.
- Lestari, Nasib Indawati, Khairatun Nazah, Cici Handayani, and Ayu Wirda. 2020. "Online Shopping the Satisfaction through Perceived Quality and It ' s Impact On Customer Loyalty." *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)* 9(3): 56–61.
- Loho, Agnes Estephina. 2019. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Dunkin Donuts Jalan Sam Ratulangi Kota

- Manado.” 15: 99–108.
- Lubis, Akrim Ashal. 2015. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan.” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 16(02): 1–11.
- Melisa, Yuda. 2012. “Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh.” *Jurnal Manajemen* 01(01): 151–63.
- Nasib, Ratih Amelia, Indawati Lestari. 2019. *Dasar Pemasaran Dasar Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Nasib. 2019. “Optimalisasi Personal Selling, Lokasi Dan Harga Dalam Meningkatkan Keputusan Mengikuti Program Kepemilikan Rumah KPR Tipe 36.” *Jurnal Mantik Penusa* 3(1): 14–20.
- Nasib dan Ratih Amelia. 2018. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Kampus Terhadap Loyalitas Mahasiswa Mengikuti Program MGM (Member Get Member) Melalui Kepuasan Mahasiswa Sebagai Variabel Intervening.” *Abdi Ilmu* 1(1): 121–33.
- Paraden Arianto Aritonang; Arief Daryanto; Dudi S, Hendrawan. 2014. “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Baku Bungkil Kedelai Pada Industri Pakan Ternak Di Indonesia.” *Jurnal Aplikasi Manajemen* 13(3): 474–82.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen Dsn Pemasaran*. Surabaya.
- Susanti, Noevie, Hamid Halin, and M. Kurniawan. 2018. “Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Berlian Bersaudara Ppropertindo (Studi Kasus Perumahan Taman Arizona 1 Taman Arizona 2 Dan Taman Arizona 3 Di Talang Jambi Palembang).” *Jurnal Ekonomi Global Masa Kini* 8(1).
- Taroreh, Febrianto Clinton Polla; Lisbeth Mananeke; Rita N. 2018. “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan.” *Jurnal EMBA* 6(4): 3068–77.
- Wangarry, Calvin L, Altje Tumbel, and Merlyn M Karuntu. 2018. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di PT. Hasjrat Abadi Ranotana.” *jurnal EMBA* 6(4): 2058–67.