

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ANTIINFLAMASI KAMAFLAM DI APOTEK KIMIA FARMA MANYAR GRESIK

Hendri Fatriona¹

Yunus Handoko²

Ike Kusdyah Rachmawati³

¹⁻³Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, Indonesia;

¹hendrifatriona@gmail.com

²yunushandoko@gmail.com

³ikekusdyah@gmail.com

ABSTRACT

Health constitutes a vital aspect of overall well-being and is recognized as a fundamental human right. In the context of contemporary advancements in technology and evolving work demands, there is a notable decline in public awareness regarding healthy lifestyle practices, including insufficient physical activity and the disregard for nutritional values in dietary choices. These trends elevate the risk of both communicable and non-communicable diseases. Established in 1817 by the Dutch East Indies government, Kimia Farma represents Indonesia's pioneering pharmaceutical enterprise. Among its products is Kamaflam, an anti-inflammatory medication produced by PT Kimia Farma, Tbk. Notably, sales of Kamaflam at Pharmacy Kimia Farma Manyar Gresik in September surpassed those of several competing products, influenced by a variety of factors. Consequently, this study aims to analyze the effects of brand image, product quality, and personal selling on the purchasing decisions associated with Kamaflam at Pharmacy Kimia Farma Manyar Gresik. Conducted in Gresik, data were gathered via questionnaires distributed to individuals who had purchased the product between October and November. Through purposive sampling, a sample of 50 respondents was selected. The data further analyzed through multiple linear regression using SPSS 26.0. The analysis revealed that brand image, product quality, and personal selling each have a significant impact on purchasing decisions, both partially and simultaneously.

Keywords : *Brand image, product quality, personal selling, purchase decision*

PENDAHULUAN

Kesehatan merupakan komponen esensial dalam kesejahteraan dan diakui sebagai hak asasi setiap individu. Terdapat empat faktor utama yang memengaruhi status kesehatan masyarakat, yaitu faktor genetik, lingkungan, perilaku individu, dan akses terhadap fasilitas pelayanan kesehatan. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, kemajuan teknologi, dan tuntutan pekerjaan, banyak individu yang kurang menyadari pentingnya perilaku hidup sehat, seperti rendahnya tingkat aktivitas fisik dan kurangnya perhatian terhadap nilai gizi makanan yang dikonsumsi. Hal ini meningkatkan kerentanan terhadap

berbagai penyakit, baik yang bersifat menular maupun tidak menular. Kimia Farma merupakan perusahaan farmasi pertama di Indonesia yang didirikan oleh Pemerintah Hindia Belanda pada tahun 1817. KFA menawarkan layanan kesehatan yang terintegrasi, mencakup klinik kesehatan, laboratorium klinik, dan optik, dengan konsep *One Stop Health Care Solution* (OSHcS), serta jaringan apotek yang tersebar di seluruh Indonesia. Inisiatif ini bertujuan untuk mempermudah akses masyarakat terhadap layanan kesehatan berkualitas, termasuk di Apotek Kimia Farma Manyar Gresik (Kimia Farma, 2024)

Produk yang tersedia di Apotek Kimia Farma Manyar Gresik bervariasi seperti, obat-obatan, alat kesehatan, suplemen kesehatan, minuman kesehatan, susu medicine, produk perawatan kecantikan, produk perawatan kesehatan, dan berbagai produk handal lainnya. Kimia Farma Apotek berusaha menawarkan produk dengan kualitas dan mutu terbaik di bandingkan dengan pesaingnya. Penelitian ini berfokus pada Kamaflam sebagai produk anti inflamasi yang di produksi oleh perusahaan PT. Kimia Farma Tbk. sebagai golongan terapi AINS dengan kandungan Kalium Diklofenak 50 mg. Riset ini didasarkan atas adanya trend penjualan yang baik dibandingkan produk Kalium Diklofenak lainnya yaitu Cataflam 50mg dan Eflagen 50mg di Apotek Kimia Farma Manyar Gresik. Dimana total penjualan Kamaflam di Apotek Kimia Farma Manyar Gresik pada bulan September 2024 mencapai 889 tablet dengan 100 transaksi, mengalahkan Cataflam 50mg (188 tablet), dan Eflagen 50mg (10 tablet).

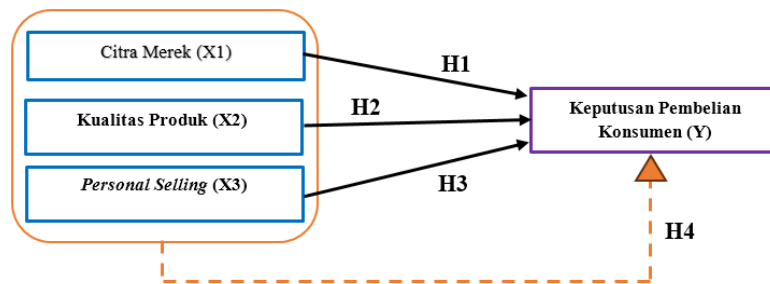
Pengambilan keputusan adalah proses yang mencakup penarikan kesimpulan berdasarkan latar belakang masalah dan rekomendasi sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan (Fahmi and Anwar, 2016). Kotler mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Lubis and Hidayat, 2017). Keputusan pembelian produk Kamaflam pada Apotek Kimia Farma Manyar Gresik ini dipengaruhi oleh beberapa faktor: 1) merek produk yang sudah menjadi *top of mind* di masyarakat, 2) kepercayaan terhadap jaminan kualitas produk, serta 3) kepercayaan terhadap kemampuan dan kompetensi Apoteker dan Tenaga Teknis Kefarmasian yang solutif terhadap kebutuhan mereka.

Pada dasarnya keputusan pembelian konsumen besar didasari atas kepuasan mereka terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kepuasan konsumen juga merupakan salah satu modal utama bagi perusahaan baik jasa maupun barang untuk bisa meraih pasar dapat dibangun oleh beberapa faktor salah satunya brand image (Indahniar, Rachmawati and Fathorrahman, 2021). Meskipun terdapat bukti yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan kemampuan *personal selling* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Katili, Mandey and Saerang, 2018; Christina and Purba, 2022) beberapa penelitian menunjukkan bahwa keduanya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk (Febrianto, 2019; Jauhari and Sya'idah, 2021).

Adanya kesenjangan dalam hasil penelitian terdahulu mendorong peneliti untuk mengkaji kembali hubungan antara variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk: 1) Menganalisis pengaruh parsial citra merek terhadap keputusan pembelian produk antiinflamasi Kamaflam di Apotek Kimia Farma Manyar Gresik, 2) Menganalisis pengaruh parsial kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk antiinflamasi Kamaflam di Apotek Kimia Farma Manyar Gresik, 3) Menganalisis pengaruh parsial *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk antiinflamasi Kamaflam di Apotek Kimia Farma Manyar Gresik, dan 4) Menganalisis pengaruh simultan citra merek, kualitas produk, dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk antiinflamasi Kamaflam di Apotek Kimia Farma Manyar Gresik.

KERANGKA MODEL

Gambar 1.
Kerangka Model Penelitian



Keterangan : Pengaruh Parsial ————— ; Pengaruh Simultan - - - - -

Adanya kesenjangan dalam hasil penelitian terdahulu mendorong peneliti untuk mengkaji kembali hubungan antara citra merek, kualitas produk, dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk antiinflamasi Kamaflam di Apotek Kimia Farma Manyar Gresik melalui hipotesa berikut:

- H1 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kostumer
- H2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian Kostumer
- H3 : *Personal selling* berpengaruh signifikan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian Kostumer.
- H4 : Citra Merek, Kualitas Produk dan *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

METODE

Penelitian kuantitatif ini dilaksanakan di Apotek Kimia Farma yang terletak di Jl. Raya Manyar No.61, Manyarejo, Kec. Manyar, Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Kuesioner disebarakan secara daring melalui *Google Form* kepada 50 konsumen yang telah membeli atau pernah membeli produk antiinflamasi Kamaflam di Apotek Kimia Farma Manyar Gresik pada bulan Oktober - November 2024. Pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dan *purposive sampling*. Data yang diperoleh melalui kuesioner diukur menggunakan skala ordinal dengan pendekatan skala Likert, pada interval 1-5.

Tabel 1
Variabel, Indikator, dan Item Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator
1	Citra Merek (X1)	Atribut produk
		Keuntungan konsumen
		Kepribadian merek
2	Kualitas Produk (X2)	Kinerja
		Fitur
		Kesesuaian
		Ketahanan
		Keandalan
		Kemampuan melayani
		Estetika
	Kualitas yang di persepsikan	

No	Variabel	Indikator
3	<i>Personal selling</i> (X3)	Pengenalan dan pendekatan Customer
		Presentasi produk
		Menangani keluhan
		Closing
		Follow Up
4	Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan kebutuhan
		Pencarian informasi
		Evaluasi alternatif keputusan pembelian
		Perilaku pasca pembelian

Sumber : Berbagai artikel diolah, 2024

Respon yang diperoleh dari sampel selanjutnya diolah menggunakan perangkat lunak SPSS 26 untuk dianalisis melalui metode regresi linear berganda, dengan tujuan memprediksi nilai ketergantungan sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Selain itu, uji validitas dan reliabilitas juga dilakukan untuk memastikan akurasi item sebagai instrumen yang menggambarkan temuan penelitian secara tepat.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dianalisa secara statistik untuk mengetahui spesifikasi konsumen produk antiinflamasi Kamaflam di Apotek Kimia Farma Manyar Gresik yang terlibat dalam studi kuantitatif ini. Hasil analisis karakteristik responden tersaji pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2
Karakteristik Responden

Item	Jumlah	Persentase (%)
<i>Jenis Kelamin</i>		
Laki-Laki	31	62%
Perempuan	19	38%
Total	50	100%
<i>Usia</i>		
18-25 tahun	7	14%
26-35 tahun	22	44%
36-50 tahun	18	36%
> 50 Tahun	3	6%
Total	50	100%
<i>Pekerjaan</i>		
Pelajar / mahasiswa	2	4%
Wiraswasta	14	28%
PNS/BUMN	9	18%
Pegawai Swasta	23	46%
Pertambangan	1	2%
Ibu Rumah Tangga	1	2%
Total	50	100%
<i>Penghasilan</i>		
Di bawah 3 Juta Rupiah	14	28%
4 s/d 6 Juta Rupiah	23	46%

Item	Jumlah	Persentase (%)
6 s/d 10 Juta Rupiah	12	24%
di atas 10 Juta Rupiah	1	2%
Total	50	100%
Nominal Pembelian		
<Rp100.000	24	48%
Rp100.001 – Rp 300.000	20	40%
Rp 300.001 – Rp 500.000	4	8%
>Rp 500.000	2	4%
Total	50	100%
Frekuensi Pembelian		
1 bulan sekali	19	38%
2 bulan sekali	19	38%
3 bulan sekali	8	16%
4 bulan sekali	4	8%
Total	50	100%

Data penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen produk antiinflamasi Kamaflam di Apotek Kimia Farma Manyar Gresik adalah laki-laki. Dominasi responden laki-laki dapat dijelaskan oleh beberapa faktor, di antaranya kecenderungan mereka untuk lebih proaktif dalam mencari solusi cepat terhadap masalah kesehatan, yang sering kali dilakukan tanpa konsultasi medis yang mendalam. Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa kelompok usia yang paling banyak membeli produk ini adalah responden berusia 26-35 tahun, yang mencapai 44% dari total responden. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen dalam rentang usia ini memiliki tingkat kesadaran kesehatan yang lebih tinggi dan lebih sering mengalami kondisi yang memerlukan penggunaan produk antiinflamasi.

Konsumen Kamaflam biasanya mencari solusi untuk mengatasi keluhan peradangan atau nyeri yang muncul secara episodik, sehingga mereka cenderung membeli produk ini hanya saat gejala tersebut timbul. Frekuensi pembelian yang teratur, seperti sebulan atau dua bulan sekali, memungkinkan mereka untuk menjaga stok yang cukup tanpa berlebihan, mengingat efektivitas terapeutik produk ini yang cepat. Sebagian besar responden adalah

pegawai swasta, yang sering kali menghadapi tekanan kerja dan aktivitas fisik yang dapat memicu keluhan kesehatan. Dalam konteks ini, mereka membutuhkan solusi yang efisien dan cepat. Pola pembelian yang konsisten ini memungkinkan konsumen untuk memiliki persediaan yang memadai dalam menghadapi gejala saat diperlukan, tanpa harus melakukan pembelian dalam jumlah besar yang mungkin tidak terpakai. Selain itu, kesadaran akan kualitas dan efektivitas Kamaflam menjadikannya pilihan utama bagi konsumen, sehingga mereka dapat tetap fokus pada pekerjaan tanpa terganggu oleh masalah kesehatan yang berkepanjangan.

Pengujian Hipotesis

Model hubungan antar variabel, dengan tujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi variabel dependen digambarkan melalui uji analisis regresi linier berganda. Analisis ini juga memungkinkan peneliti untuk memberikan informasi kuantitatif terkait seberapa besar perubahan pada variabel dependen apabila terdapat perubahan satu unit pada variabel independen. Lebih spesifiknya, hipotesis dibuktikan melalui pengujian t dan F sebagaimana dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.945	2.109		.448	.656
Citra Merek	.379	.224	.299	4.692	.026
Kualitas produk	.600	.099	.690	8.014	.000
<i>Personal Selling</i>	.447	.128	.415	3.494	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer, diolah 2024

H1 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kostumer

Diketahui variabel Citra merek (X1) memiliki nilai t Hitung 4,692 > t Tabel 2,013 dan signifikan pada point 0,026 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Variabel citra merek (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

H2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian Kostumer

Diketahui variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai t Hitung 8,014 > t Tabel 2,013 dan signifikan pada point 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak. Variabel

kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

H3 : Personal selling berpengaruh signifikan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian Kostumer.

Diketahui variabel *Personal selling* (X3) memiliki nilai t Hitung 3,494 > t Tabel 2,013 dan signifikan pada point 0,001 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima dan H0 ditolak. Variabel *Personal selling* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

H4 : Citra Merek, Kualitas Produk dan Personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Tabel 4
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	242.692	3	80.897	30.179	.000 ^b
1 Residual	123.308	46	2.681		
Total	366.000	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, *Personal Selling*

Sumber: Data primer, diolah 2024

Merujuk pada Tabel 4, diketahui nilai F Hitung adalah sebesar 30,179 signifikan pada point 0,000. Nilai F Hitung sebesar 30,179 signifikan pada point 0,000 < 0,05 mengindikasikan bahwa ketiga variabel bebas (X1,2,3) secara simultan mempengaruhi variabel terikat (Y).

Dapat disimpulkan bahwa H4 diterima dan H0 ditolak.

Didapati pula nilai koefisien determinasi penelitian ini adalah sebesar 0,641 yang menunjukkan bahwa sekitar 64,1% variasi dalam variabel dependen (keputusan pembelian) dapat dijelaskan

oleh variabel independen (citra merek, kualitas produk, dan *personal selling*). Ini menunjukkan bahwa model yang dibangun memiliki daya jelajah yang signifikan terhadap data yang dianalisis. Sedangkan sisanya sebesar 35,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Antiinflamasi Kamaflam Di Apotek Kimia Farma Manyar Gresik

Hasil analisis kajian kuantitatif ini menunjukkan keselarasan dengan teori-teori sebelumnya yang menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Merujuk pada Tabel 3 didapati nilai signifikansi untuk pengaruh variabel independen citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,026 dengan nilai t Hitung 4,692. Hal ini mengindikasikan bahwa secara parsial citra merek (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk antiinflamasi Kamaflam di Apotek Kimia Farma Manyar, Gresik.

Citra merek adalah karakteristik khas yang melekat pada suatu produk, dirancang untuk mempermudah konsumen dalam mengenali keseluruhan manfaat dan nilai produk sekaligus membedakannya dari produk serupa. Kamaflam, produk antiinflamasi, telah menjadi pilihan utama konsumen di Apotek Kimia Farma Manyar, Gresik. Keunggulan produk ini meliputi desain kemasan yang menarik dan mudah dikenali, yang berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan preferensi terhadap merek, sehingga mendorong keputusan pembelian. Membangun dan memelihara citra merek yang kuat merupakan strategi penting bagi perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan membangun loyalitas konsumen jangka panjang.

Hasil kajian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

dan mendukung kajian sebelumnya (Artini, Astrama and Premayani, 2021; Pratama, 2021; Sianturi, Hapsari Lubis and Ginting, 2021; Ayu *et al.*, 2022; Christina and Purba, 2022; Sylfia and Kurnianingsih, 2022; Lorinda and Amron, 2023) meskipun bertolak belakang dengan kajian yang telah dilakukan oleh (Ani, Lumanauw and Tampenawas, 2021; Lorista, Ginting and Pelawi, 2023), perusahaan disarankan untuk menekankan elemen kepribadian merek, seperti desain kemasan yang informatif, guna menciptakan citra merek yang profesional dan adaptif terhadap kebutuhan konsumen. Pendekatan ini diharapkan mampu memperkuat transparansi dan kenyamanan produk, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Antiinflamasi Kamaflam Di Apotek Kimia Farma Manyar Gresik

Merujuk pada Tabel 3 didapati nilai signifikansi untuk pengaruh variabel independen kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,00 dengan besaran nilai t Hitung 8,014. Hal ini mengindikasikan H2 diterima dimana secara parsial kualitas produk (X2) terbukti secara statistik berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk antiinflamasi Kamaflam di Apotek Kimia Farma Manyar, Gresik. Hasil kajian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan mendukung kajian sebelumnya oleh (Anggraini, Barkah and Hartini, 2020; Sianturi, Hapsari Lubis and Ginting, 2021; Ayu *et al.*, 2022; Christina and Purba, 2022; Sylfia and Kurnianingsih, 2022; Lorinda and Amron, 2023; Lorista, Ginting and Pelawi, 2023). Namun, hasil penelitian ini bertolak belakang dengan kajian yang oleh Febrianto (2019).

Pengaruh Personal selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Antiinflamasi Kamaflam Di Apotek Kimia Farma Manyar Gresik

Merujuk pada Tabel 3 didapati nilai signifikansi untuk pengaruh variabel independen *Personal selling* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,001 dengan besaran nilai t Hitung 3,494. Hal ini mengindikasikan hipotesis ketiga diterima dimana secara parsial *Personal selling* (X3) terbukti secara statistik berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk antiinflamasi Kamaflam di Apotek Kimia Farma Manyar, Gresik. Hasil kajian ini selaras dengan kajian sebelumnya oleh (Artini, Astrama and Premayani, 2021; Christina and Purba, 2022) *Personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berbeda dengan Jauhari dan Sya'idah (2021) yang mengatakan bahwa *Personal selling* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Personal selling terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Antiinflamasi Kamaflam Di Apotek Kimia Farma Manyar Gresik

Merujuk pada Tabel 4 didapati nilai signifikansi untuk pengaruh variabel independen citra merek (X1), kualitas

produk (X2), dan *Personal selling* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,00 dengan besaran nilai F Hitung 30,179. Hal ini mengindikasikan hipotesis keempat diterima dimana secara statistik ketiga variabel bebas berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian (Y) produk antiinflamasi Kamaflam di Apotek Kimia Farma Manyar, Gresik.

Hasil kajian ini selaras dengan kajian sebelumnya oleh Christina dan Purba (2021) yang mendapati citra merek, kualitas produk, dan penjualan pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MaxTea Tarik pada PT Sinar Mitra Usaha. Citra merek yang identik dan kuat membantu menciptakan persepsi positif untuk meningkatkan kepercayaan dan ingatan konsumen terhadap sebuah produk. Selanjutnya, kualitas produk yang konsisten memastikan kepuasan pengguna, yang menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, *Personal selling* yang efektif memungkinkan interaksi langsung antara apoteker dan tenaga teknis kefarmasian untuk memberikan informasi yang relevan serta membangun hubungan emosional yang mendorong keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian pada 50 konsumen produk antiinflamasi Kamaflam di Apotek Kimia Farma Manyar, Gresik ini memberikan kesimpulan bahwa: 1) Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk antiinflamasi Kamaflam di Apotek Kimia Farma Manyar, Gresik; 2) Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk antiinflamasi Kamaflam di Apotek Kimia Farma Manyar Gresik; 3) *Personal selling* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk antiinflamasi Kamaflam di Apotek Kimia Farma Manyar Gresik; 4)

Citra merek, kualitas produk, dan *Personal selling* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk antiinflamasi Kamaflam di Apotek Kimia Farma Manyar Gresik.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, kualitas layanan, dan faktor sosial. Penelitian longitudinal juga dianjurkan untuk memantau perubahan persepsi dan tingkat kepuasan konsumen terhadap Kamaflam dari waktu ke waktu, serta dampaknya terhadap loyalitas merek. Perbandingan dengan produk kompetitor dapat

memberikan wawasan penting mengenai posisi pasar Kamaflam dan aspek-aspek

yang perlu diperbaiki, sehingga memperkaya kajian di bidang ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, N., Barkah, Q. and Hartini, T. (2020) ‘Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang’, *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), p. 26. Available at: <https://doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176>.
- Ani, J., Lumanauw, B. and Tampenawas, J.L.A. (2021) ‘Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado’, *663 Jurnal EMBA*, 9(2), pp. 663–674.
- Artini, N.W., Astrama, I.M. and Premayani, N.W.W. (2021) ‘Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek’, *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 1(4), pp. 1179–1188.
- Ayu, I. *et al.* (2022) ‘Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Marcks Dan Venus Di Apotek Kimia Farma Denpasar’, *Jurnal Emas*, 3(3), pp. 136–147.
- Christina, Y. and Purba, T. (2022) ‘Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk MaxTea Tarikk Pada PT Sinar Mitra Usaha’, *eCo-Buss*, 4(3), pp. 569–581.
- Fahmi, I. and Anwar, C. (2016) *Manajemen Pengambilan Keputusan: Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Febrianto, F.X. (2019) *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Feysen melalui Media Sosial, di Yogyakarta*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Indahniar, A.H., Rachmawati, I.K. and Fathorrahman (2021) ‘PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BUDAYA AKADEMIK TERHADAP KEPUASAN MELALUI BRAND IMAGE PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI DESTINASI PARIWISATA, POLITEKNIK KOTA MALANG’, *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), pp. 1–7.
- Jauhari, T. and Sya’idah, E.H. (2021) ‘PENGARUH PENJUALAN PRIBADI, IKLAN, DAN PROMOSI PENJUALAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN’, *NUSANTARA: Jurnal Ilmu*

- Pengetahuan Sosial*, 8(5), pp. 1268–1275.
- Katili, B., Mandey, S.L. and Saerang, I.S. (2018) ‘Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Speaker Merek Yamaha Di Fortino Audio Manado’, *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(1), pp. 91–100.
- Kimia Farma (2024) *Profil Perusahaan*. Available at: <https://www.kimiafarma.co.id/id/sejarah-kimia-farma> (Accessed: 2 January 2025).
- Lorinda, I.P. and Amron, A. (2023) ‘Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Tolak Angin Sidomuncul di Kota Semarang’, *Mbia*, 22(1), pp. 53–64. Available at: <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2238>.
- Lorista, D., Ginting, S.O. and Pelawi, P. (2023) ‘Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Pepsodent’, *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(2), pp. 100–11.
- Lubis, D.I. and Hidayat, R. (2017) ‘Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan’, *Jurnal Iman*, 5(1), pp. 15–24.
- Pratama, A. (2021) ‘Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Philips Automotive Lighting pada PT Cemerlang Andalan Nusantara’, *BIS-MA (Bisnis Manajemen)*, 6(2), pp. 331–343.
- Sianturi, H.P., Hapsari Lubis, T.W. and Ginting, S.O. (2021) ‘Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Wings Surya Tbk pada Mahasiswa STIE Mikroskil’, *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(1), pp. 25–36. Available at: <https://doi.org/10.55601/jwem.v11i1.773>.
- Sylfia, D. and Kurnianingsih, H. (2022) ‘Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Alat Rumah Tangga’, *Jurnal Ekobis Dewantara*, 5(2), pp. 180–188.