



## Pengaruh Harga, Rekomendasi Ahli, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt Dewata Industri Pharmasi Cabang Denpasar Melalui Platform E-Katalog Dan Ppgos (Periode 2023-2024)

I Nengah Supariartha<sup>1</sup>, Bobby Wiryawan Saputra<sup>2</sup>

<sup>1,2,3</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa, Bandung

---

### Abstrak

Received: 26 Desember 2025

Revised: 31 Desember 2025

Accepted: 02 Januari 2026

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh manajemen dalam meningkatkan omzet penjualan obat pada PT. Dewata Industri Pharmasi Cabang Denpasar melalui platform digital seperti E-Katalog, dan PPGOS. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis kualitatif, termasuk studi kasus, wawancara mendalam, Kuesioner, Observasi dan analisis data penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi strategi pemasaran digital, optimasi produk, dan peningkatan layanan pelanggan dapat secara signifikan meningkatkan omzet penjualan. Rekomendasi strategis meliputi (1) Peningkatan visibilitas produk di platform digital melalui optimasi SEO dan konten menarik. (2) Pelatihan tim penjualan untuk meningkatkan keterampilan dalam menggunakan platform digital dan melayani pelanggan. (3) Kolaborasi dengan pihak terkait seperti instansi pemerintah, BUMN, dan Perusahaan daerah untuk memaksimalkan potensi pasar. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi PT. Dewata Industri Pharmasi Cabang Denpasar dalam meningkatkan performa penjualan serta kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran digital. Dengan menerapkan strategi yang tepat, PT. Dewata Industri Pharmasi Cabang Denpasar dapat memanfaatkan peluang pasar yang tersedia melalui platform digital dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Strategi Manajemen, Omzet Penjualan, Platform Digital, E-Katalog, PPGOS, PT. Dewata Industri Pharmasi Cabang Denpasar

(\*) Corresponding Author:

<sup>1</sup>[mm-24124@students.ithb.ac.id](mailto:mm-24124@students.ithb.ac.id), <sup>2</sup>[bobby@ithb.ac.id](mailto:bobby@ithb.ac.id)

**How to Cite:** Supariartha, I., & Saputra, B. (2026). Pengaruh Harga, Rekomendasi Ahli, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt Dewata Industri Pharmasi Cabang Denpasar Melalui Platform E-Katalog Dan Ppgos (Periode 2023-2024). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(1.D), 21-41. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12410>.

---

### PENDAHULUAN

Di era digital saat sekarang ini, industri farmasi menghadapi tantangan dan peluang baru. Inovasi salah satunya adalah pengadaan obat melalui penggunaan platform E-katalog dan PPGOS untuk efisiensi dan keterjangkauan yang lebih baik. E-katalog adalah platform pengadaan elektronik untuk pemerintah dan institusi kesehatan. Sementara PPGOS adalah sistem pendukung keputusan pengadaan barang dan jasa secara akuntabel dan transparan. Keputusan pembelian produk berdasarkan sistem digital tersebut bukan hanya karena harganya saja, melainkan rekomendasi dari ahli profesional dan citra merek.

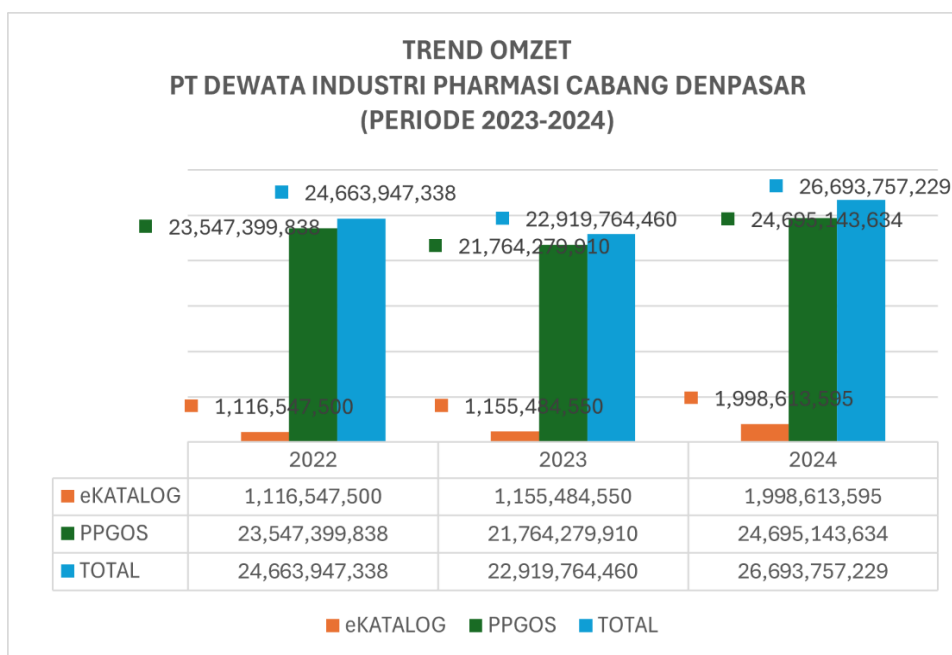
Penggunaan E-katalog dalam pengadaan obat telah terbukti memberikan dampak positif terhadap efisiensi proses pengadaan. Menurut laporan dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, penggunaan E-katalog telah

mengurangi jumlah pengaduan terhadap industri farmasi, menunjukkan bahwa sistem ini mampu meningkatkan kepuasan pengguna dan mengurangi kendala dalam pengadaan obat (Kementerian Kesehatan, 2015). Selain itu, E- katalog juga memungkinkan akses yang lebih cepat dan mudah bagi unit kerja dalam melakukan pemesanan obat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan farmasi.

Di sisi lain, PPGOS juga berperan penting dalam meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam pengadaan barang dan jasa. Dengan sistem ini, proses pengadaan menjadi lebih terstruktur dan terpantau, sehingga meminimalisir potensi penyimpangan dan korupsi. Penelitian menunjukkan bahwa penerapan PPGOS dapat meningkatkan kepercayaan antara penyedia dan pengguna, yang sangat penting dalam industri farmasi yang sangat diatur (Sari dkk, 2014).

Menurut riset dari McKinsey & Company (2020), adopsi teknologi digital telah mempercepat transformasi bisnis di berbagai sektor, memaksa perusahaan untuk mengintegrasikan strategi pemasaran digital ke dalam model bisnis mereka. Perubahan ini didorong oleh peningkatan penggunaan internet dan perangkat seluler, yang memungkinkan konsumen untuk mencari dan membeli produk secara online.

Meskipun demikian, tantangan tetap ada dalam implementasi kedua sistem ini. Beberapa industri farmasi masih menghadapi kendala dalam akses dan penggunaan E-katalog, yang dapat mempengaruhi efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, analisis mendalam mengenai efektivitas E-katalog dan PPGOS dalam konteks PT Dewata Industri Pharmasi Cabang Denpasar sangat penting untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana kedua aplikasi ini berkontribusi terhadap peningkatan penjualan dan memberikan rekomendasi strategis untuk optimalisasi penggunaannya.



**Gambar 1. Trend Omzet PT. Dewata Industri Pharmasi Cab. Denpasar**

### **Periode 2023 - 2024**

Dalam prosesnya di Indonesia, platform digital seperti e-Katalog dan PPGOS menjadi semakin penting. E-Katalog, yang dikelola oleh Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah (LKPP), menyediakan platform bagi pemerintah untuk membeli barang dan jasa secara efisien dan transparan LKPP (2022).

Namun, efektivitas penggunaan platform-platform ini sangat bergantung pada strategi pemasaran yang terintegrasi digital yang diterapkan oleh perusahaan dengan juga memanfaatkan platform-platform pendukung lainnya seperti Aplikasi Messenger, mesin pencari internet, serta platform kecerdasan buatan (AI). Studi oleh Deloitte (2023) menunjukkan bahwa perusahaan yang berhasil mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan baik cenderung memiliki kinerja penjualan yang lebih baik.

Sebelum diperkenalkannya e-Katalog, dan PPGOS proses pengadaan barang dan jasa umumnya dilakukan secara manual dan terfragmentasi, melibatkan serangkaian tahapan yang kompleks dan memakan waktu. Penelitian pada periode ini menyoroti bahwa organisasi seringkali menghadapi tantangan dalam mengelola informasi produk yang akurat dan terkini, membandingkan harga dari berbagai pemasok, serta memastikan kepatuhan terhadap kebijakan pengadaan yang berlaku. Praktik yang umum meliputi penggunaan katalog cetak, negosiasi harga secara langsung, dan pemrosesan pesanan melalui dokumen fisik, yang seringkali menyebabkan inefisiensi, kurangnya transparansi, dan potensi terjadinya bottleneck dalam rantai pasokan.

Oleh karena itu PT Dewata Industri Farmasi Cabang Denpasar, sebagai salah satu pemain dalam industri ini, menghadapi tantangan serius dalam meningkatkan omzet penjualan. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi hal ini adalah kurang optimalnya pemanfaatan teknologi digital dalam proses pemasaran dan distribusi, yang sebenarnya dapat menjadi kunci untuk meningkatkan efisiensi dan memperluas jangkauan pasar. Aplikasi e-katalog, yang digunakan oleh pemerintah untuk pengadaan barang dan jasa secara elektronik, serta aplikasi PPGOS (Pharmacy Purchasing Group Online System), yang digunakan oleh distributor farmasi untuk mengelola pembelian dan penjualan secara online, dapat menjadi solusi strategis. Integrasi kedua aplikasi ini diharapkan dapat membantu PT Dewata Industri Farmasi Cabang Denpasar dalam meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jaringan distribusi, dan pada akhirnya meningkatkan omzet penjualan.

Dalam konteks pasar farmasi institusional, khususnya pada sistem pengadaan barang dan jasa pemerintah, harga tetap menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan prinsip dasar pengadaan yang mengedepankan efisiensi dan penggunaan anggaran yang optimal. Platform e-Katalog dan PPGOS memberikan keleluasaan bagi pengguna untuk membandingkan harga antarproduk dari berbagai penyedia. Namun, dalam praktiknya, tidak semua produk dengan harga termurah otomatis menjadi pilihan utama. Meskipun harga rendah dapat menjadi keunggulan kompetitif, tetapi kualitas, kepercayaan, dan keberlangsungan layanan purna jual juga menjadi pertimbangan penting.

Harga produk farmasi yang bersaing dapat memberikan daya saing yang

signifikan bagi perusahaan penyedia seperti PT Dewata Industri Farmasi. Namun, bila strategi harga tidak dibarengi dengan strategi pendukung lainnya, seperti jaminan mutu dan reputasi merek, maka perusahaan dapat kalah bersaing oleh produk lain yang dianggap lebih kredibel oleh pengguna, meskipun harganya lebih tinggi. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami bahwa harga tidak bisa berdiri sendiri sebagai satu-satunya variabel dalam strategi penjualan institusional.

Selain harga, variabel rekomendasi ahli memiliki peran sentral dalam proses pengambilan keputusan pembelian dalam dunia farmasi, terutama di instansi kesehatan seperti rumah sakit, Puskesmas, dan lembaga layanan primer lainnya. Ahli yang dimaksud bisa berupa dokter spesialis, apoteker, tenaga pengadaan, hingga kepala instalasi farmasi. Rekomendasi dari pihak-pihak ini sering kali menjadi rujukan utama karena menyangkut aspek keamanan, efektivitas, dan pengalaman klinis terhadap suatu produk. Dalam sistem e-Katalog, meskipun semua produk telah terstandarisasi dan lolos verifikasi kualitas dari Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah (LKPP), rekomendasi dari para ahli tetap menjadi landasan yang menentukan apakah suatu produk akan dipilih atau tidak.

Rekomendasi ahli sangat erat kaitannya dengan kepercayaan terhadap performa produk yang sudah digunakan sebelumnya. Bahkan, dalam beberapa kasus, rekomendasi tersebut menjadi faktor penentu yang bisa mengalahkan pertimbangan harga. Misalnya, sebuah produk dengan harga sedikit lebih tinggi tetapi direkomendasikan oleh dokter karena terbukti efektif dalam praktik klinis, akan lebih diprioritaskan untuk dibeli. Artinya, rekomendasi ahli mencerminkan sinergi antara pengetahuan profesional dan kepercayaan pada kualitas produk, yang secara langsung mempengaruhi arah keputusan pengadaan.

Sementara itu, variabel citra merek (brand image) juga memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, termasuk dalam lingkungan pengadaan institusional. Citra merek bukan hanya mencerminkan nama atau logo dari sebuah produk, melainkan keseluruhan persepsi yang terbentuk dari pengalaman masa lalu, komunikasi perusahaan, reputasi dalam industri, serta testimoni dari pengguna lain. Dalam konteks PT Dewata Industri Farmasi, produk-produk dengan merek yang sudah dikenal luas, memiliki sejarah penggunaan yang baik, dan didukung oleh reputasi perusahaan, akan lebih mudah dipilih dalam proses pembelian, meskipun dihadapkan dengan produk pesaing yang serupa.

Citra merek yang kuat dapat menciptakan persepsi kualitas yang lebih tinggi dan mengurangi kekhawatiran akan risiko penggunaan, khususnya pada produk-produk kesehatan yang menyangkut keselamatan pasien. Produk dengan citra merek positif juga cenderung lebih dipercaya oleh ahli, yang kemudian akan merekomendasikannya kembali. Artinya, citra merek tidak hanya berdampak langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga secara tidak langsung memperkuat pengaruh rekomendasi ahli.

Ketiga variabel tersebut harga, rekomendasi ahli, dan citra merek secara sinergis berinteraksi dalam membentuk preferensi pembeli institusional. Dalam kondisi ideal, produk dengan harga kompetitif, direkomendasikan oleh ahli, dan memiliki citra merek yang kuat akan memiliki peluang besar untuk dipilih dalam sistem pengadaan. Namun, jika terjadi konflik di antara ketiganya (misalnya produk

murah tetapi kurang dikenal atau tidak direkomendasikan), maka keputusan pembelian bisa sangat dipengaruhi oleh bobot yang diberikan masing-masing instansi terhadap variabel-variabel tersebut.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi sangat relevan untuk mengetahui secara empiris sejauh mana ketiga variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian produk farmasi di PT Dewata Industri Farmasi Cabang Denpasar. Hasil dari penelitian ini diharapkan tidak hanya bermanfaat bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran dan penjualan yang lebih tepat sasaran, tetapi juga bagi pengambil kebijakan pengadaan dalam menyusun standar evaluasi dan preferensi yang lebih objektif dalam proses pemilihan produk melalui platform e-Katalog dan PPGOS.

## **METODE**

Penelitian ini dilaksanakan di Provinsi Bali, dengan fokus pada sektor layanan kesehatan seperti poliklinik, rumah sakit umum, dan apotek yang menjadi pelanggan PT Dewata Industri Farmasi Cabang Denpasar. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung dari tanggal 10 Januari 2023 hingga 10 Desember 2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur dan menganalisis data secara statistik guna mendapatkan kesimpulan yang objektif (Yilmaz, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT Dewata Industri Farmasi Cabang Denpasar yang tercatat sebanyak 1.849 orang selama periode 2023–2024. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *nonprobability sampling* jenis *incidental sampling*, yaitu dengan memilih responden yang datang melakukan transaksi dan bersedia memberikan data secara langsung. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, yang menghasilkan 96 responden (Banerjee & Chaudhury, 2010; Sugiyono, 2018).

Variabel yang diteliti terdiri dari tiga variabel bebas, yaitu harga (X1), rekomendasi profesional kesehatan (X2), dan citra merek (X3), serta satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Setiap variabel dijelaskan secara operasional dan diukur menggunakan beberapa indikator yang disusun dalam bentuk pernyataan dengan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data numerik yang diperoleh dari kuesioner dan dikonversi menjadi data kuantitatif. Sumber data terdiri dari data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, serta data sekunder yang diperoleh dari laporan keuangan perusahaan. Pengumpulan data dilakukan melalui dua metode, yaitu studi kepustakaan dan penelitian lapangan. Studi kepustakaan dilakukan dengan mengumpulkan berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan artikel yang relevan dengan topik penelitian. Penelitian lapangan melibatkan observasi langsung terhadap aktivitas perusahaan, wawancara dengan pihak terkait, serta penyebaran kuesioner kepada responden untuk mengukur persepsi terhadap variabel yang diteliti.

Teknik analisis data yang digunakan diawali dengan uji instrumen untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan melihat

nilai signifikansi ( $< 0,05$ ), sedangkan reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas residual, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan data memenuhi syarat analisis regresi. Analisis utama dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk melihat pengaruh simultan dan parsial antara variabel bebas dan variabel terikat. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan, uji t untuk pengaruh parsial, serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur sejauh mana variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat (Sürücü & Maslakçı, 2020).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### 1. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi berganda adalah teknik statistik yang secara bersamaan mengembangkan hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen.

**Tabel 1. Analisis Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.548	3.888		.141	.888
	Harga	.282	.073	.316	3.862	.000
	Rekomendasi Ahli	.372	.091	.333	4.096	.000
	Citra Merek	.368	.088	.333	4.170	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 25 tahun 2025

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 11,334 + 0,343 (X_1) + 0,551 (X_2) + 0,437 (X_3) + 5,554 (e)$$

Keterangan:

Y = Variabel terkait (Kepuasan Konsumen)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

$X_1$  = Variabel bebas (Harga)

$X_2$  = Variabel bebas (Rekomendasi Ahli )

$X_3$  = Variabel Bebas (Citra Merek)

Y = Variabel bebas (Keputusan Pembelian)

e = Standar eror

- Koefisien sebesar 0,584 mengandung arti bahwa nilai konsisten keputusan pembelian adalah 0,584
- Koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,282 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai harga, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,282.

- c. Koefisien regresi X2 sebesar 0,372 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai rekomendasi ahli, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,372.
- d. Koefisien regresi X3 sebesar 0,386 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai citra merek, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0,386.

## 2. Uji Parsial (T)

Uji t dilakukan untuk mengetahui signifikan peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. (t-test) hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05 Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- $H_0$  diterima jika nilai t hitung  $< t_{tabel}$  atau nilai sig  $> \alpha$
- $H_a$  ditolak jika nilai t hitung  $> t_{tabel}$  atau nilai sig  $> \alpha$

Bila terjadi penerimaan  $H_0$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan bila  $H_0$  ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan.

**Tabel 2. Uji Parsial T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.548	3.888		.141	.888
	Harga	.282	.073	.316	3.862	.000
	Rekomendasi Ahli	.372	.091	.333	4.096	.000
	Citra Merek	.368	.088	.333	4.170	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 25 tahun 2025

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= (0,05/2 : n - k - 1) \\
 &= (0,05/2 : 100-1-1) \\
 &= (0,025 : 94) \text{ Dilihat pada distribusi nilai } t_{tabel} = 1,985
 \end{aligned}$$

Dari tabel diatas maka dapat disusun, diantaranya :

- a. Berdasarkan nilai signifikan : Dari tabel Coefficients diperoleh nilai  $t_{hitung}$  Variabel (X1) Harga sebesar  $3,862 \geq t_{tabel} 1,985$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak (menerima  $H_a$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Berdasarkan nilai signifikan : Dari tabel Coefficients diperoleh nilai  $t_{hitung}$  Variabel (X2) Inovasi Fitur sebesar  $4,096 \geq t_{tabel} 1,985$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak (menerima  $H_a$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa rekomendasi ahli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Berdasarkan nilai signifikan : Dari tabel Coefficients diperoleh nilai  $t_{hitung}$  Variabel (X3) Citra Merek sebesar  $4,170 \geq t_{tabel} 1,985$  dan nilai signifikan

sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak (menerima  $H_a$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

### 3. Uji Simultan (F)

Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan statistik F adalah jika nilai signifikan  $F < 0,05$ , maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016 : 96). Hasil analisis uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	304.427	3	101.476	22.943	.000 <sup>b</sup>
	Residual	406.907	92	4.423		
	Total	711.333	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Rekomendasi Ahli, Harga						

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 25 tahun 2025

Berdasarkan hasil uji F model pertama pada tabel , maka nilai F sebesar 29,589 lebih besar dari nilai f tabel sebesar 3,09 dengan tingkat signifikansi 0,000 atau  $< 0,05$  maka secara simultan variabel adalah harga, rekomendasi ahli dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 4. Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mencari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan nilai berkisaran antara  $0 \leq R^2 \leq 1$ .

**Tabel 4. Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 <sup>a</sup>	.428	.409	2.103
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Rekomendasi Ahli, Harga				

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 25 tahun 2025

Berdasarkan tabel , analisis diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,428 atau 42,8 %. Arti dari koefisien ini harga, rekomendasi ahli dan citra merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 42,8 % Sedangkan sisanya 52 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pembahasan

#### 1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di PT Dewata Industri Farmasi Cabang Denpasar Melalui Platform E-Katalog dan PPGOS (Periode 2023-2024)

Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong

(2016), harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang tidak hanya mencerminkan nilai ekonomi dari suatu produk, tetapi juga persepsi konsumen terhadap kualitas, daya saing, dan manfaat produk tersebut. Dalam konteks PT Dewata Industri Farmasi Cabang Denpasar, harga yang ditampilkan melalui platform digital seperti E-Katalog dan PPGOS menjadi sangat menentukan karena konsumen—yang sebagian besar adalah institusi seperti rumah sakit, puskesmas, dan apotek—melakukan pembelian berdasarkan sistem pengadaan yang transparan dan efisien. Harga yang kompetitif, sesuai anggaran, dan mudah dibandingkan antar penyedia sangat memengaruhi keputusan pembelian di platform digital tersebut.

Penelitian ini menemukan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 3,862, lebih besar dari t-tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen, khususnya di PT Dewata Industri Farmasi Cabang Denpasar dalam periode 2023–2024 melalui platform digital seperti E-Katalog dan PPGOS.

Hasil ini selaras dengan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa harga adalah elemen penting dalam bauran pemasaran (4P). Harga tidak hanya menunjukkan nilai moneter dari produk, tetapi juga dipersepsikan konsumen sebagai representasi dari kualitas, daya saing, dan keterjangkauan. Dalam konteks PT Dewata, pelanggan seperti instansi kesehatan, apotek, dan rumah sakit akan mempertimbangkan harga sebagai salah satu indikator rasional dalam keputusan pengadaan melalui sistem katalog elektronik (e-Katalog) maupun aplikasi PPGOS.

Dalam penelitian terdahulu, Sari dkk (2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di platform digital seperti Shopee. Penelitian tersebut juga menegaskan bahwa konsumen akan lebih condong membeli produk dengan harga yang kompetitif, khususnya jika produk tersebut tersedia di platform yang memudahkan perbandingan harga seperti e-commerce. Hal yang serupa terjadi dalam pengadaan barang di sektor farmasi melalui e-Katalog dan PPGOS, di mana sistem ini memungkinkan perbandingan harga antara berbagai merek maupun produsen obat.

Temuan lain dari Isnaini & Rohmah (2021) dalam jurnal *Jurnal Manajemen* juga mendukung bahwa semakin terjangkau harga suatu produk, semakin tinggi minat beli konsumen. Dalam industri farmasi, terlebih pada proses pengadaan digital seperti yang digunakan PT Dewata, harga yang kompetitif sering menjadi faktor penentu dalam memenangkan tender atau transaksi pembelian. Hal ini sangat relevan dengan kebijakan pembelanjaan pemerintah atau BUMN yang berbasis efisiensi dan transparansi melalui e-Katalog.

Selain itu, platform seperti PPGOS memperkuat peran harga dalam keputusan pembelian karena memfasilitasi interaksi langsung antara pembeli dan distributor. Konsumen dapat melihat transparansi harga sekaligus mendapatkan penawaran khusus, diskon, atau volume price yang lebih fleksibel daripada sistem pengadaan konvensional.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa dalam ekosistem pengadaan barang farmasi melalui platform digital, harga tidak hanya menjadi

parameter numerik, tetapi juga merupakan strategi pemasaran yang signifikan dalam memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen institusional.

## **2. Pengaruh Rekomendasi Ahli terhadap Keputusan Pembelian di PT Dewata Industri Farmasi Cabang Denpasar Melalui Platform E-Katalog dan PPGOS (Periode 2023-2024)**

Rekomendasi ahli merujuk pada saran, opini, atau arahan dari individu yang dianggap memiliki kompetensi atau otoritas di bidang tertentu. Dalam konteks pengadaan farmasi melalui platform digital seperti E-Katalog dan PPGOS, rekomendasi dari apoteker, dokter, atau pakar farmasi menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam memilih produk yang sesuai standar mutu, efektivitas, dan kebutuhan medis.

Menurut Kotler dan Keller (2016), rekomendasi eksternal, seperti dari ahli, merupakan bagian dari pengaruh interpersonal dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama dalam kategori produk high involvement seperti produk farmasi. Konsumen atau pengambil keputusan dalam lembaga publik dan swasta cenderung mengandalkan validasi ahli sebelum melakukan pembelian, guna meminimalkan risiko dan memastikan kesesuaian dengan kebutuhan medis dan regulasi pemerintah.

Dalam hasil penelitian ini, diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel Rekomendasi Ahli (X2) sebesar 0,372 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang menunjukkan bahwa variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, setiap peningkatan kepercayaan atau intensitas rekomendasi ahli, maka akan meningkatkan probabilitas terjadinya pembelian produk farmasi melalui sistem digital yang diterapkan oleh PT Dewata Industri Farmasi.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Mulyani dan Hidayat (2020) yang menemukan bahwa rekomendasi ahli merupakan salah satu prediktor signifikan dalam keputusan pembelian obat generik di fasilitas kesehatan pemerintah. Demikian pula, studi oleh Santosa (2021) menegaskan bahwa dalam pengadaan berbasis e-katalog, faktor kepercayaan terhadap kompetensi tenaga ahli menjadi salah satu alasan utama dalam pemilihan merek produk farmasi.

Selain itu, berdasarkan teori Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), pengaruh sosial yang mencakup pendapat orang yang dianggap ahli akan membentuk subjective norms yang memengaruhi niat dan tindakan aktual dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam implementasinya di E-Katalog dan PPGOS, rekomendasi ahli menjadi pembentuk norma subjektif yang memengaruhi pengambil kebijakan (purchasing authority) dalam memilih produk farmasi tertentu.

Platform seperti PPGOS (Program Pengadaan Obat Secara Elektronik) dan E-Katalog LKPP mengandalkan prinsip transparansi dan efisiensi. Namun, di tengah banyaknya pilihan merek dan produk, rekomendasi dari pihak ahli membantu menyaring informasi dan mempermudah proses seleksi produk, sehingga keputusan pembelian menjadi lebih rasional dan berbasis bukti (evidence-based purchasing).

Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memperkuat validitas peran rekomendasi ahli dalam proses pengadaan berbasis teknologi, tetapi juga

mengindikasikan bahwa strategi pemasaran B2G (business to government) dan B2B (business to business) di industri farmasi perlu mempertimbangkan pendekatan berbasis hubungan dengan kalangan profesional sebagai key opinion leader dalam pengambilan keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Rekomendasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di PT Dewata Industri Farmasi Cabang Denpasar Melalui Platform E-Katalog dan PPGOS (Periode 2023-2024)**

Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta komunikasi pemasaran yang diterima. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah sekumpulan kepercayaan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Citra merek yang kuat dapat menciptakan nilai tambah serta diferensiasi dalam benak konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Keputusan pembelian itu sendiri, sebagaimana dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk (2014), adalah tahap dalam proses konsumen memilih secara nyata suatu produk atau jasa dari alternatif yang tersedia. Keputusan ini sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis, seperti persepsi, motivasi, dan tentu saja, citra merek.

Dalam konteks penelitian ini, hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel citra merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan koefisien sebesar 0,368. Artinya, semakin positif persepsi konsumen terhadap citra merek PT Dewata Industri Farmasi, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian, khususnya melalui platform digital seperti E-Katalog dan PPGOS. Platform digital ini menjadi saluran penting dalam menyalurkan persepsi positif tersebut, di mana kualitas produk, kejelasan informasi dalam katalog, reputasi perusahaan, serta responsivitas layanan menjadi elemen-elemen penting dalam membentuk citra merek di mata konsumen.

Temuan ini diperkuat oleh hasil-hasil penelitian sebelumnya. Raharjo dan Surachman (2021) menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk farmasi di lingkungan digital. Selanjutnya, Wulandari dan Santoso (2020) juga menyatakan bahwa citra merek berperan sebagai pembentuk kepercayaan konsumen terhadap informasi yang tersedia di platform e-commerce, yang pada akhirnya mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, temuan penelitian ini tidak hanya mendukung teori-teori sebelumnya, tetapi juga menegaskan pentingnya penguatan citra merek dalam strategi pemasaran digital perusahaan farmasi di era transformasi digital saat ini.

Dengan semakin berkembangnya era digitalisasi, kehadiran platform seperti E-Katalog dan PPGOS tidak hanya menjadi media transaksi, tetapi juga sarana strategis dalam membangun dan memperkuat citra merek. Dalam konteks PT Dewata Industri Farmasi, platform ini digunakan sebagai wajah perusahaan di ruang digital. Konsumen yang mengakses informasi produk melalui E-Katalog dan PPGOS sangat bergantung pada kesan awal terhadap merek, mulai dari desain visual, deskripsi produk, legalitas, hingga kualitas pelayanan informasi yang tersedia. Maka, keberhasilan perusahaan dalam mengelola citra merek secara konsisten akan secara langsung memperkuat posisi mereka dalam benak konsumen, yang kemudian mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien yang cukup tinggi, menandakan bahwa citra merek menjadi salah satu faktor dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, bahkan lebih kuat dari beberapa variabel lain seperti harga. Fenomena ini menunjukkan bahwa dalam dunia farmasi yang bersifat sensitif terhadap kualitas dan kepercayaan, konsumen cenderung lebih mempertimbangkan reputasi merek dibanding hanya harga murah. Apalagi, dalam sektor ini, keamanan dan efektivitas produk sangat krusial, sehingga citra merek memainkan peran penting dalam membentuk keyakinan konsumen.

Selain itu, keberhasilan citra merek juga ditentukan oleh konsistensi komunikasi perusahaan dalam menyampaikan pesan-pesan mereknya. Aktivitas seperti publikasi testimoni pelanggan, pencantuman sertifikasi BPOM, ISO, atau Halal, serta pelayanan pelanggan yang responsif melalui platform digital menjadi bagian penting dari pembentukan persepsi positif tersebut. Konsumen yang mendapatkan pengalaman digital yang baik akan cenderung mengasosiasikan merek dengan profesionalisme, tanggung jawab, dan kualitas, sehingga meningkatkan loyalitas dan mendorong pembelian ulang.

Selanjutnya, peran brand image juga sangat relevan dalam membangun *brand trust* (kepercayaan terhadap merek), yang dalam banyak literatur pemasaran disebut sebagai mediator penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005). Dengan kata lain, citra merek bukan hanya memengaruhi pembelian secara langsung, tetapi juga membentuk kepercayaan yang bersifat jangka panjang. Hal ini menjadikan penguatan citra merek sebagai strategi kunci dalam mempertahankan daya saing perusahaan, khususnya di tengah persaingan industri farmasi yang semakin kompetitif dan terdigitalisasi.

Akhirnya, implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya manajemen merek yang berorientasi digital. PT Dewata Industri Farmasi perlu menyusun strategi merek yang terintegrasi di semua platform digital yang mereka gunakan, termasuk meningkatkan user experience di E-Katalog dan PPGOS, menjaga konsistensi pesan merek, dan mengedepankan transparansi informasi produk. Dengan begitu, citra merek yang terbentuk tidak hanya akan memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan konsumennya.

#### **4. Pengaruh Rekomendasi Harga, Rekomendasi Ahli dan Citra Merek Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian di PT Dewata Industri Farmasi Cabang Denpasar Melalui Platform E-Katalog dan PPGOS (Periode 2023-2024)**

Harga, rekomendasi ahli, dan citra merek merupakan tiga elemen penting dalam strategi pemasaran modern yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga adalah pertimbangan rasional utama dalam keputusan pembelian, di mana konsumen mempertimbangkan keseimbangan antara biaya yang harus dikeluarkan dengan manfaat atau nilai yang diperoleh. Menurut Kotler dan Armstrong (2017), harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dan langsung memengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap produk. Sementara itu, rekomendasi ahli, dalam konteks industri farmasi, berperan sebagai bentuk validasi eksternal yang memperkuat

keyakinan konsumen terhadap keamanan dan efektivitas produk. Pendapat tenaga kesehatan profesional seperti dokter atau apoteker memiliki bobot besar dalam mendorong keputusan pembelian produk kesehatan. Adapun citra merek, seperti yang telah diuraikan sebelumnya, berperan sebagai representasi identitas perusahaan yang memengaruhi persepsi konsumen secara emosional dan psikologis.

Berdasarkan hasil uji regresi berganda dalam penelitian ini, diketahui bahwa ketiga variabel independen harga, rekomendasi ahli, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, jika dibandingkan berdasarkan nilai koefisien regresi standar (*Standardized Coefficients Beta*), maka variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah rekomendasi ahli, dengan nilai  $\beta = 0,333$ , diikuti oleh citra merek ( $\beta = 0,333$ ) dan harga ( $\beta = 0,316$ ). Meskipun nilai koefisien citra merek dan rekomendasi ahli terlihat sama besar secara angka, apabila ditelaah dari nilai *t hitung*, rekomendasi ahli menunjukkan nilai  $t = 4,096$ , sedikit lebih kecil dari citra merek  $t = 4,170$ , namun pengaruhnya tetap menempati posisi teratas bersama citra merek. Ini menandakan bahwa kedua variabel tersebut memberikan kontribusi yang sangat kuat, namun rekomendasi ahli memiliki posisi strategis yang lebih menonjol dalam konteks industri farmasi.

Hasil ini mengindikasikan bahwa kombinasi dari ketiga faktor tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen PT Dewata Industri Farmasi yang mengakses produk melalui platform digital E-Katalog dan PPGOS.

Penggunaan platform ini memperkuat fungsi masing-masing variabel, karena di dalamnya harga dapat dibandingkan secara langsung, rekomendasi dari pihak profesional bisa dilampirkan dalam bentuk label atau testimoni, dan citra merek dipresentasikan melalui informasi visual dan teknis yang terstandar.

Secara strategis, keterpaduan antara harga yang kompetitif, dukungan profesional, dan kekuatan citra merek menjadi kombinasi yang efektif dalam menarik perhatian konsumen digital. Di satu sisi, harga yang terjangkau menarik segmen pasar rasional yang sensitif terhadap biaya. Di sisi lain, rekomendasi dari ahli memberikan jaminan keamanan dan kredibilitas, khususnya dalam produk farmasi yang erat kaitannya dengan kesehatan. Di atas semua itu, citra merek memberikan keunggulan kompetitif jangka panjang dengan membentuk loyalitas dan asosiasi positif di benak konsumen. Kombinasi dari ketiga faktor ini menciptakan efek sinergis yang memperbesar kemungkinan pembelian terjadi, terutama di era pasca-pandemi yang mendorong masyarakat untuk lebih selektif dan informatif dalam memilih produk farmasi secara daring.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian terdahulu, seperti studi dari Nugroho dan Riyanto (2020), yang menemukan bahwa harga, rekomendasi, dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kesehatan secara online. Penelitian lain oleh Azizah dan Prasetyo (2021) menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut saling menguatkan ketika disampaikan secara digital melalui kanal e-commerce, meningkatkan kepercayaan sekaligus intensi pembelian. Oleh karena itu, hasil penelitian ini sejalan dengan kecenderungan perilaku konsumen digital masa kini, yang tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga validitas informasi dan reputasi merek dalam mengambil keputusan pembelian.

Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya PT Dewata Industri Farmasi untuk mengelola ketiga faktor tersebut secara terpadu dalam strategi digital mereka. Perusahaan perlu memastikan bahwa harga produk tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas, membangun relasi yang kuat dengan tenaga kesehatan untuk mendapatkan dukungan profesional, serta terus memperkuat citra merek melalui transparansi, inovasi, dan pelayanan digital yang optimal di platform seperti E-Katalog dan PPGOS. Dengan manajemen terpadu atas ketiga faktor ini, perusahaan tidak hanya akan meningkatkan angka pembelian jangka pendek, tetapi juga membangun fondasi loyalitas pelanggan jangka panjang di tengah persaingan digital yang semakin kompleks.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis regresi dan pengujian hipotesis terhadap 96 responden di PT Dewata Industri Farmasi Cabang Denpasar selama periode 2023–2024 melalui platform E-Katalog dan PPGOS, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji parsial menunjukkan nilai *t hitung* sebesar 3,862 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang berarti semakin kompetitif dan transparan harga suatu produk, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian melalui platform digital.
2. Rekomendasi ahli juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai *t hitung* sebesar 4,096 dan signifikansi 0,000, dapat disimpulkan bahwa rekomendasi dari tenaga profesional seperti dokter atau apoteker sangat memengaruhi keyakinan konsumen dalam memilih produk obat, khususnya dalam pengadaan institusional yang membutuhkan validasi medis.
3. Citra merek memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai *t hitung* 4,170 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap citra merek PT Dewata Industri Farmasi mampu memperkuat loyalitas dan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
4. Secara simultan, harga, rekomendasi ahli, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *F hitung* sebesar 22,943 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,428 mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut menjelaskan 42,8% variasi dalam keputusan pembelian, sedangkan sisanya 57,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Banerjee, A., & Chaudhury, S. (2010). *Statistics Without Tears: Populations And Samples*. Behavioral Sciences, 11(2). <https://doi.org/10.3390/Bs11020016>
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020b). Brand Image And Price Perceptions Impact On Purchase Intentions: Mediating Brand Trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/J.Msl.2020.5.035>

- Biro Komunikasi Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman Dan Investasi. (2022, November 25). Uniknya Produk Umkm Jadi Incaran Delegasi Dan Peliput Ktt G20. Marves. <https://Maritim.Go.Id/Detail/Uniknya-Produk-Umkm-Jadi-Incaran-Delegasi-Dan-Peliput-Ktt-G20#>
- Chaisuriyathavikun, N., & Punnakitikashem, P. (2016). A Study Of Factors Influencing Customers' Purchasing Behaviours Of Gold Ornaments. In *Www.Jbrmr.Com A Journal Of The Academy Of Business And Retail Management* (Vol. 10). Abrm. [Www.Jbrmr.Com](http://Www.Jbrmr.Com)
- Consumers Regarding Luxury Products. In *Volatiles & Essent. Oils* (Vol. 8, Issue 4).
- De Winter, J. C. F., Dodou, D., & Wieringa, P. A. (2009). Exploratory Factor Analysis With Small Sample Sizes. *Multivariate Behavioral Research*, 44(2), 147–181. <https://doi.org/10.1080/00273170902794206>
- Decisions. *Journal Of Humanities, Social Science, Public Administration And Management (Husocpument)*, 1(4), 183–195.
- Diansyah, & Utami, R. (2022). The Influence Of Price And Promotion On Purchase Intention In Moderating Consumer Behavior. *Budapest International Research And Critics Institute-Journal (Birci-Journal)*, 5(2), 14994–15008. <https://doi.org/10.33258/Birci.V5i2.5376>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Winiard, P. W., & Budijanto, F. X. (1994). *Perilaku Konsumen*
- Exploratory Factor Analysis: A Five-Step Guide For Novices. *Journal Of Emergency Primary Health Care (Jephc)*, 8(3), 990399.
- Ghasemi, A., & Zahediasl, S. (2012). Normality Tests For Statistical Analysis: A Guide For Non- Statisticians. *International Journal Of Endocrinology And Metabolism*, 10(2), 486–489. <https://doi.org/10.5812/Ijem.3505>
- Gold Council, W. (2019). *Gold: The Most Effective Commodity Investment*.
- Hassan, M. M., Ahmad, N., & Hashim, A. H. (2021). The Conceptual Framework Of Housing Purchase Decision-Making Process. *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*, 11(11). <https://doi.org/10.6007/Ijarbss/V11-I11/11653>
- Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity And Reliability In Quantitative Studies. In *Evidence-Based Nursing* (Vol. 18, Issue 3, Pp. 66–67). Bmj Publishing Group. <https://doi.org/10.1136/Eb-2015-102129>
- Homburg, C., Schwemmler, M., & Kuehnl, C. (2015). New Product Design: Concept, Measurement, And Consequences. *Journal Of Marketing*, 79(3), 41–56. <https://doi.org/10.1509/Jm.14.0199>
- <http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr>
- <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2018.V7.I06.P2>
- <https://doi.org/10.51715/Husocpument.V1i4.127>
- <https://Vncojewellery.Com/Artikel/Harga-Emas-Perhiasan-2021-05-06/>
- I Made Yusda Rupawan, Nengah Ganawati, & I Made Setena. (2023). The Influence Of Digital Marketing, Price And Brand Image On Purchasing Decisions At Rdnb Jewelry In Legian, Badung. *World Journal Of Advanced Research And Reviews*, 19(1), 139–144. <https://doi.org/10.30574/Wjarr.2023.19.1.1257>

- Industrial Psychiatry Journal, 19(1), 60. <https://doi.org/10.4103/0972-6748.77642>
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020a). Brand Image And Price
- Irani, R., & Frankel, L. (2020a). The Role Of Design In Consumer Behaviour: How Design Can Influence Consumer Decision Making At A Point Of Purchase. *Advances In Intelligent Systems And Computing*, 1202 Aisc, 316–322. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-51194-4\\_42](https://doi.org/10.1007/978-3-030-51194-4_42)
- Isnaini, I., & Rohmah, E. (2021). Strategi Humas Dalam Promosi Penerimaan Peserta Didik di MTs Ma'arif NU Kemiri Purworejo. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(6), 522-527.
- Jee Gupta, O., & Singh, A. (2018). Influence Of Quality & Design On Purchase Intention: Empirical Study Of Chinese Brand Asserting Factors Of Consumer Purchase Intention Towards Chinese Products On M-Commerce Platform View Project. <https://doi.org/10.21844/smsjei.v4i01.10805>
- Journal Of Emerging Technologies And Innovative Research, 6(4). [www.jetir.org](http://www.jetir.org)
- Mitesh, M., Thakor, B., & Parmar, T. (2021). Consumer Buying Behaviour
- Junaedi, I. W. R., Pribadi, F. S., Latif, A. S., Juliawati, P., Sumartana, I. M., Nurdiana, Abdurohim, Andriani, A. D., Sukmawati, H., Mahanani, E., Fiyul, A. Y., Ariyanto, A., Trinanda, O., & Santoso, R. (2022). Manajemen Pemasaran Implementasi Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0 (Suwandi, Ed.; Vol. 1). Eureka Media Aksara.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (Vol. 16).
- Leech, N. L., Gliner, J. A., Morgan, G. A., & Harmon, R. J. (2003). Use And Interpretation Of Multiple Regression. *Journal Of The American Academy Of Child And Adolescent Psychiatry*, 42(6), 738–740. <https://doi.org/10.1097/01.Chi.0000046845.56865.22>
- Levrini, G. R. D., & Dos Santos, M. J. (2021). The Influence Of Price On Purchase Intentions: Comparative Study Between Cognitive, Sensory, And Neurophysiological Experiments.
- Malik, A. (2022, November 7). Minat Investasi Emas Meningkatkan Di Tengah Potensi Resesi Global, Karena Faktor Ini. *Bareksa*. <https://www.bareksa.com/berita/emas/2022-11-07/minat-investasi-emas-meningkat-di-tengah-potensi-resesi-global-karena-faktor-ini>
- Manado. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Marketing Accountability Standards Board. (2023, September 15). *Marketing Mix*. <https://marketing-dictionary.org/m/marketing-mix/>
- Martins, F. S., Cunha, J. A. C. Da, & Serra, F. A. R. (2018). Secondary Data In Research – Uses And Opportunities. *Revista Ibero-Americana De Estrategia*, 17(04), 01–04. <https://doi.org/10.5585/ljism.v17i4.2723>
- Mathivanan, M., & Sangeetha, D. (2019). A Study On Consumer Awareness About Gold Jewellery In Nagapattinam District. *Jetir*1904q81
- Mckinsey & Company, Madgavkar, A., White, O., Krishnan, M., Azcue, X., & Mahajan, D. (2020). COVID-19 and gender equality: *Countering the regressive effects*.
- Montolalu, P., & Raintung, M. Ch. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah

- Nabila, M. (2023, February 19). Hartadinata (Hrta) Bidik Buka 20 Toko Perhiasan Baru Tahun Ini. Market. <https://Market.Bisnis.Com/Read/20230219/192/1629564/Hartadinata-Hrta-Bidik-Buka-20-Toko-Perhiasan-Baru-Tahun-Ini>
- Neumann, J. (2018). Analysis Of Margins On Gold Bullion Coins And Gold Bars. <https://Doi.Org/10.13140/Rg.2.2.11071.56483>
- Nilda, C., Erfiza, N. M., & Yasqi, M. F. (2020). Consumers Purchasing Decisions On Local And National Retail Bakery Products Based On Price. *Iop Conference Series: Earth And Environmental Science*, 425(1). <https://Doi.Org/10.1088/1755-1315/425/1/012023>
- Noor, Z. Z. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Nugraha, I. M., Ph1, S., & Manajemen, J. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 5(3), 1–8.
- Open Journal Of Business And Management*, 03(01), 58–62. <https://Doi.Org/10.4236/Ojbm.2015.31006>
- Parveen, H., & Gull, M. (2017). Conceptual And Operational Definition Of Continuous And Discrete Variables Bibliometric Analysis Of Borderline Personality Disorder View Project Quadrant-I (E-Text) Quadrant-I (E-Text). <https://Www.Researchgate.Net/Publication/353829408>
- Pengguna Tabungan Emas Pada Pt.Pegadaian (Persero) Kanwil V Perceptions Impact On Purchase Intentions: Mediating Brand Trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425–3432. <https://Doi.Org/10.5267/J.Msl.2020.5.035>
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Rajasekar, D., & Murasoli, M. (2021). Impact Of Price On The Purchase Intention Of Quantitative Research. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2694–2726. <https://Doi.Org/10.15295/Bmij.V8i3.1540>
- Reddy, L. S., & Kulshrestha, P. (2019). Performing The Kmo And Bartlett’s Test For Factors Estimating The Warehouse Efficiency, Inventory And Customer Contentment For E-Retail Supply Chain. *International Journal For Research In Engineering Application & Management (Ijream)*, 05, 2454–9150. <https://Doi.Org/10.35291/2454-9150.2019.0531>
- Sammut-Bonnici, T., & Channon, D. F. (2015). Pricing Strategy. In *Wiley Encyclopedia Of Management* (Pp. 1–3). John Wiley & Sons, Ltd. <https://Doi.Org/10.1002/9781118785317.Weom120162>
- Sari, R. L., Mandey, S. L., & Soegoto, A. S. (2014). Citra Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Manado
- Satriadi, Winawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran* (M. Suardi, Ed.; Vol. 1). Penerbit Samudra Biru .
- Siddiqui, S., & Agarwal, K. (2017). “The Consumer’s Purchase Decision Process- A Theoretical Framework.”

- Sukma Wijaya, B. (2013). Dimensions Of Brand Image: A Conceptual Review From The Perspective Of Brand Communication. *European Journal Of Business And Management*,
- Sürücü, L., & Maslakçı, A. (2020). Validity And Reliability In
- Surya Jaya, H., & Suparna, G. (2018). Pengaruh Atmosfer Toko, Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Temday Store Denpasar. 7(6), 2887–2912.
- Tecoalu, M., Tj, H. W., & Ferdian, F. (2021). Effect Of Price Perception And Brand Awareness On Service Quality Mediated By Purchasing
- Thabit Hassan, T., & Raewf, M. (2018). The Evaluation Of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal Of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4). <https://doi.org/10.23918/ijsses.V4i4p100>
- Towards Gems And Jewellery. *International Research Journal Of Modernization In Engineering Technology And Science*, 03(06), 3626–3633. [www.ijmets.com](http://www.ijmets.com)
- Tran, T., & Khuc, Q. (2021). Primary Data. <https://doi.org/10.31219/osf.io/f25v7> Vncoartikeladmin. (2021, May 6). Cara Menghitung Harga Emas Perhiasan.
- Utara Authors. *Jurnal Emba : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 1212–1338.
- Wichmann, J. R. K., Uppal, A., Sharma, A., & Dekimpe, M. G. (2022). A Global Perspective On The Marketing Mix Across Time And Space. *International Journal Of Research In Marketing*, 39(2), 502–521. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.001>
- Wiecek, A. (2018). Product Design And Its Influence On Consumers' Behavior. Williams, B., Onsmann, A., Brown, T., Andrys Onsmann, P., & Ted Brown, P. (2010).
- World Gold Council. (2023). Gold Demand Trends Full Year 2022. <https://www.gold.org/goldhub/research/gold-demand-trends/gold-demand-trends-full-year-2022>
- Yilmaz, K. (2013). Comparison Of Quantitative And Qualitative Research Traditions: Epistemological, Theoretical, And Methodological Differences. In *European Journal Of Education* (Vol. 48, Issue 2).
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Zahid, R., Jaleel, J., Mehmood, M. A., & Janjua, Q. R. (2022a). Factors Influencing Purchase Intentions Towards Fashion Jewellery: An Exploratory Study. *Pakistan Journal Of Humanities And Social Sciences*, 10(1), 135–148. <https://doi.org/10.52131/pjhss.2022.1001.0181>
- Zannah, D. A. M., & Suwitho, S. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone (Studi Kasus Terhadap Generasi Z Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(7).
- Zhang, Y. (2015). The Impact Of Brand Image On Consumer Behavior: A Literature Review.