

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA TOKO OBAT
ASIA TIMUR)**

**Stenly Wijaya
Program Studi Manajemen
Faculty of Economy, Universitas Prima Indonesia**

Abstrak

Toko Obat Asia Timur di Kota Medan, yang terkenal menyediakan obat tradisional China dan layanan konsultasi kesehatan, menghadapi penurunan minat beli konsumen akibat persaingan ketat dengan apotek modern. Faktor penyebabnya meliputi kurangnya diferensiasi produk, inovasi, dan promosi yang efektif, sehingga produk terlihat monoton dan kurang menarik. Kondisi ini menurunkan frekuensi transaksi dan loyalitas pelanggan, meskipun kebutuhan akan obat-obatan berkualitas tetap tinggi. Upaya meningkatkan minat beli melalui inovasi produk, diferensiasi, dan strategi promosi yang tepat menjadi kunci bagi toko untuk mempertahankan dan menarik konsumen. Penelitian ini mengambil populasi seluruh konsumen Toko Obat Timur, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sehingga digunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel. Metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah *accidental sampling*, di mana responden dipilih secara acak berdasarkan ketersediaan dan kesediaan mereka untuk berpartisipasi. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk, promosi, dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Obat Asia Timur Medan. Temuan ini dapat menjadi acuan bagi peneliti lain untuk mengembangkan riset lebih lanjut dengan menambahkan variabel tambahan, sekaligus membantu konsumen memahami pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian mereka. Bagi Toko Obat Asia Timur, penelitian ini menekankan pentingnya meningkatkan variasi produk, strategi promosi, dan faktor-faktor yang menumbuhkan minat beli guna memperkuat daya saing, sementara peneliti selanjutnya disarankan mengeksplorasi aspek lain seperti kualitas layanan, harga, dan citra merek untuk pemahaman yang lebih komprehensif.

Kata Kunci: Diferensiasi Produk, Promosi, Keputusan Pembelian, Minat Beli