



## Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Pulosari Surabaya

**Ahmad Rizal Apriliansyah**

Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang

**Lik Anah**

Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang

Alamat: Jl. Irian Jaya No.55, Cukir, Kec. Diwek, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61471

Korespondensi penulis: [ahmadrizalapriliansyah01@gmail.com](mailto:ahmadrizalapriliansyah01@gmail.com) [likanah@unhasy.ac.id](mailto:likanah@unhasy.ac.id)

**Abstrak.** Manajemen pemasaran adalah ilmu yang menarik untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor yaitu ketersediaan produk dan kualitas pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Ketersediaan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Pulosari Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Analisis data dilakukan menggunakan uji regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS 25. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability* sampling dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dan memperoleh sebanyak 120 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) Ketersediaan produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Apotek Pulosari Surabaya.

**Kata Kunci:** Ketersediaan Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

### PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran merupakan serangkaian langkah yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, analisis, dan pengendalian aktivitas pemasaran dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Proses ini mencakup penyusunan strategi pemasaran, penentuan pasar sasaran, serta pengelolaan aspek produk, harga, penjualan, dan promosi secara efisien demi mencapai tujuan bisnis dan memberikan nilai kepada konsumen. Menurut Bayu et al., (2024) manajemen pemasaran merupakan bidang yang menarik untuk memelihara dan memperkuat kesetiaan konsumen.

Aliffa & Wardani, (2025) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan rangkaian langkah di mana pelanggan menyadari adanya masalah atau kebutuhan, lalu mencari informasi tentang produk atau merek, serta membandingkan berbagai alternatif untuk memilih yang paling cocok dalam memenuhi kebutuhan atau mengatasi masalah tersebut. Keputusan pembelian juga mempengaruhi apakah seseorang akan memutuskan apakah akan melaksanakan transaksi atau tidak, termasuk menentukan barang yang ingin dibeli. Aktivitas ini melibatkan orang-orang yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan memanfaatkan barang yang ada (Vianita et al., 2025).

Selama beberapa tahun terakhir, ada peningkatan yang cukup besar dalam aktivitas pembelian produk kesehatan di apotek, baik secara langsung maupun melalui internet. Saat ini, konsumen tidak hanya membeli produk karena kebutuhan mendesak, tetapi juga mulai menunjukkan ketertarikan terhadap merek tertentu seperti vitamin, suplemen, atau obat generik, yang terlihat dari keputusan pembelian yang dilakukan berulang kali. Kebiasaan ini menunjukkan

bahwa perilaku belanja telah menjadi rutinitas yang cukup konsisten dan tidak selalu memerlukan pertimbangan ulang setiap kali melakukan pembelian.

Selain itu, konsumen semakin bersedia untuk memberikan saran mengenai barang yang mereka gunakan kepada orang lain, baik secara langsung maupun lewat platform sosial, yang turut memengaruhi pilihan beli konsumen lainnya. Aspek seperti kenyamanan, rasa percaya terhadap apotek, dan kualitas layanan yang diberikan sangat memengaruhi keputusan pembelian. Kejadian ini menggambarkan bahwa pilihan beli di apotek tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga oleh keyakinan terhadap barang, pengalaman positif, serta kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Ketersediaan produk merupakan usaha yang terus-menerus dan berhasil untuk memenuhi keinginan pelanggan serta apa yang dapat dengan mudah diantisipasi oleh pelanggan agar mereka dapat menerimanya (Sari & Sanusi, 2025). Ketersediaan produk merujuk pada aspek penting yang mencakup tidak hanya tersedianya suatu produk di pasar, tetapi juga kemudahan bagi pelanggan dalam mengakses atau mendapatkan produk tersebut (Mawarni et al., 2024). Selain itu, ketersediaan ini juga mencakup segala hal yang menunjang kebutuhan pelanggan untuk dapat menggunakan atau mengonsumsi produk secara optimal.

Aspek variasi produk di Apotek Pulosari menawarkan beragam obat dan barang kesehatan yang dapat memenuhi keperluan konsumen. Produk yang disediakan mencakup obat, vitamin, suplemen, hingga produk kesehatan lainnya seperti alat kesehatan dan perawatan diri. Namun, meskipun variasi produk cukup banyak, terdapat kendala dalam hal ketersediaan produk tertentu, terutama untuk obat-obatan yang memiliki tingkat permintaan tinggi. Beberapa pelanggan mengeluhkan bahwa beberapa jenis obat tidak selalu tersedia, sehingga mereka harus mencari di apotek lain atau menunggu restok produk yang belum pasti waktunya.

Masyarakat di sekitar pun beranggapan bahwa standar produk yang dijual di Apotek Pulosari cukup memuaskan bila dibandingkan dengan barang sejenis di lokasi lain. Banyak konsumen yang terus setia berbelanja di apotek ini karena mereka merasa bahwa barang yang dijual memiliki mutu yang lebih unggul dibandingkan dengan apotek lain di area sekitarnya. Produk-produk Apotek Pulosari dijaga dengan baik dengan menyimpan produk-produk sesuai dengan saran penyimpanan dari produsen. Pemilihan stok produk obat ditentukan dengan melihat kondisi kesehatan masyarakat sekitar, Apotek juga memperhatikan kemampuan pembeli dalam memilih stok, jadi barang yang disediakan tidak terlalu mahal tetapi memiliki khasiat yang mujarab. Apotek Pulosari selalu update terhadap produk-produk terbaik dan lisensi sebuah produk serta perusahaan yang memproduksinya.

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur untuk menilai sejauh mana suatu barang atau jasa mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan konsumen (Lini et al., 2024). Suatu produk atau layanan dianggap berkualitas apabila mampu menjalankan fungsi dan memberikan nilai guna yang diinginkan. Menurut Oktaviani et al., (2025) kualitas pelayanan menjadi kemampuan suatu perusahaan dalam menyediakan berbagai hal yang dibutuhkan oleh pelanggan guna memenuhi kebutuhannya, serta bertujuan untuk mempermudah proses pembelian barang.

Perwujudan pelayanan yang baik tidak hanya tercermin bagaimana staff atau apoteker melayani pembeli, terdapat kursi untuk menunggu barang disediakan atau menunggu antrian. Kebersihan dan sirkulasi udara tidak pernah menjadi keluhan bagi pembeli. Apotek Pulosari bertekad memberi kesan nyaman melalui pelayanan pasif maupun aktif. Apotek Pulosari memiliki produk unggulan yakni layanan unggulan berupa jasa dari apoteker dengan memberikan informasi mengenai obat dan melakukan konseling bagi pasien secara tanpa biaya, dengan merujuk pada swamedika pasien.

Kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Apotek dapat dilihat dari aspek ketanggapan (*responsiveness*), Apotek memiliki tenaga farmasi yang sigap dalam melayani pelanggan dan memberikan informasi yang dibutuhkan. Proses pelayanan yang cepat dan akurat, baik dalam hal transaksi maupun konsultasi mengenai obat-obatan, mencerminkan profesionalisme apotek dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Kecepatan dalam melayani pembelian serta kesiapan petugas dalam menjawab pertanyaan pelanggan terkait produk yang dijual menunjukkan bahwa apotek ini memiliki standar pelayanan yang baik.

Kualitas pelayanan terhadap Apotek Pulosari juga dapat dinilai melalui aspek jaminan dan kepastian (*assurance*), yang mencakup kompetensi tenaga farmasi dalam memberikan informasi dan rekomendasi produk yang sesuai. Apoteker dan staff apotek memiliki pengetahuan yang cukup mengenai obat-obatan, sehingga dapat memberikan penjelasan yang akurat dan informatif kepada pelanggan. Aspek empati (*emphaty*), Apotek Pulosari menunjukkan kepeduliannya terhadap pelanggan dengan memberikan perhatian yang tulus dan pelayanan yang bersifat personal. Petugas apotek tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga memberikan edukasi kepada pelanggan terkait penggunaan obat yang benar serta dampak yang mungkin ditimbulkan.

## **KAJIAN TEORI**

### **Ketersediaan Produk**

Ketersediaan produk dipengaruhi oleh efektivitas proses penyebaran, yang menjadi salah satu komponen krusial dalam kombinasi pemasaran. Tingkat ketersediaan produk akan menentukan waktu dan lokasi di mana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian (Aswan et al., 2024). Ketersediaan produk merepresentasikan bentuk komitmen pelaku usaha dalam menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen. Aspek ini perlu dikelola secara berkelanjutan untuk mengoptimalkan keuntungan (Jandri et al., 2022). Menurut Akbar et al., (2022) juga menunjukkan bahwa ketersediaan produk adalah faktor yang membuatnya mudah untuk mendapatkan produk, tentu saja ketersediaan produk memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diharapkan.

### **Indikator Ketersediaan Produk**

Menurut Aswan et al., (2024) ketersediaan produk memiliki tiga indikator, diantaranya sebagai berikut:

1. Variasi Produk  
Strategi pemasaran di mana suatu perusahaan menawarkan berbagai jenis, model, ukuran, warna, fitur, atau merek dari suatu produk untuk memenuhi beragam kebutuhan dan selera konsumen.
2. Kualitas Produk  
Seberapa baik suatu produk bisa memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen terkait dengan fungsi, ketahanan, keandalan, desain, dan fitur-fitur lainnya.
3. Stok Produk  
Sejumlah barang atau persediaan yang dimiliki oleh perusahaan untuk dijual atau di proses dalam operasinya.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Darmaza & Dora, (2024) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah pencapaian atas keperluan dan harapan pelanggan serta memastikan bahwa informasi disampaikan dengan cepat dan tepat waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas

pelayanan sebuah harapan pelanggan selama proses penyediaan produk, apabila pelayanan yang cukup baik tidak menghalangi pelanggan untuk membeli produk lagi (Rofiuddin et al., 2024). Kualitas pelayanan juga menjadi totalitas dari Ciri dan atribut dari suatu barang atau layanan dapat memenuhi permintaan yang jelas maupun yang tidak langsung terlihat. Kualitas layanan sangat berhubungan dengan kepuasan pelanggan, karena ini akan mendorong konsumen untuk membangun hubungan yang positif dengan perusahaan dalam waktu yang lama (Japa et al., 2023).

### **Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Darmaza & Dora, (2024) kualitas pelayanan memiliki lima indikator, diantaranya sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangible*)  
Kualitas dan tampilan infrastruktur fisik suatu perusahaan yang dapat diaudit, serta keadaan lingkungan di sekitarnya, memberikan indikasi yang kuat tentang layanan yang ditawarkan oleh penyedia layanan.
2. Keandalan (*reliability*)  
Kemampuan untuk menawarkan layanan yang telah dijanjikan dengan tepat dan dapat dipercaya.
3. Ketanggapan (*responsiveness*)  
Sebuah pedoman dibuat untuk mendukung serta memberikan layanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan melalui penyampaian informasi.
4. Jaminan dan Kepastian (*assurance*)  
Keterampilan seperti pemahaman, sikap yang baik, dan kemampuan pegawai dalam mengelola transaksi bisa mendukung mereka untuk lebih berhasil dalam memenuhi ekspektasi pelanggan.
5. Empati (*emphaty*)  
Memberikan perhatian yang autentik dan berkesan kepada pelanggan dengan berusaha menangkap apa yang diinginkan oleh konsumen.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah ketika pelanggan membeli sesuatu, pelanggan harus membuat keputusan pembelian setelah mempertimbangkan beberapa pilihan dan akhirnya memutuskan apa yang akan dibeli (Altauriq & Hadisuwarno, 2024). Menurut Mongi et al., (2024) keputusan pembelian sebagai rangkaian prosedur yang dimulai dari pelanggan, yang mencari detail mengenai produk atau merek tertentu. Proses di mana seorang konsumen menyadari adanya masalah dengan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik setiap pilihan mampu menyelesaikan masalah yang dihadapi, sehingga mereka membuat keputusan untuk membeli berdasarkan kelebihan dari produk tersebut (Utami & Irawati, 2022).

### **Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Misnawati & Sumarni, (2020) keputusan pembelian memiliki empat indikator, diantaranya sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk  
Ketika melakukan pembelian, pelanggan akan mengevaluasi berbagai opsi dari produk yang sejenis dengan mempertimbangkan elemen-elemen seperti standar, kualitas, harga yang

kompetitif, serta berbagai faktor lainnya yang menjadi fokus dalam proses pengambilan keputusan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk  
Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama karena mereka telah merasakan keuntungan dari barang itu. Situasi ini membuat mereka setia pada merek meskipun ada berbagai produk sejenis yang ditawarkan dengan harga lebih murah.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain  
Ketika pelanggan merasa senang dan merasakan keuntungan dari produk, mereka biasanya akan merekomendasikannya kepada orang lain. Ini terjadi karena mereka ingin orang lain yang memerlukan juga merasakan keuntungan dari produk itu.
4. Melakukan pembelian ulang  
Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk akan mendorong mereka untuk tetap memilih produk tersebut karena mereka merasa senang dan tidak ingin mencari alternatif lainnya. Secara umum, keputusan untuk berbelanja sangat dipengaruhi oleh saran dari orang lain, termasuk juga dampak dari para influencer dalam bidang kecantikan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mengaplikasikan metode kuantitatif dengan tujuan menguji sebuah hipotesis untuk mengevaluasi pengaruh ketersediaan produk dan kualitas layanan terhadap pilihan untuk berbelanja. Penelitian ini berpusat pada Apotek Pulosari yang beralamat di Jl. Pulosari III No. 48, Gn. Sari, Kec. Dukuhpakis, Surabaya, Jawa Timur. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan mulai bulan November 2024 sampai dengan bulan Juni 2025.

Populasi merupakan kumpulan objek atau individu yang memiliki karakteristik dan ciri tertentu yang dapat diidentifikasi. Dalam penelitian ini, pemilihan sampel dilakukan dengan menerapkan rumus Slovin. Menurut Sugiyono, (2019) sampel dapat dipahami dengan ketika berhadapan dengan populasi yang besar, melakukan studi menyeluruh sering kali tidak praktis karena keterbatasan sumber daya, tenaga kerja, dan waktu. Metode ini digunakan ketika jumlah populasi diketahui, namun peneliti ingin menentukan jumlah sampel dengan mempertimbangkan tingkat kesalahan tertentu agar hasil penelitian tetap valid dan reliabel (Sugiyono, 2019).

Melalui rumus Slovin dengan menggunakan tingkat kesalahan 5% atau 0,05, maka populasi yang berjumlah 168 melalui perhitungan Rumus Slovin yang diterapkan untuk sampel ini melibatkan 120 orang responden. Teknik yang diterapkan untuk pemilihan sampel di penelitian ini adalah dengan cara acak, yang termasuk dalam jenis non-probability sampling. Proses ini dilakukan dengan memilih partisipan atau objek penelitian berdasarkan individu yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan dianggap memenuhi syarat yang dibutuhkan (Sugiyono, 2019).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Pendekatan ini adalah salah satu teknik yang dipakai untuk mengevaluasi sejauh mana prediksi mengenai pengaruh yang timbul antara variabel ketersediaan produk dan mutu layanan terhadap pilihan pembelian (Sugiyono, 2019). Menurut Ghazali, (2021) rumus persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta Regresi

$\beta_1 \beta_2$  = Koefisien Variabel Independen

- X1 = Ketersediaan Produk
- X2 = Kualitas Pelayanan
- e = Error

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Kualitas Data

#### 1. Uji Validitas

Validitas suatu instrumen penelitian merupakan pengujian yang bertujuan untuk menilai seberapa baik suatu alat ukur dapat digunakan sebagai instrumen yang tepat untuk mengumpulkan data yang diinginkan. Penelitian ini terdiri dari 24 pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Berdasarkan jumlah responden sebanyak 120, melalui perhitungan menggunakan rumus  $(df) = n - 2$ , yang artinya  $120 - 2 = 118$ . Dengan taraf signifikan 0,05 dan diperoleh *r tabel* 0,179. Suatu item pernyataan dianggap valid apabila nilai validitasnya lebih tinggi dari nilai *r tabel* (Sugiyono, 2019). Semua poin yang terkait dengan variabel ketersediaan produk, mutu layanan, dan pengambilan keputusan pembelian dalam studi ini dianggap valid dan pantas untuk diteruskan.

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan metode untuk menilai sejauh mana alat ukur dapat diandalkan, yang mencerminkan tingkat kestabilan dan konsistensinya. Salah satu metode untuk mengukurnya adalah dengan memanfaatkan nilai *Cronbach's Alpha*; jika nilainya melebihi 0,60, maka indikator yang diberikan kepada partisipan bisa dianggap sebagai informasi yang terpercaya (Sugiyono, 2019).

**Tabel 1. Uji Reliabilitas**

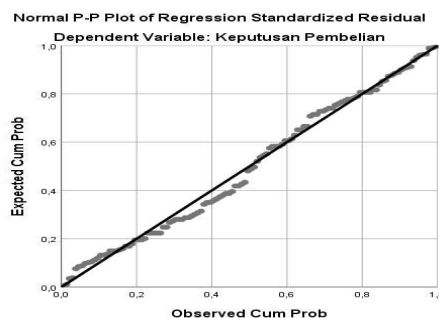
Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Ketersediaan Produk	0,702	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,861	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,779	Reliabel

Data pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel terbukti memiliki tingkat keandalan yang dapat dipercaya, dengan nilai Cronbach Alpha melebihi 0,60. Untuk variabel ketersediaan produk tercatat 0,702, variabel kualitas pelayanan menunjukkan 0,861, dan variabel keputusan pembelian mencapai 0,779, sehingga dapat disimpulkan bahwa semuanya dapat diandalkan.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plot**



Berdasarkan gambaran di atas, dapat disimpulkan bahwa data dianggap mengikuti distribusi normal jika titik-titiknya dekat dengan garis diagonal dan sesuai dengan pola yang ditunjukkan oleh garis itu. Dari analisis Probability Plot, tampak bahwa titik-titik data berlokasi di sekitar garis diagonal, sehingga kita dapat menyimpulkan bahwa data telah memenuhi kriteria normalitas.

## 2. Uji Multikolinieritas

**Tabel 2. Uji Multikolinieritas**

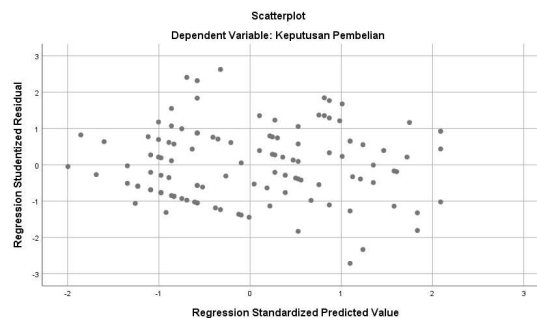
Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14,425	1,906		7,570	,000		
	Ketersediaan Produk	,375	,092	,404	4,076	,000	,580	1,724
	Kualitas Pelayanan	,167	,074	,225	2,264	,025	,580	1,724

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis terhadap data uji multikolinieritas yang terdapat dalam tabel sebelumnya, bisa disimpulkan bahwa nilai Tolerance untuk setiap variabel menunjukkan angka 0,580 untuk ketersediaan produk dan 0,580 untuk kualitas pelayanan, di mana keduanya melebihi angka 0,10. Selain itu, nilai VIF yang terukur untuk ketersediaan produk dan kualitas pelayanan adalah 1,724, yang berada di bawah angka 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada permasalahan multikolinieritas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas (Scatter Plot)**



Menurut analisis data, terlihat pada gambar di atas bahwa titik-titik ini terdistribusi secara acak dan seimbang di atas dan di bawah nol pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak ada heteroskedastisitas yang ditemukan dalam model regresi.

**Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,425	1,906		7,570	,000
	Ketersediaan Produk	,375	,092	,404	4,076	,000
	Kualitas Pelayanan	,167	,074	,225	2,264	,025

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olah data pada tabel di atas uji regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2$$

$$= 14,425 + 0,375 (X_1) + 0,167 (X_2)$$

1.  $\alpha = 14,425$

Dari analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, didapatkan angka konstanta sebesar 14,425. Ini berarti bahwa jika semua variabel independen dianggap tidak ada, nilai keputusan untuk membeli di Apotek Pulosari Surabaya adalah 14,425. Dengan kata lain, jika kontribusi dari faktor-faktor lain yang diteliti diabaikan, nilai dasar atau tingkat awal dari keputusan pembelian diperkirakan mencapai 14,425.

2.  $\beta = 0,375$

Koefisien untuk variabel ketersediaan barang menunjukkan angka yang baik. Nilai koefisien dalam regresi linier berganda untuk ketersediaan produk adalah 0,375, yang menunjukkan bahwa saat ketersediaan barang bertambah, keputusan pembelian akan naik sebesar 0,375. Hal ini menandakan adanya hubungan langsung antara ketersediaan barang dan keputusan pembelian.

3.  $\beta = 0,167$

Koefisien yang berhubungan dengan faktor kualitas layanan (X2) menunjukkan nilai yang positif. Nilai koefisien dalam regresi linier berganda untuk faktor kualitas pelayanan adalah 0,167, yang berarti bahwa peningkatan kualitas pelayanan berhubungan dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,167. Ini menunjukkan bahwa ada keterkaitan langsung antara kualitas pelayanan dengan keputusan untuk membeli.

**Uji Hipotesis**

1. Uji t (Parsial)

**Tabel 4. Uji t (Parsial)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,425	1,906		7,570	,000
	Ketersediaan Produk	,375	,092	,404	4,076	,000
	Kualitas Pelayanan	,167	,074	,225	2,264	,025

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan evaluasi data dari pengujian t yang terpisah sebagaimana ditunjukkan dalam tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor ketersediaan produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini mengindikasikan bahwa nilai t tabel adalah 1,657. Untuk faktor ketersediaan produk, nilai t yang diperoleh tercatat sebesar 4,076, sedangkan untuk kualitas pelayanan ditemukan nilai t senilai 2,264. Kedua nilai untuk variabel tersebut melampaui nilai t tabel dan menunjukkan tingkat signifikansi masing-masing.

**2. Uji F (Simultan)**

**Tabel 5. Uji F (Simultan)**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	256,737	2	128,368	29,043	,000 <sup>b</sup>
	Residual	517,130	117	4,420		
	Total	773,867	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Ketersediaan Produk

Berdasarkan pemahaman terhadap data yang ada di tabel sebelumnya, terlihat bahwa nilai F yang didapatkan mencapai 29,043, lebih tinggi daripada nilai F yang tertera dalam tabel yaitu 3,07 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, yang menunjukkan bahwa variabel ketersediaan produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersamaan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,576 <sup>a</sup>	,332	,320	2,102

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Ketersediaan Produk

Berdasarkan hasil pengujian yang tertera pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai adjusted r square mencapai 0,320 atau 32%. Ini menunjukkan bahwa variabel Ketersediaan Produk dan Kualitas Pelayanan memiliki dampak terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,320 atau 32%. Sementara itu, persentase 68% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam studi ini.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) Ketersediaan produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Apotek Pulosari Surabaya.

Melalui hasil hingga kesimpulan yang telah dijelaskan dalam penelitian ini, bahwa informasi terkait stok produk kepada sesama rekan kerja menjadi *Standard Operating Procedure* (SOP) agar alur komunikasi internal tetap konsisten dan tidak menimbulkan kesalahpahaman. Penyampaian informasi yang cepat dan akurat akan membantu proses pengadaan produk berjalan lebih responsif, sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi tepat waktu dan pelayanan tetap optimal. Kemampuan komunikasi antar karyawan dapat terus dijaga dan ditingkatkan guna mendukung kelancaran pelayanan kepada pelanggan. Komunikasi internal yang efisien membantu mempercepat alur kerja, mengurangi potensi miskomunikasi, dan memastikan setiap pelayanan yang disediakan mengikuti aturan yang telah ditentukan. Hal ini penting untuk menjaga kepercayaan konsumen dan meningkatkan kualitas pelayanan secara keseluruhan. Selain menjaga yang sudah baik, sesekali bisa juga dilakukan evaluasi ringan dari masukan pelanggan agar tahu apa yang perlu ditingkatkan. Dengan begitu, pelanggan bisa lebih yakin untuk terus belanja di tempat yang sama karena merasa cocok dan nyaman.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. A., Junaida, E., & Lindung Bulan, T. P. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Vans Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(4), 885–893. <https://doi.org/10.36987/jumsi.v2i4.3750>
- Aliffa, S. P., & Wardani, S. (2025). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada J.Co Donuts & Coffee Ramayana Mall Kota Serang. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 189–199. <https://doi.org/10.70451/cakrawala.v2i1.340>
- Altauriq, D., & Hadisuwarno, H. (2024). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Denny's. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 7(1), 10–20. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.76103>
- Aswan, A., Muhajirin, M., & Hamidah, N. K. (2024). Analisis Pengaruh Ketersediaan Produk Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Dealer Honda Krida Motor. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2(4), 201–226. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i4.1037>
- Bayu, M., Saputro, A. H., & Mubarok, D. A. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Apotek Mega Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(3), 1967–1975. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2488>
- Darmaza, M. M. R., & Dora, Y. M. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Khronos E-Sport Arena. *Jurnal Bisnis, Ekonomi, dan Sains*, 3(1), 474–493. <https://doi.org/10.33197/bes.vol3.iss1.2023.2003>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jandri, D., Ali, A., & Salis, M. (2022). Pengaruh Ketersediaan Produk, Harga Jual Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang Pada Toko Reza Bangunan Di Airtiris. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 4(2).

- Japa, I., Sudarwanto, T., & Santoso, R. P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada J&T Express Cabang Jombang. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 5(2), 152–159. <https://doi.org/10.33752/bima.v5i2.5658>
- Lini, N., Efendi, B., Purwanto, H., & Yudianto, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economics, Management, and Business*, 3(2), 23–30. <https://doi.org/10.32699/magna.v3i2.7884>
- Mawarni, I., Pratisila, M., & Revita, N. (2024). Pengaruh Harga Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sembako Sheza Palembang. *Jurnal EKOBIS: Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 1–11.
- Misnawati, & Sumarni, I. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Obat-Obatan Di Apotek Zafira Ruhama. *JAPB: Jurnal Mahasiswa Administrasi Publik And Administrasi Bisnis*, 3(2), 1322–1331.
- Mongi, S. R., Areros, W., & Niode, B. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualiiitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Pt. Putra Putri Wolmar Kinamang Di Bitung. *Journal of Economics and Business UBS*, 13(1), 72–85.
- Oktaviani, M. A., Oetarjo, M., & Yani, M. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shinta's Collection. *Jambura Journal of Educational Management*, 6(1), 236–250. <https://doi.org/10.37411/jjem.v6i1.3787>
- Rofiuddin, M., Oetarjo, M., & Hariasih, M. (2024). Peran Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Belikopi Sidoarjo. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (Costing)*, 7(4), 10345–10365. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10967>
- Sari, Y. T., & Sanusi, U. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketersediaan Produk Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Apotek Kamilah Di Kecamatan Palas). *YUME : Journal of Management*, 8(1), 1091–1102.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif* (11th ed.). Alfabeta, Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI).
- Utami, R. P., & Irawati, W. (2022). Pengaruh Harga, Label Halal, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Hni-Hpai (Studi Kasus Pada Stokis Center Hni-Hpai Dusun Kanigoro, Desa Puton, Diwek, Jombang). *BIMA :Journal of Business and Innovation Management*, 4(2), 371–383. <https://doi.org/10.33752/bima.v4i2.5554>
- Vianita, R., Hidayati, N., & Zamzam, N. A. N. (2025). Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 16(01), 132–146. <https://doi.org/10.33059/jseb.v16i01.10804>