

PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OBAT-OBATAN PADA APOTEK KIMIA FARMA

Muhammad Rizki Aulia¹, Davin Salim²,
muhammadrizkiaulia@ucmcampus.ac.id¹,

Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Unggulan Cipta Mandiri, Medan,
Indonesia

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product availability and price on the decision to purchase medicines at Apotek Kimia Farma. This study used an associative research method with a quantitative approach. The sample in this study consisted of 100 respondents using accidental sampling. The data collection method was carried out by distributing questionnaires to the respondents. The results showed that the variables of product availability and price had an effect on the decision to purchase medicines at Apotek Kimia Farma. The test of the coefficient of determination (R^2) shows a value of 0.851, meaning that product availability and price have an 85.1% effect on the decision to purchase medicine at Apotek Kimia Farma, and 14.9% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Product Availability, Price, Purchase Decision.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ketersediaan produk dan harga terhadap keputusan pembelian obat di Apotek Kimia Farma. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik accidental sampling. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarluaskan kuesioner kepada responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ketersediaan produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian obat di Apotek Kimia Farma. Pengujian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,851 artinya ketersediaan produk dan harga berpengaruh sebesar 85,1% terhadap keputusan pembelian obat di Apotek Kimia Farma dan 14,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Ketersediaan Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Pelayanan kesehatan bisa dikatakan merupakan suatu kebutuhan bagi masyarakat di seluruh dunia dan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Apalagi mengingat mewabahnya virus Covid-19 yang sudah menyebar ke seluruh dunia dan tergolong pandemi. Virus Covid-19 mulai menyebar di Indonesia pada awal tahun 2019.

Bentuk upaya kesehatan yang dapat dilakukan yaitu peningkatan kualitas tenaga kesehatan, pelayanan kesehatan yang diberikan kepada masyarakat, serta dukungan fasilitas kesehatan yang sesuai seperti apotek yang bergerak dalam bidang farmasi dan menyediakan obat-obatan. Dalam situasi pandemi ini, industri farmasi telah muncul sebagai industri yang dapat berperan penting dalam upaya pencegahan dan pengendalian Covid-19. Masyarakat membutuhkan obat untuk mengatasi gejala dan menjaga sistem kekebalan tubuh dari virus Covid-19 (Fathayati, 2022).

Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan semakin berkembangnya perekonomian, terdapat masyarakat yang mempunyai pola makan yang buruk dan hidup tidak

sehat, sehingga kesadaran masyarakat terhadap kesehatan semakin menurun. Oleh karena itu, dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi di berbagai bidang, khususnya di bidang kesehatan masyarakat terus berinovasi dan mengembangkan obat-obatan untuk meningkatkan kesehatan dan mengobati berbagai penyakit.

Ketika kesehatan menjadi prioritas utama, obat-obatan menjadi kebutuhan yang tidak bisa dihindari untuk meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan kebijakan pemerintah untuk meningkatkan ketersediaan obat kepada masyarakat luas. Salah satu kebijakan pemerintah adalah tidak membatasi izin pembukaan apotek (Sabilah, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana konsumen membuat keputusan untuk membeli obat di apotek berdasarkan ketersediaan barang dan harga obat. Diharapkan strategi apotek yang efektif akan ditemukan dengan mengetahui bagaimana memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Apotek Kimia Farma merupakan salah satu perusahaan farmasi dengan jaringan apotek terbesar. Perusahaan farmasi merupakan perusahaan komersial yang fokus pada penelitian, pengembangan, dan distribusi obat, khususnya di bidang kesehatan. Apotek Kimia Farma ini memiliki lebih dari 1.300 toko yang tersebar di 200 kota dan kabupaten di seluruh Indonesia dan akan terus memperluas tokonya kepada pelanggan untuk kemudahan akses konsultasi kesehatan dan layanan kefarmasian yang berkualitas.

Keberadaan apotek Kimia Farma tidak lepas dari perjalanan panjang PT Kimia Farma Tbk. Sejak tahun 1817, perusahaan pertama di industri farmasi didirikan dengan nama NV Chemicalien Handle Rathkamp & Co. Pemerintah Republik Indonesia menasionalisasi pada tanggal 16 Agustus 1971 menjadi PT (Persero) Kimia Farma, dimana apotek merupakan salah satu bidang usaha perusahaan yang disebut Sertifikat Badan Usaha (SBU) hingga awal tahun 2003.

Pada tahun 2008, dalam semangat memberikan layanan kesehatan terpadu, Apotek Kimia Farma memperluas bisnisnya dengan menyediakan layanan pengujian klinis dan medis melalui anak perusahaannya. Apotek Kimia Farma menyediakan solusi kefarmasian dan pelayanan kesehatan dalam bentuk obat resep, obat bebas, obat tradisional, alat kesehatan, diet dan nutrisi, vitamin, mineral dan suplemen makanan, kebutuhan bayi dan anak, produk perawatan pribadi dan kecantikan.

Keunggulan Apotek Kimia Farma selama bertahun-tahun adalah memberikan pelayanan yang baik. Komitmen Apotek Kimia Farma adalah menjadikan hidup lebih baik dan sehat. Seiring berkembangnya layanan kesehatan, Apotek Kimia Farma terus berinovasi memberikan solusi layanan terbaik kepada pelanggan.

Peningkatan laba usaha dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti peningkatan penjualan, efisiensi operasional, inovasi produk, atau strategi pemasaran yang efektif. Penawaran khusus maupun persediaan produk yang ada juga memicu tingkat pendapatan laba. Kemudian adanya persaingan harga yang mempengaruhi penentuan keputusan pembelian oleh konsumen.

Menurut Tjiptono (2014) dalam Ervin (2022) keputusan pembelian perlu memahami masalah, mencari informasi tentang produk dan merek tertentu, dan menilai seberapa baik

masing-masing alternatif dapat menyelesaikan masalah mereka. Sehingga dalam hal ini perlu diperhatikan ketersediaan produk dan harga yang dipasarkan setiap outlet.

Ketersediaan produk sangat mempengaruhi niat beli konsumen karena jika produk tidak tersedia, konsumen akan memilih produk lain yang lebih mudah diakses. Kondisi dimana barang atau jasa dapat dengan mudah ditemukan dan dibeli oleh pembeli pada waktu yang diinginkan (Oemar, 2022).

Selain ketersediaan produk, harga juga mempengaruhi keputusan pembelian. Dimana konsumen memperhatikan nilai keuntungan yang didapatkan dalam pembelian. Harga merupakan bagian dari paket pemasaran yang fleksibel, sehingga dapat disesuaikan dengan cepat (Dirgantara N, 2019).

2. KERANGKA TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan akhir yang dibuat oleh pembeli setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Menurut Sinaga (2022) keputusan pembelian dibuat oleh konsumen sebelum mereka membeli suatu produk, dan keputusan tersebut melibatkan identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian dan pengambilan tindakan membeli. Sedangkan, menurut Lesmana et al. (2022) keputusan pembelian merupakan bagian utama dari perilaku konsumen yang mengarah pada pembelian produk barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan, baik dengan membayar atau menukar barang yang dimiliki.

Menurut Tjiptono (2014) dalam Ervin (2022) Keputusan pembelian adalah setelah konsumen memahami masalah mereka, mereka mencari informasi tentang produk dan merek tertentu, dan menilai seberapa baik masing - masing alternatif dapat menyelesaikan masalah mereka, serangkaian proses ini menghasilkan keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2018) dalam Indrasari (2019) menambahkan bahwa keputusan pembelian konsumen harus tersedia melalui alternatif pilihan seseorang ketika dalam pengambilan keputusan. Sebaliknya jika konsumen tidak mempunyai alternatif dan terpaksa melakukan pembelian tertentu, maka keadaan ini tidak bisa disebut keputusan.

Morissan (2015) dalam Astuti dan Kaligis (2021) menjelaskan keputusan pembelian merupakan suatu tahapan yang dilalui konsumen setelah mempunyai niat atau keinginan untuk membeli. Keputusan pembelian tidak sama dengan pembelian sebenarnya. Sekalipun konsumen memutuskan untuk membeli suatu merek, konsumen tetap perlu mengambil keputusan dan benar-benar melakukan pembelian. Musthofa (2022) menambahkan keputusan pembelian yang benar-benar memutuskan untuk membeli sesuatu, dilakukan oleh mereka yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Musthofa (2022) ada beberapa struktur keputusan pembelian yang mempengaruhi konsumen yaitu

1. Ketetapan mengenai tipe produk adalah saat mengambil keputusan pembelian suatu produk, sebaiknya perhatikan kebutuhan penting mana yang didahulukan dan berapa banyak uang yang anda miliki tergantung pada pendapatan rumah tangga.
2. Keputusan mengenai merek adalah pelanggan memutuskan merek mana yang mereka terima. Umumnya pelanggan sudah mengetahui merek mana yang harus dipilih

berdasarkan gabungan data.

3. Keputusan mengenai penjualan adalah pelanggan memutuskan dimana akan membeli produk, konsumen biasanya mempunyai pertimbangan selain aspek harga. Konsumen juga mempertimbangkan reputasi layanan jual.
4. Keputusan mengenai jumlah produk adalah pelanggan memutuskan untuk membeli total produk yang ingin dibelinya. Industri perlu memikirkan jumlah produk yang tersedia bagi pelanggan tergantung pada kebutuhan pelanggan yang berbeda. Pelanggan dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli pada saat yang bersamaan. Dalam hal ini, industri perlu menghasilkan banyak produk sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda.
5. Keputusan mengenai pelayanan adalah salah satu cara terpenting bagi pemasar di industri lainnya dengan terus memberikan layanan dan kualitas lebih tinggi. Pemasar perlu memahami bahwa kualitas layanan yang unggul dapat memberikan keunggulan pelayanan yang kuat.

Menurut Kotler & Keller (2009) dalam Arianty & Andira (2021) ada beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Pembelian Produk : konsumen dapat memilih untuk menggunakan uang mereka untuk tujuan lain atau membeli barang.
2. Pembelian Merek : keputusan harus dibuat oleh konsumen tentang merek mana yang akan dibeli.
3. Pemilihan Saluran : pembeli harus memilih penyalur mana yang akan mereka gunakan.
4. Penentu Waktu Pembelian : keputusan konsumen tentang kapan mereka harus melakukan pembelian berbeda-beda.
5. Jumlah Pembelian : konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang ingin mereka beli pada waktu tertentu.

b. Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk adalah suatu kewajiban bagi perusahaan untuk memastikan ketersediaan produk saat permintaan terhadap produk meningkat, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli konsumen. Ketersediaan produk adalah hasil atau produk dari kegiatan bisnis yang dapat ditawarkan ke pasar dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Silfia (2023), ketersediaan produk merupakan suatu hal yang harus selalu disediakan oleh sebuah perusahaan atau bisnis secara terus-menerus jika ingin tetap memiliki pelanggan yang ingin membeli produknya. Firmansyah (2019) menjelaskan ketersediaan produk merupakan dasar prediksi konsumen berdasarkan kecepatan dan kemudahan tersedianya suatu produk serta hasil tertentu dalam pikiran konsumen untuk membeli atau tidak.

Saragih (2013) dalam Wisdiani (2018) menjelaskan ketersediaan produk dipengaruhi oleh proses distribusi produk yang merupakan komponen bauran pemasaran yang fokus pada pengambilan keputusan dan aktivitas persediaan. Oemar (2022) menambahkan ketersediaan produk memudahkan pembeli untuk memilih apa saja dan dimana saja, bukan hanya satu produk dan satu tempat.

Menurut Napitupulu (2022) ketika merencanakan produk untuk pasar, pemasar harus mempertimbangkan tingkat produk. Berikut lima bentuk tingkat produk dan membentuk hierarki nilai konsumen antara lain:

1. Manfaat inti, yaitu manfaat atau layanan dasar yang sebenarnya dibeli atau diterima konsumen.
2. Produk dasar, pemasar harus mampu menerjemahkan manfaat inti menjadi produk dasar.
3. Produk yang diharapkan, yaitu fitur dan kondisi khusus yang biasanya diharapkan oleh pembeli produk tersebut.
4. Produk bernilai tambah, yaitu produk yang diciptakan melalui pemasaran yang melebihi ekspektasi konsumen.
5. Produk potensial, yaitu segala peningkatan dan perubahan yang mungkin dialami suatu produk atau jasa di masa yang akan datang

c. Harga

Harga adalah nilai uang yang ditetapkan oleh suatu perusahaan sebagai imbalan atas barang atau jasa yang dijual atau sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Ernawati et al. (2021) salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli untuk membeli barang adalah harga.

Nasution et al. (2020) menjelaskan bahwa harga sangat penting bagi konsumen yang mengartikan harga sebagai biaya dari sesuatu dan bagi penjual yang mengartikan harga sebagai sumber penghasilan atau laba. Misnawati & Sumarni (2020) menyatakan harga adalah salah satu faktor yang konsumen pertimbangkan sebelum melakukan transaksi atau membeli suatu barang.

Marfixoh (2023) menjelaskan bahwa harga adalah nilai sejumlah alat tukar, atau uang, yang ditawarkan pembeli untuk memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut dengan manfaatnya. Faktor utama yang menentukan pangsa pasar suatu produk dan keuntungan perusahaan melalui ketentuan harga. Harga bagian dari paket pemasaran yang fleksibel, sehingga dapat disesuaikan dengan cepat (Dirgantara N, 2019).

Menurut Gitosudarmo (2012) dalam Hidayat (2020) ada beberapa penetapan harga yang ditetapkan perusahaan berdasarkan tiga pandangan sebagai berikut:

1. Biaya. Penetapan harga berdasarkan biaya adalah harga jual suatu produk berdasarkan biaya produksi ditambah margin keuntungan yang diinginkan.
2. Konsumen. Penetapan harga berdasarkan pada selera konsumen, jika selera atau permintaan konsumen menginginkan harga yang lebih rendah.
3. Persaingan. Penetapan harga lebih lanjut akan ditentukan berdasarkan persaingan. Dalam hal ini akan menetapkan harga sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Artinya, menetapkan harga berdasarkan persaingan dengan perusahaan lain yang sejenis dan persaingan dengan pesaing. Dalam situasi tertentu, perusahaan seringkali harus menetapkan harga jual yang jauh lebih rendah dibandingkan harga produksi.

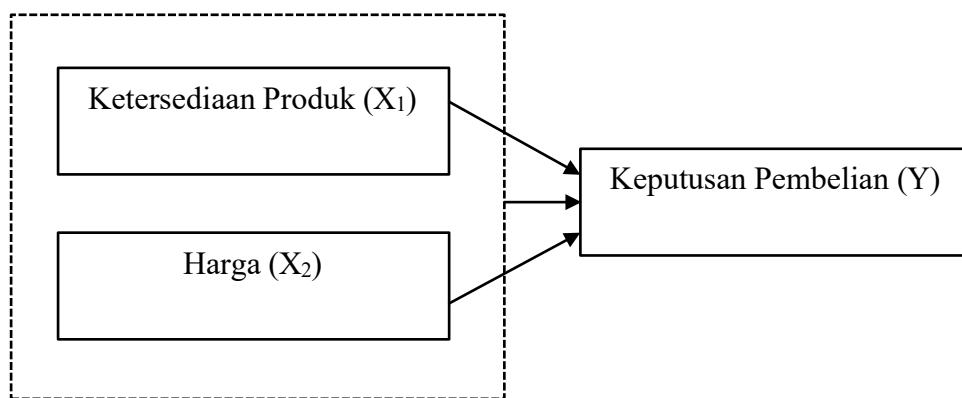
Menurut Kotler dan Amstrong (2012:452) dalam Kurnia (2020) ada beberapa indikator harga yaitu:

1. Menentukan harga jual, keputusan penetapan harga, penetapan harga yang berpusat

pada pembeli yang efektif berarti memahami seberapa besar nilai yang diberikan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk dan menetapkan harga yang mencerminkan nilai tersebut.

2. Elastisitas harga, permintaan bersifat inelastis jika perubahan kecil pada harga menyebabkan sedikit perubahan pada permintaan. Semakin inelastis permintaan, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.
3. Kenaikan harga pesaing faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan reaksi mereka terhadap penetapan harga perusahaan. Konsumen yang cenderung membeli produk berdasarkan peringkat harga dan nilai produk sejenis lainnya yang sebanding.

d. Hipotesis



Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis, maka penulis dapat mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian sebagai berikut:

- H1 : Ketersediaan produk berpengaruh pada keputusan pembelian
- H2 : Harga berpengaruh pada keputusan pembelian
- H3 : Ketersediaan produk dan harga secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Pengumpulan informasi atau fakta-fakta yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau mencapai tujuan penelitian dikenal sebagai teknik pengumpulan data. Pengumpulan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pernyataan indikator ketersediaan produk, harga, dan keputusan pembelian di Apotek Kimia Farma. Sugiyono (2014) dalam Putri (2020) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini terlalu banyak, maka dilakukanlah perhitungan menggunakan rumus *Slovin* untuk mengambil sampel minimum. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, Metode kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka-angka dalam proses penelitiannya, mulai dari pengumpulan dan interpretasi data hingga penarikan hasil dan kesimpulan. Penelitian ini

dibantu dengan SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 21.

$$\text{Rumus Slovin: } n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = ukuran populasi

e = tingkat toleransi (10%)

4. DISKUSI DAN HASIL

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memeriksa apakah setiap komponen kuesioner layak digunakan untuk penelitian. Komponen dianggap valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dikarenakan sampel yang digunakan untuk uji validitas adalah 100, maka nilai r_{tabel} adalah 0,1654.

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Keputusan Pembelian		Ketersediaan Produk		Harga	
	r_{hitung}	Hasil	r_{hitung}	Hasil	r_{hitung}	Hasil
1	0,854	Valid	0,846	Valid	0,796	Valid
2	0,783	Valid	0,863	Valid	0,822	Valid
3	0,864	Valid	0,831	Valid	0,802	Valid
4	0,864	Valid	0,864	Valid	0,761	Valid
5	0,830	Valid	0,839	Valid	0,652	Valid
6	-	-	0,849	Valid	0,829	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 2.1, 2024

Berdasarkan tabel 1. menunjukkan bahwa setiap nilai r_{hitung} indikator variabel masing-masing memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} 0,1654 dianggap tidak menyimpang dari variabel sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pengujian dikatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk memeriksa apakah komponen yang diuji layak dipakai untuk pengujian pengulangan dengan hasil yang sama. Komponen dianggap reliable apabila nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6.

Tabel 2. Rekapitulasi Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	N of Item	Hasil
Keputusan Pembelian (Y)	0,895	0,6	5	Reable
Ketersediaan Produk (X ₁)	0,922	0,6	6	Reable
Harga (X ₂)	0,867	0,6	6	Reable

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 2.1, 2024

Berdasarkan tabel 2. menunjukkan bahwa alpha cronbach dibandingkan dengan nilai 0,6. Sehingga nilai variabel keputusan pembelian $0,895 > 0,6$, nilai ketersediaan produk $0,922 > 0,6$ dan

variabel harga $0,867 > 0,6$. Dapat disimpulkan setiap variabel memiliki alpha cronbach lebih besar dari 0,6 yang diartikan bahwa setiap item yang digunakan dapat dianggap *reable*.

c. Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah data yang digunakan berdistribusi normal. Data yang diuji bila menghasilkan probability sig 2 tailed $\geq 0,05$ maka dianggap berdistribusi normal dan bila menghasilkan probability sig 2 tailed $< 0,05$ maka dianggap tidak berdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.82156644
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.074
	Negative	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		.902
Asymp. Sig. (2-tailed)		.389

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 2.1, 2024

Berdasarkan tabel 3. menunjukkan bahwa probability sig 2 tailed uji normalitas dilihat dari Asymp. Sig (2-tailed) senilai 0,389. Dapat disimpulkan probability sig 2 tailed sebesar $0,389 > 0,05$, maka pengujian dalam data ini dianggap berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memeriksa apakah data yang digunakan memiliki korelasi antara variabel bebas. Data yang diuji bila menghasilkan nilai VIF < 10 atau tolerance $> 0,1$ maka tidak terdapat multikolinearitas dan bila nilai VIF > 10 atau tolerance $< 0,1$ maka terdapat multikolinearitas.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	-.291	.808		-.360	.720		
1 Ketersediaan Produk	.114	.078	.131	1.470	.145	.188	5.314

Harga	.738	.082	.804	8.990	.000	.188	5.314
-------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 2.1, 2024

Berdasarkan tabel 4. menunjukkan bahwa nilai VIF uji multikolinearitas dapat terlihat dari variabel ketersediaan produk dan variabel harga masing-masing memiliki nilai 5,314 dan toleransi masing-masing senilai 0,188. Dapat disimpulkan kedua variabel bebas tersebut dengan nilai tolerance $0,188 > 0,1$ dan $VIF\ 5,314 < 10$ yang menandakan tidak terdapat multikolinearitas pada setiap variabel bebas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memeriksa apakah data yang digunakan memiliki ketidakaksamaan varians dari residual pada model regresi. Data yang diuji bila menghasilkan nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak ditemukan heteroskedastisitas dan bila nilai signifikansi $< 0,05$ maka ditemukan heteroskedastisitas.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1.728	.529		3.269	.001
1 Ketersediaan Produk	-.003	.051	-.013	-.055	.956
Harga	-.014	.054	-.059	-.254	.800

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Berdasarkan tabel 5. menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari variabel ketersediaan produk memiliki nilai 0,956 dan variabel harga memiliki nilai 0,800. Dapat disimpulkan variabel ketersediaan produk memiliki nilai signifikansi $0,946 > 0,05$ dan variabel harga memiliki nilai signifikansi $0,800 > 0,05$ yang menandakan tidak ditemukannya heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan beberapa variabel independen. Uji regresi linear berganda dilakukan untuk menguji seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil nilai didasarkan pada nilai unstandardized coefficients.

Tabel 6. Asumsi Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-.291	.808		-.360	.720

Ketersediaan Produk	.114	.078	.131	1.470	.145
Harga	.738	.082	.804	8.990	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 2.1, 2024

d. Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji t

Uji t dilakukan untuk memeriksa pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Bila hasil uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima terdapat pengaruh dan bila uji $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak karena tidak terdapat pengaruh. Dapat diketahui untuk nilai t_{tabel} adalah sebagai berikut:

$$t_{tabel} = n - k - 1; \frac{\alpha}{2}$$

$$t_{tabel} = 100 - 2 - 1; \frac{0,05}{2}$$

$$t_{tabel} = 97; 0,025$$

$$t_{tabel} = 1,985$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

1 = konstan

α = signifikansi 5% atau 0,05

Tabel 7. Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-.291	.808		-.360	.720
1 Ketersediaan Produk	.114	.078	.131	1.470	.145
Harga	.738	.082	.804	8.990	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 2.1, 2024

Berdasarkan tabel 7. menunjukkan bahwa nilai t dan signifikansi uji t berdasarkan variabel ketersediaan produk memiliki nilai $t_{hitung} 1,470$ atau nilai signifikansi $0,145$, kemudian variabel harga memiliki nilai $t_{hitung} 8,990$ atau nilai signifikansi $0,000$. Dapat disimpulkan bahwa variabel ketersediaan produk memiliki nilai $t_{hitung} 1,470 < t_{tabel} 1,985$ atau nilai signifikansi $0,145 > 0,05$ yang artinya hipotesis ditolak karena tidak terdapat pengaruh, sedangkan variabel harga memiliki $t_{hitung} 8,990 > t_{tabel} 1,985$ atau nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang dianggap ada pengaruh.

Hasil Uji F

Uji F dilakukan untuk memeriksa pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Bila hasil uji $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis terdapat pengaruh dan bila uji $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak karena tidak terdapat pengaruh. Dapat diketahui untuk nilai F_{tabel} adalah sebagai berikut:

$$F_{tabel} = n - k - 1; k$$

$$F_{tabel} = 100 - 2 - 1; 2$$

$$F_{tabel} = 97; 2$$

$$F_{tabel} = 3,090$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

1 = konstan

Tabel 8. Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1921.948	2	960.974	283.765	.000 ^b
1 Residual	328.492	97	3.387		
Total	2250.440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Ketersediaan Produk

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 2.1, 2024

Berdasarkan tabel 4.17. menunjukkan bahwa nilai F dan nilai signifikansi uji F memiliki nilai F_{hitung} sebesar 283,765 atau nilai signifikansi sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa variabel secara simultan dengan $F_{hitung} 283,765 > F_{tabel} 3,090$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ artinya hipotesis diterima terdapat pengaruh.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk memeriksa seberapa besar pengaruh secara keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai determinasi dilihat dari Adjusted R Square pada tabel model summary.

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.924 ^a	.854	.851	1.840

a. Predictors: (Constant), Harga, Ketersediaan Produk

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 2.1, 2024

Berdasarkan tabel 4.18. menunjukkan bahwa nilai uji koefisien determinasi dilihat dari nilai Adjusted R square yang senilai 0,851 atau senilai 85,1%. Dapat disimpulkan variabel ketersediaan produk dan variabel harga dapat menjelaskan variabel bebas mempengaruhi keputusan pembelian

sebesar 85,1%. Sehingga sekitar 14,9% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan, pengujian, dan pembahasan diatas maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ketersediaan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut berdasarkan uji t nilai $t_{hitung} = 1,470 < t_{tabel} = 1,985$ atau nilai signifikansi $0,125 > 0,05$. Ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian tidak selalu memiliki pengaruh. Karena ada kemungkinan konsumen tidak menemukan produk yang diinginkan pada Apotek Kimia Farma.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut berdasarkan uji t nilai $t_{hitung} = 8,990 > t_{tabel} = 1,985$ atau nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Harga meningkat akan mempengaruhi pertimbangan pembelian pelanggan, Namun, dengan harga yang tinggi dapat mempengaruhi kualitas produk yang didapatkan. Sehingga menjadi pertimbangan para konsumen dalam memutuskan pembelian produk pada Apotek Kimia Farma.
3. Ketersediaan produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut berdasarkan uji F nilai $F_{hitung} = 283,765 > F_{tabel} = 3,090$ atau nilai signifikansi $0,000 < 0$. Ketersediaan produk dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Apabila produk yang diinginkan dapat ditemukan dengan mudah dan memiliki harga yang sesuai, maka akan mempermudah konsumen melakukan pembelian.

REFERENCES

- Andriani, F., & Nalurita, S. (2021). Pengaruh iklan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia (studi kasus pada pengguna tokopedia di Jabodetabek). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 266-278.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Astuti, R., & Hakim, M. A. (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 1-10.
- Astuti, W. D., & Kaligis, R. A. W. (2021). Pengaruh Promosi Buku Penerbit Mediakita di Instagram terhadap Proses Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 19-34.
- Batubara, R. W., Purba, R. W., Siahaan, R., Lubis, F. H., & Rajagukguk, F. R. S. (2024). Dampak Selera, Ketersediaan Produk Dan Diskon Pada Loyalitas Pelanggan Irian Supermarket Dept. Store Tebing Tinggi. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 314-321.
- Dirgantara N. M. (2019). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Matahari Departemen Store Mall Panakukang Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening di Kota Makassar.
- Eriyanti, H., & Kusmadeni, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Harga Dan

- Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Supermarket Di Pangkalpinang. *JEM Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 7(1), 1-14.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 200-218.
- Ervin, R. D. (2022). Analisis Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Obat Tradisional dan Obat Sintetik Pada Masyarakat Desa Bumiaji Kota Batu.
- Fathayati, A. (2022). Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Obat Pada Pedagang Besar Farmasi (Studi Kasus PT. Pradipta Adi Pacific Surakarta).
- Firmansyah, M. A. (2023). Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy. Penerbit Qiara Media
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)* Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(1), 37-44.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31-38.
- Herpin. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Ketersediaan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan PT Frengky Jaya Valasindo.
- Hidayat, F. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Makanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Geprek Bangsus Jombang).
- Indrasari, Dr. M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press
- Kurnia, M. (2020). Pengaruh Lokasi Usaha dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Harapan Kita Kota Pekanbaru.
- Lesmana, I. S., Bahits, A., & Adiswanse, J. (2022). Promosi Dan Fasilitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Persada Banten. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 515-525.
- Machali, Dr. I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. Universitas Islam Negeri.
- Marfixoh, S. (2023). Pengaruh Harga, Preferensi Label Halal, dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Obat Bebas pada Masyarakat Kecamatan Karangpucung Kabupaten Cilacap.
- Misnawati, & Sumarni, I. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Obat-Obatan Di Apotek Zafira Ruhama. *JAPB*, 3.
- Muib, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Sambas di Kabupaten Sambas. Universitas Muhammadiyah Pontianak.
- Musthafa, A. M. (2022). Pengaruh Ketersediaan Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Honda Taruna Motor Tanjung Karang Kudus.
- Napitupulu, N. A. B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan).
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53.
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43-54.
- Oemar, S. Z. F. (2022). Pengaruh Presentasi Produk, Ketersediaan Produk, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Menggunakan Shopeefood.
- Putri, A. (2020). Pengaruh Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk

- Hpai Pada Masyarakat Kota Pekanbaru.
- Sabilah, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Prima Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Apotek Kimia Farma di Wilayah Jakarta Timur.
- Saputra, R. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Distro Label Store Pekanbaru. Universitas Islam Riau.
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), 5(3).
- Sari, S. & Maryam, A. (2020). Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Ketersediaan Kerupuk Amplang Terhadap Loyalitas Konsumen di Kabupaten Sambas. Patani, 1(1).
- Silfia, E. S. T. F. (2023). Pengaruh Personal Selling, Harga, Kualitas Produk dan Ketersediaan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Rumah Tangga Pada Toko Remaja Lebeng Cilacap.
- Sinaga, M. R. (2022). Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Fasilitas Pendukung Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roti Vjcakes di Pematang Siantar. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Situngkir, M. B., Rahayu, Y. I., & Zulkifli, Z. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Ketersediaan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. In The 2 Nd Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB 2021) Universitas Widyagama Malang (Vol. 2, pp. 174-183).
- Sugiharto, Drs. S. & Renata, M. (2020). Pengaruh Ketersediaan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening dalam Study Kasus Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Cleo di Kelurahan Gunung Anyar Surabaya. Universitas Kristen Petra.
- Wisdiani, Z. (2018). Pengaruh Tenaga Penjualan, Ketersediaan Produk, Emosi Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian (Studi pada Toko Pakaian Modies Campus Purwokerto). Universitas Negeri Semarang.