

KELENGKAPAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APOTEK MANDIRI SUMBAWA BESAR

Rosyidah Rachman^{1*}, Tiwi Fildiyah Risakotta²

¹²Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

Penulis Korespondensi: rossyirachman@gmail.com

Article Info	Abstrak
Article History Received : September 21, 2025 Accepted : November 29, 2025 Published : December 31, 2025	<i>This study aims to determine the effect of product completeness and service quality on purchasing decisions at Mandiri Pharmacy, Sumbawa Besar. This research uses an associative research method. The type of data examined in this study is quantitative data in the form of scores from respondents' answers, which were collected directly from primary sources using questionnaires. The population in this study consisted of consumers who had purchased products at Mandiri Pharmacy, Sumbawa Besar, with the exact number of consumers being unknown. The sampling technique used the Lemeshow formula, resulting in a total sample size of 96 respondents. The sample selection was conducted using the accidental sampling technique. Data analysis was performed using multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and R² test. The results of the study showed that, partially, product completeness had a positive and significant effect on purchasing decisions, based on the value of t-statistic being greater than the t-table value (5.083>1.986). Service quality also had a positive and significant effect on purchasing decisions, based on the value of t-statistic being greater than the t-table value (6.997>1.986). Simultaneously, product completeness and service quality have a significant effect on purchasing decisions, based on the value of F-statistic being greater than the F-table value (142.717>3.094). Furthermore, the R² value was 0.749, which means that the percentage of the influence of product completeness and service quality on purchasing decisions was 74.9%, and the remaining of 25.1% was influenced by other variables outside this study, such as economic, psychological, social, and technological factors.</i>
Keywords Product Completeness; Service Quality; Purchasing Decisions.	

PENDAHULUAN

Pemasaran memiliki peran penting dalam keberlangsungan suatu usaha karena pemasaran menghubungkan perusahaan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan tidak cukup hanya menyediakan produk, tetapi juga perlu memahami faktor-faktor yang mendorong konsumen memilih, membeli, dan menggunakan produk yang ditawarkan. Pemasaran mencakup serangkaian aktivitas yang berkaitan dengan penciptaan nilai, penawaran produk, komunikasi dengan konsumen, serta pemeliharaan hubungan yang dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dan konsumen. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran sangat berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memahami perilaku konsumen dan membentuk keputusan pembelian.

Dalam konteks bisnis ritel, termasuk bisnis apotek, kegiatan pemasaran memiliki karakteristik yang cukup kompleks. Apotek tidak hanya menjalankan fungsi bisnis melalui penjualan obat dan produk kesehatan, tetapi juga menyediakan pelayanan kefarmasian yang berkaitan langsung dengan kebutuhan kesehatan masyarakat. Kondisi tersebut menempatkan konsumen pada posisi yang semakin penting. Konsumen dapat mempertimbangkan ketersediaan obat, variasi produk, harga, lokasi, kenyamanan, kecepatan pelayanan, keramahan petugas, maupun kemampuan petugas memberikan

informasi sebelum memutuskan melakukan pembelian. Penelitian Syahrin *et al.* (2023) menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen apotek. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan pemasaran pada bisnis apotek perlu berorientasi pada berbagai atribut yang memberikan nilai bagi konsumen.

Salah satu indikator keberhasilan pemasaran adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai tahapan ketika konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan penentuan pilihan. Dalam proses tersebut, konsumen dapat membandingkan berbagai alternatif yang tersedia sebelum menetapkan tempat maupun produk yang akan dibeli. Pada bisnis apotek, keputusan pembelian menjadi semakin penting karena konsumen sering membutuhkan produk tertentu dengan karakteristik yang spesifik. Konsumen yang membutuhkan obat, vitamin, alat kesehatan, atau produk kesehatan lainnya cenderung memilih apotek yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut dengan cepat dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapannya.

Keputusan pembelian tidak terbentuk dari satu faktor saja. Secara konseptual, perilaku pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, sedangkan dari sisi pemasaran keputusan konsumen dapat berkaitan dengan produk, harga, promosi, distribusi atau lokasi, serta pelayanan yang diterima. Dalam konteks bisnis ritel, beberapa penelitian di Indonesia memperlihatkan bahwa harga, lokasi, kualitas pelayanan, keberagaman atau kelengkapan produk, dan aspek pemasaran lainnya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Pramono *et al.* (2018) menemukan bahwa kualitas pelayanan, kelengkapan produk, harga, dan kualitas produk secara bersama-sama menjelaskan sebagian variasi keputusan pembelian konsumen. Penelitian Nisha dan Suharno (2022) juga menunjukkan bahwa lokasi, harga, dan kelengkapan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berbagai temuan tersebut memperlihatkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil pertimbangan terhadap berbagai stimulus pemasaran. Meskipun demikian, karakteristik bisnis apotek membuat kelengkapan produk dan kualitas pelayanan menjadi dua faktor yang relevan untuk mendapat perhatian khusus. Konsumen yang datang ke apotek umumnya membawa kebutuhan yang relatif jelas, seperti mencari jenis obat tertentu, merek tertentu, vitamin, suplemen, alat kesehatan, atau produk perawatan kesehatan. Apabila produk yang dicari tidak tersedia, konsumen mempunyai peluang untuk beralih ke apotek lain. Pada sisi lain, ketersediaan produk tanpa dukungan pelayanan yang baik juga dapat mengurangi kenyamanan konsumen dan memengaruhi pilihan tempat pembelian.

Kelengkapan produk menggambarkan kemampuan suatu usaha dalam menyediakan pilihan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumennya, baik dari sisi jenis, merek, variasi, ukuran, maupun ketersediaan produk. Bagi bisnis apotek, kelengkapan produk memiliki arti penting karena kebutuhan konsumen sangat beragam. Konsumen dapat membutuhkan obat bebas, obat dengan ketentuan tertentu, vitamin, suplemen, produk perawatan tubuh, alat kesehatan, hingga produk pendukung kesehatan lainnya. Semakin lengkap pilihan produk yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya pada satu tempat.

Kelengkapan produk juga dapat mengurangi kebutuhan konsumen untuk mencari produk ke tempat lain. Ketika konsumen memperoleh sebagian besar produk yang dibutuhkan dalam satu apotek, proses pembelian menjadi lebih praktis. Sebaliknya, kekosongan produk, terbatasnya pilihan merek, atau tidak tersedianya variasi produk yang dibutuhkan dapat menyebabkan konsumen menunda pembelian atau beralih

kepada pesaing. Oleh sebab itu, pengelolaan persediaan dan kelengkapan produk bukan hanya berhubungan dengan aspek operasional, tetapi juga dapat menjadi bagian dari strategi pemasaran dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen.

Sejumlah penelitian empiris mendukung hubungan tersebut. Nurjamilah *et al.* (2023) menemukan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Salsabila *et al.* (2024) pada di Apotek Kimia Farma Blambangan Banyuwangi juga mendapatkan temuan serupa bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil-hasil tersebut memperkuat dugaan bahwa kemampuan perusahaan menyediakan produk secara lengkap dapat meningkatkan peluang konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

Selain kelengkapan produk, kualitas pelayanan menjadi faktor lain yang memiliki posisi penting dalam keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan konsumen. Dalam bisnis apotek, pelayanan memiliki dimensi yang lebih luas dibandingkan sekadar proses transaksi. Konsumen dapat menilai pelayanan melalui kondisi fasilitas fisik, kecepatan petugas, ketepatan pelayanan, keramahan, kesediaan membantu, kemampuan memberikan informasi, rasa aman, serta perhatian terhadap kebutuhan konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik dapat membentuk pengalaman positif selama proses pembelian. Konsumen yang memperoleh pelayanan cepat, jelas, ramah, dan responsif akan memiliki alasan yang lebih kuat untuk memilih apotek tersebut. Sebaliknya, waktu pelayanan yang lama, respons petugas yang kurang baik, kurangnya informasi mengenai produk, atau kesulitan memperoleh bantuan dapat mengurangi kenyamanan konsumen. Dalam persaingan antar-apotek yang menawarkan produk relatif serupa, kualitas pelayanan dapat menjadi salah satu unsur pembeda yang dirasakan langsung oleh konsumen.

Bukti empiris menunjukkan adanya hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Puspitadewi dan Rachman (2020) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Apotek Kencana Mas Sidoarjo. Hasil penelitian Syahrin *et al.* (2023) juga memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian dan selanjutnya berkaitan dengan loyalitas konsumen apotek. Selain itu, penelitian Afida *et al.* (2025) pada Apotek Askia Bogor menemukan hubungan yang signifikan dan searah antara kualitas pelayanan kefarmasian dan keputusan pembelian pelanggan.

Perkembangan dunia usaha yang semakin kompetitif menuntut setiap pelaku bisnis untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kondisi tersebut juga berlaku pada bisnis apotek. Apotek tidak hanya berfungsi sebagai tempat masyarakat memperoleh obat dan produk kesehatan, tetapi juga sebagai fasilitas pelayanan kefarmasian yang berhubungan langsung dengan kebutuhan kesehatan masyarakat. Karakteristik tersebut membuat konsumen mempertimbangkan berbagai aspek sebelum menentukan tempat pembelian, terutama ketersediaan atau kelengkapan produk serta kualitas pelayanan yang diterima.

Salah satu usaha yang bergerak dalam bidang tersebut adalah Apotek Mandiri Sumbawa Besar, yang berlokasi di Jalan Diponegoro No. 10, Kelurahan Bugis, Kecamatan Sumbawa, Kabupaten Sumbawa. Sebagai salah satu sarana pelayanan kefarmasian yang berlokasi strategis di pusat Kabupaten Sumbawa, Apotek Mandiri Sumbawa Besar memiliki peran penting dalam melayani pemenuhan kebutuhan obat-obatan, vitamin, serta produk yang berkaitan dengan kesehatan bagi masyarakat sekitar.

Keberadaan berbagai apotek dan fasilitas penjualan produk kesehatan di Sumbawa Besar menciptakan pilihan bagi konsumen. Dalam kondisi tersebut, Apotek Mandiri Sumbawa perlu mempertahankan konsumen sekaligus mendorong terjadinya keputusan pembelian. Persaingan tidak hanya berkaitan dengan harga, tetapi juga mencakup kemampuan apotek dalam menyediakan produk yang dibutuhkan serta memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Oleh karena itu, pengelolaan aspek pemasaran menjadi penting agar konsumen memilih Apotek Mandiri Sumbawa dibandingkan alternatif tempat pembelian lainnya.

Dalam konteks Apotek Mandiri Sumbawa, persoalan kinerja pemasaran dapat ditinjau dari kemampuan apotek dalam mengubah kebutuhan konsumen menjadi keputusan pembelian. Kinerja tersebut berpotensi menghadapi hambatan apabila produk yang dicari konsumen tidak tersedia atau apabila konsumen menilai pelayanan belum memenuhi harapan mereka. Apabila kondisi tersebut terjadi secara berulang, konsumen dapat memilih apotek lain yang dianggap lebih mampu memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut pada akhirnya dapat berhubungan dengan jumlah transaksi, kemampuan mempertahankan pelanggan, serta pencapaian penjualan Apotek Mandiri Sumbawa.

Namun, penilaian mengenai apakah kelengkapan produk dan kualitas pelayanan benar-benar menjadi persoalan pada Apotek Mandiri Sumbawa tidak cukup hanya berdasarkan dugaan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian empiris yang mengukur persepsi konsumen secara langsung. Penelitian tersebut penting untuk mengetahui apakah variasi dan ketersediaan produk yang ditawarkan telah sesuai dengan kebutuhan konsumen serta bagaimana konsumen menilai pelayanan yang mereka terima. Dengan demikian, perusahaan dapat memperoleh dasar yang lebih objektif untuk menentukan aspek pemasaran yang perlu diperbaiki.

Dengan demikian, hubungan kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian sangat relevan untuk diuji pada Apotek Mandiri Sumbawa untuk memperoleh bukti empiris yang lebih sesuai dengan karakteristik usaha kefarmasian. Adanya perbedaan hasil empiris serta kebutuhan Apotek Mandiri Sumbawa untuk memahami faktor yang mendorong keputusan konsumen menjadi dasar dilaksanakannya penelitian dengan judul **“Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Apotek Mandiri Sumbawa”**.

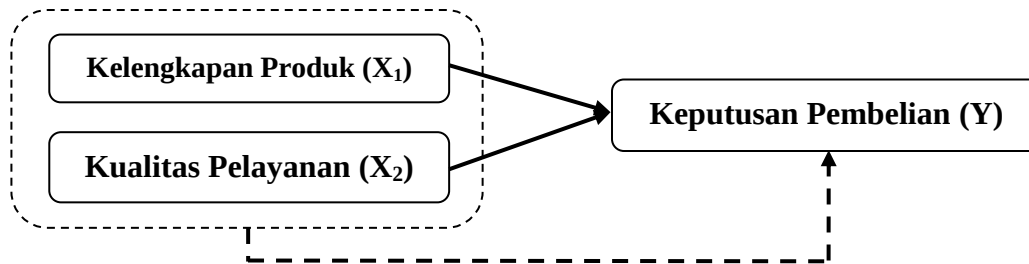
Dari sisi praktis, hasil penelitian dapat memberikan informasi bagi pengelola Apotek Mandiri Sumbawa dalam menentukan prioritas strategi pemasaran. Apabila kelengkapan produk terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, pengelola dapat memberikan perhatian lebih besar pada pengelolaan variasi produk, ketersediaan stok, merek, serta jenis produk yang paling dibutuhkan konsumen. Apabila kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh, pengelola dapat memperkuat kecepatan pelayanan, ketepatan informasi, respons petugas, keramahan, dan aspek pelayanan lain yang dinilai penting oleh konsumen. Apabila kedua variabel berpengaruh secara simultan, pengelola dapat mengintegrasikan strategi pengelolaan produk dengan peningkatan pelayanan untuk mendorong keputusan pembelian.

Dari sisi akademis, penelitian ini dapat memperkaya bukti empiris mengenai perilaku konsumen pada sektor ritel farmasi, khususnya di Kabupaten Sumbawa. Penelitian ini juga dapat menjelaskan apakah hasil penelitian terdahulu pada apotek dan usaha ritel di daerah lain berlaku pada konsumen Apotek Mandiri Sumbawa. Dengan demikian, penelitian tidak hanya memiliki manfaat bagi perusahaan, tetapi juga dapat menjadi referensi bagi penelitian berikutnya yang membahas pemasaran, kelengkapan produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Sujarweni (2021), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini, maka dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Metode asosiatif dalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel Kelengkapan Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Mandiri Sumbawa (Y). Hubungan antarvariabel yang dikaji dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam kerangka konseptual berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif menurut Sugiyono (2021) adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka atau data kualitatif yang diangkakan (*scoring*). Data kuantitatif dalam penelitian merupakan tanggapan responden yang diangkakan (*scoring*) dalam menjawab pertanyaan yang diberikan melalui kuesioner terkait objek penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber primer. Menurut Sugiyono (2021), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data secara langsung kepada pengumpul data tanpa melalui perantara. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan oleh peneliti dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada responden penelitian, yaitu konsumen yang pernah berbelanja di Apotek Mandiri Sumbawa Besar.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sudaryana dan Agusiady (2022), populasi adalah jumlah keseluruhan subjek yang akan diukur dari suatu kelompok individu dengan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Berdasarkan pandangan tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Apotek Mandiri Sumbawa Besar yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Sedangkan sampel menurut Arikunto (2019) adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Apabila jumlah populasi kurang dari 100 orang, maka jumlah keseluruhan populasi diambil menjadi sampel penelitian. Tetapi jika populasi lebih dari 100 orang, maka peneliti bisa memilih beberapa anggota dari populasi untuk dijadikan sebagai sampel. Melihat populasi dalam penelitian ini yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan
- Z = Tingkat kepercayaan 95% (1.96)
- P = Estimasi proporsi populasi 50% (0.5)
- d = Margin of error 10% (0.1).

Berikut perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin.

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2 \cdot P (1 - P)}{d^2} \\ &= \frac{1.96^2 \times 0.5 (1 - 0.5)}{(0.1)^2} \\ &= \frac{3.8416 \times 0.25}{0.01} \\ &= 96.4 \text{ (dibulatkan 96)} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, maka jumlah sampel yang akan dijadikan responden pada peneliti ini adalah sebanyak 96 orang. Pemilihan sampel ditentukan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara langsung dan tanpa perencanaan, dimana peneliti dapat memilih siapa saja yang secara kebetulan atau kebetulan ditemui di lokasi dan waktu penelitian dan dianggap cocok sebagai sumber data dan mau memberikan informasi yang dibutuhkan berkaitan dengan objek penelitian (Sugiyono, 2021).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya menggunakan instrumen berupa kuesioner. Menurut Kriyantono (2021), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penelitian ini menggunakan skala likert (*likert rating scale*) sebagai alat untuk mengukur pernyataan yang tertera dalam kuesioner. Skala likert merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap subjek dan objek tertentu. Jawaban setiap instrument mempunyai ruang dari sangat positif sampai sangat negative dengan rentang nilai 1 sampai dengan 5. Item yang bernilai positif maka angka terbesar diletakan pada “sangat setuju”, sedangkan item yang bernilai negatif maka angka terbesar diletakan pada “sangat tidak setuju”.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun variabel-variabel bebas pada penelitian ini adalah Kelengkapan Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2), sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian Pada Apotek Mandiri Sumbawa (Y). Selain itu, dilakukan pula pengujian hipotesis parsial (uji t), uji hipotesis simultan (uji F), dan uji koefisien determinan (R^2). Dalam penelitian ini, data-data diolah dengan menggunakan software *Statistical Package for The Social Science* (SPSS) (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Santoso (2023), analisis regresi linear berganda merupakan model regresi yang didasarkan pada hubungan linier yang melibatkan dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh Kelengkapan Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Mandiri Sumbawa (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, diperoleh nilai koefisien regresi yang disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.696	1.829		1.474	.144
	Kelengkapan Produk	.517	.102	.391	5.083	.001
	Kualitas Pelayanan	.663	.095	.538	6.997	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2026.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang disajikan dalam tabel diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

$$\text{Keputusan Pembelian} = 2.696 + 0.517 (\text{Kelengkapan Produk}) + 0.663 (\text{Kualitas Pelayanan}) + e$$

Interpretasi dari model persamaan regresi linear berganda tersebut adalah sebagai berikut:

- Nilai constanta (a) sebesar 2.696 yang merupakan angka konstan. Hal ini berarti bahwa apabila nilai variabel-variabel kelengkapan produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) tidak mengalami perubahan atau bernilai konstan (0), maka nilai keputusan pembelian pada Apotek Mandiri Sumbawa (Y) adalah konstan sebesar 2.696.
- Nilai β_1 koefisien regresi variabel kelengkapan produk (X_1) adalah sebesar 0.517 dan bernilai positif yang menunjukkan hubungan searah (berbanding lurus). Artinya, jika nilai variabel kelengkapan produk (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian pada Apotek Mandiri Sumbawa (Y) juga akan meningkat sebesar 0.517. Demikian pula sebaliknya, dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya, yaitu kualitas pelayanan (X_2) tidak mengalami perubahan atau konstan (0).
- Nilai β_2 koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_2) adalah sebesar 0.663 dan bernilai positif yang menunjukkan hubungan searah (berbanding lurus). Artinya, jika nilai variabel kualitas pelayanan (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian pada Apotek Mandiri Sumbawa (Y) juga akan meningkat sebesar 0.663. Demikian pula sebaliknya, dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya, yaitu kelengkapan produk (X_1) adalah konstan (0).

2. Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Menurut Santoso (2023), uji hipotesis parsial (uji t) merupakan teknik pengujian yang bertujuan untuk mengukur tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji parsial atau uji t ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} serta dengan

membandingkan nilai probabilitas (sig.) dengan taraf nyata. Variabel independen dikatakan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen, jika nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan nilai signifikansi hasil perhitungan lebih kecil dari taraf nyata 0.05 (sig.<0.05).

Pada penelitian ini, uji t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh masing-masing variabel Kelengkapan Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Mandiri Sumbawa (Y). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial (uji-t) yang disajikan dalam tabel 1., maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

a. Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 1. diketahui nilai t_{hitung} adalah sebesar 5.083 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df=n-k=96-3=93$) dan $\alpha = 5\%$ (0.05) adalah sebesar 1.986, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($5.083 > 1.986$), sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar 0.001 lebih kecil dari nilai taraf nyata 0.05 ($0.001 < 0.05$). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa kelengkapan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Apotek Mandiri Sumbawa.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 1. diketahui nilai t_{hitung} adalah sebesar 6.997 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df=n-k=96-3=93$) dan $\alpha = 5\%$ (0.05) adalah sebesar 1.986, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($6.997 > 1.986$), sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar 0.001 lebih kecil dari nilai taraf nyata 0.05 ($0.001 < 0.05$). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Apotek Mandiri Sumbawa.

3. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Menurut Santoso (2023), uji hipotesis simultan atau uji F merupakan teknik pengujian yang bertujuan untuk mengukur tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji simultan atau uji F ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} serta dengan membandingkan nilai probabilitas (sig.) dengan taraf nyata. Variabel-variabel independen dikatakan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, jika nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dan nilai signifikansi hasil perhitungan lebih kecil dari taraf nyata 0.05 (sig.<0.05).

Pada penelitian ini, uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh secara simultan Kelengkapan Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Mandiri Sumbawa (Y). Hasil pengujian hipotesis simultan (uji F) disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Simultan (Uji-F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1314.405	2	657.202	142.717	.001 ^b
	Residual	428.260	93	4.605		
	Total	1742.665	95			
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk						
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2026.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis simultan (uji F) yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui nilai F_{hitung} adalah sebesar 142.717 dan F_{tabel} pada derajat kebebasan ($df_1=k-1=3-1=2$) dan ($df_2=n-k=96-3=93$) dan $\alpha = 5\%$ (0.05) adalah sebesar 3.094, sehingga F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} ($142.717 > 3.094$), sedangkan nilai signifikansi hasil perhitungan adalah sebesar 0.001 lebih kecil dari 0.05 ($0.001 < 0.05$). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa kelengkapan produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Apotek Mandiri Sumbawa.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) ditentukan dengan nilai *Adjusted R-Square*. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Pada penelitian ini, uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel-variabel Kelengkapan Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Mandiri Sumbawa (Y). Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 ^a	.754	.749	2.14591
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2026.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan dalam kolom *Adjusted R Square* adalah sebesar 0.749. Hal ini berarti bahwa persentase pengaruh kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 74,9% dan berada pada kategori kuat, sedangkan sisanya sebesar 25,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti faktor ekonomi, psikologis, sosial, dan teknologi (Hasibuan *et al.*, 2025).

Pembahasan

1. Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Apotek Mandiri Sumbawa. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin lengkap produk yang tersedia pada apotek, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kelengkapan produk menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen karena berkaitan dengan kemudahan dalam memperoleh kebutuhan obat maupun produk kesehatan lainnya dalam satu tempat.

Secara teoritis, kelengkapan produk merupakan kemampuan suatu usaha dalam menyediakan berbagai jenis produk sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), keberagaman produk merupakan salah satu

elemen penting dalam strategi pemasaran karena konsumen cenderung memilih tempat pembelian yang mampu menyediakan pilihan produk yang lebih luas, baik dari sisi jenis, merek, ukuran, maupun variasi manfaat produk. Ketersediaan produk yang lengkap dapat mengurangi usaha konsumen dalam mencari alternatif tempat lain sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Dalam konteks Apotek Mandiri Sumbawa, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan ketersediaan berbagai jenis obat, produk kesehatan, vitamin, alat kesehatan, serta produk pendukung lainnya ketika menentukan tempat pembelian. Apabila suatu apotek mampu menyediakan produk yang dibutuhkan secara lengkap dan mudah diperoleh, maka konsumen akan memiliki persepsi positif terhadap apotek tersebut. Kondisi ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong keputusan pembelian secara berulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mustika & Anggraeni (2023) yang menemukan bahwa kelengkapan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa variasi produk yang tersedia mampu meningkatkan kenyamanan konsumen karena konsumen tidak perlu berpindah ke tempat lain untuk memenuhi kebutuhannya. Selain itu, penelitian Aminuddin & Wahyuni (2024) juga menunjukkan bahwa kelengkapan produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen pada sektor ritel maupun layanan kesehatan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Apotek Mandiri Sumbawa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak apotek, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan layanan yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Menurut Parasuraman *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat dilihat melalui lima dimensi utama, yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Kelima aspek tersebut menjadi dasar bagi konsumen dalam menilai pengalaman pelayanan yang diterimanya.

Pada Apotek Mandiri Sumbawa, pelayanan yang cepat, ramah, akurat dalam memberikan informasi obat, serta kemampuan tenaga pelayanan dalam memahami kebutuhan konsumen menjadi faktor yang dapat meningkatkan kenyamanan konsumen. Dalam pembelian produk kesehatan, pelayanan memiliki peranan yang lebih penting karena konsumen sering kali membutuhkan informasi dan rekomendasi yang tepat terkait produk yang akan digunakan. Oleh karena itu, pelayanan yang berkualitas dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap apotek.

Hasil penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa pengalaman positif selama proses pembelian akan memengaruhi evaluasi konsumen dan keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa mendapatkan pelayanan yang baik, maka akan muncul kepuasan dan keyakinan bahwa apotek tersebut mampu memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut selanjutnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hazizah *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut

menjelaskan bahwa pelayanan yang cepat, profesional, dan responsif mampu menciptakan nilai tambah bagi konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen memilih kembali tempat tersebut. Penelitian lain oleh Prasetya *et al.* (2021) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kelengkapan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Apotek Mandiri Sumbawa.
2. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Apotek Mandiri Sumbawa.
3. Kelengkapan produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Apotek Mandiri Sumbawa.
4. Persentase pengaruh kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 74,9% dan berada pada kategori kuat, sedangkan sisanya sebesar 25,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti faktor ekonomi, psikologis, sosial, dan teknologi.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penulis ingin memberikan beberapa saran untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam rangka meningkatkan kualitas tenaga kerja di Kabupaten Sumbawa, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Apotek Mandiri Sumbawa

Berdasarkan hasil penelitian, pihak Apotek Mandiri Sumbawa disarankan untuk terus meningkatkan kelengkapan produk dan kualitas pelayanan dengan memastikan ketersediaan produk yang dibutuhkan konsumen serta memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif guna meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum diteliti, seperti harga, promosi, lokasi, kepercayaan konsumen, dan faktor digital, serta memperluas objek penelitian agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afida, K. B., Puspaningrum, D., & Handayani, S. (2025). Hubungan Tingkat Kualitas Pelayanan Kefarmasian Dengan Keputusan Pembelian Pelanggan di Apotek Askia Bogor. *Jurnal Farmamedika (Pharmamedica Journal)*, 10(1), 18-21.
- Aminuddin, A., & Wahyuni, N. S. (2024). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Apotik Milano Farma di Desa Patumbak I. *JEKKP (Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Kebijakan Publik)*, 6(1), 61-67.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Ed. Kesepuluh)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hasibuan, A., Syahriza, R., & Nasution, M. I. P. (2025). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen dalam Industri Fashion melalui Media Sosial. *Journal of Economics and Management Scienties*, 7(4), 606-614.
- Hazizah, N. A., Sukirman, S., & Atmini, N. D. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Luwes Swalayan Ungaran. *Jurnal Ilmiah Ekonomika & Sains*, 3(1), 39-49.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Ed.)*. London, UK: Pearson Education.
- Kriyantono, R. (2021). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif (Disertai Contoh Praktis)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Mustika, R., & Anggraeni, A. S. (2023). Pengaruh Harga, Pelayanan dan Kelengkapan Obat Terhadap Keputusan Pembeli Apotek. *Jurnal SINTAK*, 1(2), 35-43.
- Nurjamilah, S. F., Romadon, A. S., & Putri, S. E. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kopima Aja. *Solusi*, 21(1), 40-56.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pramono, H., Rahadhini, M. D., & Susanti, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 21(3), 211-219.
- Prasetya, B. V. T., Farida, U., & Wijianto, W. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan harga terhadap keputusan pembelian perlengkapan olahraga: Studi kasus konsumen Tukol Sport Ponorogo. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 7(1), 156-169.
- Puspitadewi, I. C., & Rachman, M. M. (2020). Pengaruh kualitas layanan, lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian Apotek Kencana Mas Sidoarjo. *Journal of Sustainability Business Research*, 1(1), 384-390.
- Salsabila, S., Saputra, P. E., & Rosyidah, E. (2024). Keputusan Pembelian Berdasarkan Potongan Harga, Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan di Apotek Kimia Farma Blambangan Banyuwangi. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 329-342.
- Santoso, S. (2023). *Panduan Lengkap SPSS 27: Cara Cepat Mengolah Data Statistic Dengan Cepat Dan Tepat*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sudaryana, B., & Agusiady, R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sujarweni, V.W. (2021) *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Syahrin, A., Sitanggang, M. L., Masri, I., & Oktrivina, A. (2023). Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Berdampak Pada Loyalitas Konsumen Apotek. *Jurnal STEI Ekonomi*, 32(2), 145-160.