



Pengaruh Ketersediaan Obat, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Obat Zahwa

Zahwa Rahmadina^{1*}, Yandra Rivaldo², Mohamad Aras³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ibnu Sina, Indonesia

*Penulis Korespondensi: zahwarahmadina14@gmail.com

Abstract. *This study investigates the influence of drug availability, location, and service quality on consumer purchasing decisions at Toko Obat Zahwa Batam. The phenomenon underlying this research is a significant decline of 23.3% in transactions at Toko Obat Zahwa over three years (2022–2024). A quantitative approach with survey method was employed, involving 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through multiple linear regression using IBM SPSS 26. The results indicate that drug availability has a positive and significant effect on purchasing decisions ($t = 5.390$; $sig. = .000$), service quality has a positive and significant effect ($t = 4.700$; $sig. = .000$), while location does not significantly influence purchasing decisions ($t = -0.556$; $sig. = .579$). Simultaneously, all three variables significantly affect purchasing decisions ($F = 38.203$; $sig. = .000$) and explain 53.0% of the variance ($Adjusted R^2 = .530$). The dominant influence of drug availability confirms the need-driven nature of pharmaceutical retail purchases, while the non-significant effect of location reflects habitual buying behavior among loyal consumers. These findings provide practical implications for independent drug store management in competitive markets.*

Keywords: *Consumers; Drug Availability; Drug Stores; Purchasing Decisions; Service Quality*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh ketersediaan obat, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Obat Zahwa Batam. Fenomena yang melatarbelakangi penelitian adalah penurunan transaksi sebesar 23,3% selama tiga tahun (2022–2024). Pendekatan kuantitatif dengan metode survei digunakan, melibatkan 100 responden melalui *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala *Likert* dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil menunjukkan bahwa ketersediaan obat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 5,390$; $sig. = ,000$), kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan ($t = 4,700$; $sig. = ,000$), sedangkan lokasi tidak berpengaruh signifikan ($t = -0,556$; $sig. = ,579$). Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan ($F = 38,203$; $sig. = ,000$) dengan kontribusi 53,0% ($Adjusted R^2 = ,530$). Dominannya pengaruh ketersediaan obat mengkonfirmasi karakter need-driven pembelian farmasi ritel, sementara tidak signifikannya lokasi mencerminkan perilaku pembelian habitual konsumen loyal. Hasil ini memberikan implikasi praktis bagi pengelolaan toko obat mandiri di pasar yang kompetitif.

Kata kunci: Keputusan Pembelian; Ketersediaan Obat; Konsumen; Kualitas Pelayanan; Toko Obat

1. LATAR BELAKANG

Industri ritel farmasi di Indonesia tumbuh dengan cepat bersamaan dengan meningkatnya pemahaman masyarakat tentang pentingnya kesehatan. Apotek dan toko obat menjadi salah satu aspek penting dalam sistem kesehatan masyarakat karena mereka menyediakan obat-obatan dan barang kesehatan yang dapat diakses dengan mudah. Dalam situasi persaingan bisnis yang semakin ketat, toko obat tidak hanya bersaing dalam hal ketersediaan produk, tetapi perlu memperhatikan berbagai elemen yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti citra toko, lokasi usaha, dan kualitas pelayanan (Jimea et al., 2023).

Toko Obat Zahwa adalah salah satu toko obat yang terletak di daerah pasar dan lingkungan yang banyak penduduknya. Dengan letaknya yang strategis di tempat yang sibuk, Toko Obat Zahwa seharusnya memiliki peluang besar untuk mendapatkan banyak pembeli.

Namun, informasi menunjukkan keadaan yang bertentangan. Menurut data dari dalam Toko Obat Zahwa, ada penurunan jumlah transaksi yang cukup signifikan dalam tiga tahun terakhir seperti yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Data Transaksi Toko Obat Zahwa 2022-2024

Tahun	Jumlah transaksi	Rata-rata/Hari	Pertumbuhan
2022	12.000	40 transaksi	-
2023	10.500	35 transaksi	-12,5%
2024	9.200	31 transaksi	-12,4%
Total Penurunan	2.800 transaksi		-23,3%

Sumber: Data Internal Toko Obat Zahwa (2024)

Dari tabel yang ada, dapat diamati bahwa Toko Obat Zahwa mengalami penurunan yang signifikan dalam jumlah transaksi, yaitu sebesar 23,3% atau sekitar 2.800 transaksi dalam periode tiga tahun. Penurunan ini berlangsung secara berangsur, bukannya tiba-tiba, dan terus berlangsung dari tahun ke tahun. Di tahun 2023, jumlah transaksi menurun sebesar 12,5% dibandingkan tahun sebelumnya, dan di tahun 2024 kembali mengalami penurunan sebesar 12,4%. Rata-rata transaksi harian menunjukkan penurunan yang cukup besar, dari 40 transaksi menjadi hanya 31 transaksi per hari

Berdasarkan pengamatan awal di lapangan, Penurunan jumlah transaksi ini diduga berkaitan dengan perubahan kondisi lingkungan usaha di sekitar lokasi penelitian. Dalam periode tersebut, tingkat persaingan usaha ritel farmasi di area sekitar semakin meningkat, sehingga konsumen memiliki lebih banyak alternatif dalam memenuhi kebutuhan obat dan produk kesehatan. Kondisi ini menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan tempat pembelian.

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang berkontribusi pada berkurangnya keputusan pembelian ini, telah dilaksanakan survei awal kepada 20 konsumen Toko Obat Zahwa. Hasil pra-survei disajikan secara rinci untuk setiap variabel sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pra-Survei Variabel Ketersediaan Obat

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	%setuju
1	Toko Obat Zahwa menyediakan berbagai jenis obat yang dibutuhkan konsumen	1 (5%)	2 (10%)	4 (20%)	19 (50%)	3 (15%)	65%
2	Stok obat di Toko Obat Zahwa selalu tersedia	1 (5%)	5 (25%)	2 (10%)	9 (45%)	3 (15%)	60%

	dan tidak sering habis							
	Variasi obat yang tersedia di Toko							
3	Obat memadai untuk kebutuhan konsumen	Zahwa	2 (10%)	6 (30%)	2 (10%)	7 (35%)	3 (15%)	50%
Rata-rata Persentase Setuju								58%

Sumber: Data Olahan Penulis 2025

% Setuju = gabungan responden yang menjawab Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS)

Keterangan: STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju

Hasil pra-survei awal menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian yang lumayan baik, meski belum mencapai tingkat optimal terhadap Toko Obat Zahwa, dengan rata-rata 58% responden memberikan ulasan positif. Indikator dengan nilai terendah adalah tampilan Variasi pilihan Obat (50%), diikuti oleh ketersediaan stok obat (60%) dan keragaman jenis obat (65%). Banyaknya jawaban netral yang muncul pada setiap indikator menunjukkan bahwa banyak pelanggan belum memiliki pandangan yang jelas tentang ketersediaan obat, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memperbaiki ketersediaan obat di Toko Obat Zahwa.

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa lokasi Toko Obat Zahwa memperoleh penilaian yang sangat baik dengan rata-rata 85% responden memberi tanggapan positif. Indikator lokasi yang strategis mendapat penilaian tertinggi (90%), diikuti oleh kemudahan dalam akses (85%) dan area untuk parkir (80%).

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian yang cukup positif terhadap kualitas pelayanan Toko Obat Zahwa, di mana sekitar 65% responden memberikan ulasan yang baik. Indikator dengan skor terendah adalah kecepatan dan responsivitas layanan (60%), diikuti oleh keramahan staf (65%), sedangkan pengetahuan tentang produk mendapatkan skor tertinggi, yaitu 70%. Banyaknya respon netral pada setiap indikator menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan belum memiliki pandangan yang kuat tentang mutu layanan, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk meningkatkan kualitas layanan Toko Obat Zahwa.

Ketersediaan obat diidentifikasi sebagai salah satu kelemahan signifikan dalam pra-survei. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa hanya 65% dari responden menganggap keragaman jenis obat cukup baik, 60% merasa bahwa stok obat selalu tersedia dan tidak sering habis, dan 50% menilai variasi jenis obat memadai untuk kebutuhan konsumen, dengan hanya

58% responden memberikan pendapat positif, berkaitan dengan fenomena penurunan transaksi yang terjadi.

Fakta yang ada di lapangan menunjukkan bahwa kompetitor baru yang memiliki ketersediaan dan keberagaman obat yang lebih lengkap, dan menerima resep obat dari dokter, Kondisi ini menyebabkan Toko Obat Zahwa tampak kurang unggul dalam hal ketersediaan obat.

Lokasi Toko Obat Zahwa memperoleh penilaian yang sangat baik dari para responden. Sebanyak 85% dari mereka sepakat bahwa tempat toko tersebut sangat strategis, dengan rincian sebagai berikut: 85% menyatakan bahwa lokasi mudah diakses menggunakan kendaraan, 90% mengatakan bahwa lokasi sangat menguntungkan, dan 80% setuju bahwa area parkir cukup. Penilaian yang positif mengenai lokasi ini seharusnya menjadi keunggulan kompetitif bagi Toko Obat Zahwa.

Menurut Tjiptono (2014), lokasi (*place*) merupakan salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran jasa sebab berpengaruh terhadap aksesibilitas layanan bagi konsumen. Lokasi yang baik dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, di zaman persaingan saat ini, keuntungan dari lokasi bisa menjadi kurang signifikan saat banyak pesaing berada di daerah yang sama (Darmayani, 2020).

Namun kenyataannya, keunggulan dari lokasi tidak mampu menghentikan penurunan jumlah transaksi. Ini menunjukkan bahwa di era sekarang dengan persaingan yang sangat ketat, hanya bergantung pada lokasi yang strategis tidak cukup untuk menjaga keputusan pembelian dari konsumen (Meyliia et al.,2025). Kehadiran pelaku usaha sejenis di lokasi yang relatif berdekatan membuat keunggulan lokasi Toko Obat Zahwa menjadi kurang relatif. Saat ini, konsumen memiliki berbagai opsi toko obat yang sama-sama mudah diakses. *Research Gap*: Penelitian-penelitian terdahulu telah menganggap lokasi sebagai elemen yang konsisten memberikan dampak positif terhadap pilihan konsumen. Namun, masih sedikit riset yang membahas bagaimana pengaruh lokasi bisa menjadi kurang kuat atau bahkan tak berarti ketika ada banyak pesaing yang berada di lokasi strategis di area yang bersamaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan meneliti peran lokasi dalam situasi persaingan yang sengit di kawasan yang padat penduduk.

Kualitas pelayanan di Toko Obat Zahwa berada pada tingkat yang cukup dengan 65% responden merasa puas. Rincian hasilnya menunjukkan bahwa: 60% setuju layanan berlangsung cepat dan tanggap, 65% merasa staf bersikap ramah dan sopan, dan 70% setuju bahwa staf memiliki pengetahuan produk yang memadai. Meskipun hasil ini tampak cukup

positif, dalam konteks persaingan yang tinggi, angka ini masih jauh dari apa yang diharapkan dan menunjukkan adanya potensi besar untuk perbaikan.

Tjiptono (2014) menyatakan bahwa dalam bisnis seperti apotek dan toko obat, kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang dapat membedakan satu penyedia dari yang lainnya, terutama ketika produk yang ditawarkan memiliki kesamaan yang tinggi. Kualitas pelayanan meliputi aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, kepedulian, dan unsur fisik dari layanan.

Fakta yang ada di lapangan menunjukkan bahwa pelaku usaha sejenis yang muncul sebagai pesaing memberikan pelayanan yang lebih baik. Mereka memiliki apoteker yang lebih muda dan tanggap, memanfaatkan sistem antrian digital untuk menciptakan ketertiban, menawarkan konsultasi farmasi gratis dengan pendekatan yang lebih aktif. Tenaga kerja mereka terlihat lebih terlatih dalam hal komunikasi dan pengetahuan tentang produk. Situasi ini menyebabkan konsumen mulai membandingkan dan beralih ke pesaing yang memberikan pengalaman pelayanan yang lebih memuaskan. *Research Gap*: Penelitian mengenai kualitas pelayanan di retail farmasi umumnya lebih menekankan pada apotek rumah sakit atau jaringan apotek modern. Belum banyak penelitian mengenai kualitas pelayanan di toko obat independen yang bersaing langsung dengan apotek modern masih jarang dilakukan, terutama dalam hal bagaimana kesenjangan layanan dapat menjadi faktor utama alasan konsumen berpindah meskipun lokasi tetap strategis.

Berdasarkan uraian di atas, terlihat bahwa penurunan transaksi sebanyak 23,3% dalam tiga tahun terakhir tidak dapat dijelaskan pada satu penyebab saja. Walaupun posisi Toko Obat Zahwa sangat baik (85% responden setuju), keunggulan ini tidak cukup untuk menutupi kelemahan dalam citra toko (58%) dan kualitas pelayanan (65%). Situasi ini menarik karena bertentangan dengan pandangan umum bahwa lokasi yang strategis adalah faktor utama dalam bisnis ritel.

Pertentangan ini menunjukkan bahwa dalam situasi persaingan yang ketat dengan kehadiran pesaing baru yang lebih canggih, urutan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian telah berubah. Unsur-unsur yang sebelumnya dianggap kurang penting, seperti tampilan toko dan kualitas pelayanan, saat ini menjadi lebih penting sebagai pembeda kompetitif. Di sisi lain, faktor lokasi yang sebelumnya sangat berpengaruh, kini sedikit kehilangan kekuatannya ketika terdapat banyak pilihan dengan lokasi yang sama-sama strategis (Arianto et al., 2024).

Belum terdapat banyak penelitian yang secara menyeluruh meneliti bagaimana interaksi tiga faktor ini (ketersediaan obat, lokasi, dan kualitas pelayanan) mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks yang cukup khusus, yaitu: toko obat independen di area

pasar tradisional yang mendadak mengalami persaingan ketat dari beberapa pesaing baru yang lebih modern. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekurangan tersebut dengan menganalisis secara simultan dampak dari ketiga faktor ini dan menentukan faktor mana yang paling berpengaruh dalam situasi persaingan yang tinggi.

Penelitian ini bertujuan untuk menjembatani kekurangan tersebut dengan meneliti secara simultan pengaruh ketiga faktor itu dan menentukan faktor mana yang paling berpengaruh dalam situasi persaingan yang ketat. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan saran strategis yang bermanfaat bagi Toko Obat Zahwa dan apotek lainnya untuk meningkatkan daya saing mereka, dan memberikan kontribusi teoritis mengenai bagaimana urutan faktor-faktor dalam keputusan pembelian dapat berbeda-beda tergantung pada kondisi persaingan yang ada.

Toko obat memiliki ciri khas yang berbeda dari ritel umum, karena barang-barang yang ditawarkan sangat berkaitan dengan kesehatan pelanggan dan seringkali dibeli dalam keadaan mendesak. Perbedaan dalam sifat produk dan pola perilaku konsumen tersebut memungkinkan adanya variasi dalam keputusan pembelian. Maka dari itu, temuan penelitian mengenai ritel umum tidak selalu bisa diterapkan secara langsung dalam konteks toko obat.

Berdasarkan keseluruhan penjelasan yang ada, dapat disimpulkan bahwa keputusan yang diambil oleh konsumen saat berbelanja di Toko Obat Zahwa masih memerlukan perhatian lebih dan memiliki peluang untuk ditingkatkan. Keputusan pembelian tersebut diduga dipengaruhi oleh beberapa faktor, terutama ketersediaan, lokasi, dan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen. Ketiga faktor tersebut menjadi aspek penting dalam membentuk pandangan dan pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan toko

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya karena berfokus pada Toko Obat Zahwa yang merupakan usaha ritel dibidang kesehatan dengan skala usaha menengah dan menghadapi persaingan yang cukup ketat Dengan karakteristik tersebut, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih mendetail mengenai perilaku konsumen di sektor ritel kesehatan.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks dan multidimensi yang dilakukan konsumen dalam menentukan, menilai, dan memilih produk atau jasa yang akan dibeli (Aswar, 2025). Keputusan pembelian melalui lima dimensi: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyedia, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Kusuma &

Suasana (2021) menekankan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan merupakan faktor pemasaran yang berpengaruh besar terhadap pilihan beli konsumen.

Ketersediaan Obat

Ketersediaan obat merujuk pada situasi di mana obat berkualitas baik tersedia dalam jenis dan jumlah yang memenuhi kebutuhan konsumen, dijamin melalui pengelolaan stok yang efisien (Irawan et al., 2024). Keberadaan obat merupakan aspek akses pelayanan kesehatan yang paling mendasar. Dimensi ketersediaan obat mencakup kelengkapan jenis obat, kecukupan stok, ketersediaan saat dibutuhkan, dan jaminan kualitas obat (Bina et al., 2025).

Lokasi

Lokasi adalah bentuk fisik dari suatu bisnis yang menjadi elemen penting dalam menciptakan aksesibilitas layanan bagi konsumen (Fahriana et al., 2023). Pemilihan lokasi yang tepat adalah keputusan investasi krusial yang berdampak jangka panjang. Indikator lokasi meliputi aksesibilitas, keamanan lingkungan, dan visibilitas toko (Wahyuningtyas & Habib, 2024).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sejauh mana perusahaan mampu memberikan layanan yang memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Purba et al. (2023) mendefinisikannya sebagai perhatian terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan secara tepat waktu. Dimensi kualitas pelayanan mengacu pada model *SERVQUAL* yang mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Cynthia, 2022).

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Ketersediaan Obat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H4: Ketersediaan Obat, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan survei asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen aktif Toko Obat Zahwa pada tahun 2024 yang diestimasi berjumlah 3.680 orang. Sampel ditetapkan sebanyak 100 responden menggunakan rumus Slovin dengan *margin of error* 10%, dan dipilih melalui teknik *purposive*

sampling dengan kriteria: (1) pernah berbelanja minimal dua kali, (2) berusia minimal 17 tahun, dan (3) bersedia mengisi *kuesioner*.

Instrumen penelitian berupa *kuesioner skala Likert* lima poin yang mengukur empat variabel: ketersediaan obat (8 item), lokasi (6 item), kualitas pelayanan (10 item), dan keputusan pembelian (8 item). Seluruh instrumen dinyatakan valid dengan nilai *r* hitung berkisar 0,746–0,891 (*r* tabel = 0,197) dan reliabel dengan *Cronbach's Alpha* 0,921–0,949. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS 26, yang didahului oleh uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari 100 responden, mayoritas berusia 18–30 tahun (41%), berjenis kelamin perempuan (55%), berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa (39%), dan berbelanja lebih dari 5 kali per bulan (36%). Dominasi konsumen usia muda dengan frekuensi belanja tinggi ini menjadi konteks penting dalam interpretasi pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

Statistik Deskriptif Variabel

Rata-rata variabel ketersediaan obat sebesar 3,89 (kategori Setuju), dengan indikator tertinggi pada ketersediaan saat dibutuhkan (3,99) dan terendah pada kualitas keamanan obat (3,79). Variabel lokasi memperoleh skor rata-rata terendah (3,67), sementara variabel kualitas pelayanan mencapai 3,87 dengan dimensi empati sebagai indikator tertinggi (3,92). Keputusan pembelian memperoleh rata-rata tertinggi (4,00), mencerminkan tingkat afirmasi konsumen yang baik

Tabel 3. Analisis Deskriptif Variabel Ketersediaan Obat

No	Indikator	Pernyataan	Mean	Kategori
1	Kelengkapan Jenis Obat	KO1: Berbagai jenis obat tersedia	3,89	Setuju
		KO2: Pilihan obat cukup lengkap	3,99	Setuju
2	Kecukupan Stok Obat	KO3: Stok memenuhi saat pembelian	3,89	Setuju
		KO4: Jarang kehabisan stok	3,85	Setuju
3	Ketersediaan Saat Dibutuhkan	KO5: Tersedia saat dibutuhkan	3,99	Setuju
		KO6: Tersedia setiap saat diperlukan	3,90	Setuju

4	Kualitas dan Keamanan Obat	KO7: Kondisi baik tidak kadaluarsa	3,77	Setuju
		KO8: Yakin terhadap kualitas obat	3,82	Setuju
Rata-rata Total Variabel			3,89	Setuju

Sumber: Data Primer, diolah 2026

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,073 > 0,05, sehingga data residual berdistribusi normal (Ghozali, 2021). Uji multikolinearitas menunjukkan semua variabel memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas (*Glejser*) menunjukkan nilai signifikansi semua variabel > 0,05 sehingga model terbebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta (β)	t Hitung	Sig.
(Constant)	11,068	2,871	–	3,855	.000
Ketersediaan Obat (X1)	.377	.070	.454	5,390	.000
Lokasi (X2)	-.042	.075	-.040	-.556	.579
Kualitas Pelayanan (X3)	.262	.056	.384	4,700	.000

Sumber: Output SPSS 26, diolah 2026

Berdasarkan tabel di atas, persamaan regresi yang terbentuk adalah: Keputusan Pembelian = 11,068 + 0,377 Ketersediaan Obat – 0,042 Lokasi + 0,262 Kualitas Pelayanan. Nilai *Adjusted R*² = 0,530 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan 53,0% variasi keputusan pembelian. Uji F menghasilkan nilai F hitung = 38,203 > F tabel = 2,70 dengan sig. = ,000, sehingga model secara keseluruhan dinyatakan signifikan.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F Hitung	Sig.
Regression	2.079,821	3	693,274	38,203	.000
Residual	1.742,139	96	18,147		
Total	3.821,960	99			

Sumber: Output SPSS, diolah 2026

Berdasarkan Tabel 4.20, diperoleh nilai F hitung = 38,203 > F tabel = 2,70 dengan signifikansi .000 < 0,05. Dengan demikian H4 diterima: Ketersediaan Obat, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen toko obat.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi (Simultan)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738	.544	.530	4,260

Sumber: Output SPSS, diolah 2026

Berdasarkan Tabel 4.21, nilai R = .738 menunjukkan korelasi yang kuat antara variabel independen secara bersama-sama dengan Keputusan Pembelian. Nilai R *Square* = .544 berarti model secara simultan mampu menjelaskan 54,4% variasi Keputusan Pembelian. Nilai Adjusted R *Square* = .530 (53,0%) digunakan sebagai ukuran yang lebih akurat karena telah mempertimbangkan jumlah variabel dan ukuran *sampel*. Dengan demikian, 53,0% variasi Keputusan Pembelian konsumen apotek dapat dijelaskan oleh variabel Ketersediaan Obat, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan. Sisanya 47,0% dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti harga, promosi, *brand image*, atau pengalaman belanja.

Pengaruh Ketersediaan Obat terhadap Keputusan Pembelian (H1 Diterima)

Ketersediaan Obat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 5,390$; sig. = ,000), menjadikannya variabel dengan kontribusi parsial paling *dominan* (R² parsial = 43,9%). Temuan ini dapat dijelaskan melalui konsep *need-driven purchasing* dalam konteks layanan kesehatan (Siahaan, 2013). Ketika konsumen membutuhkan obat, mereka memprioritaskan ketersediaan produk di atas faktor lain. Kekurangan stok obat, walaupun sekali, dapat menurunkan kepercayaan dan mendorong konsumen beralih ke toko lain (Irawan et al., 2024). Temuan ini didukung oleh Gabriella & Roeky (2024) yang membuktikan kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (H2 Ditolak)

Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = -0,556$; sig. = ,579). Penolakan hipotesis ini mencerminkan kondisi kontekstual yang spesifik: sampel didominasi konsumen *loyal* dengan frekuensi belanja tinggi yang sudah memasuki fase *habitual buying*, di mana keputusan pembelian bersifat otomatis dan tidak lagi melalui evaluasi rasional faktor lokasi (Hermawan, 2023). Kehadiran banyak pesaing di lokasi yang sama-sama strategis membuat keunggulan lokasi relatif kehilangan daya diferensiasi (Tjiptono, 2014).

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (H3 Diterima)

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 4,700$; sig. = ,000) dengan kontribusi parsial 38,3%. Dalam konteks toko obat, konsumen tidak sekadar membeli produk tetapi membutuhkan informasi, kepercayaan, dan rasa aman. Petugas yang kompeten dan empatik menciptakan nilai tambah berupa kepercayaan (*trust*)

yang mendorong pembelian berulang (Kusuma & Suasana, 2021). Dimensi empati memperoleh skor tertinggi (3,92), mengkonfirmasi bahwa interaksi personal yang hangat menjadi aspek yang paling diapresiasi konsumen toko obat. Temuan ini didukung secara konsisten oleh berbagai penelitian lintas konteks (Sinaga & Situmeang, 2025).

Pengaruh Simultan (H4 Diterima)

Ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 38,203$; sig. = ,000) dengan Adjusted $R^2 = 0,530$. Meskipun lokasi tidak signifikan secara parsial, keikutsertaannya dalam model simultan tetap berkontribusi sebagai faktor pendukung. Hal ini mencerminkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah hasil interaksi sinergis dari berbagai faktor, ketersediaan produk, aksesibilitas lokasi, dan kualitas pelayanan saling melengkapi dalam membentuk pengalaman berbelanja yang positif (Mutia et al., 2021).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa ketersediaan obat berpengaruh positif dan signifikan dan merupakan faktor paling dominan dalam keputusan pembelian konsumen Toko Obat Zahwa Batam. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan sebagai faktor kedua terkuat, sementara lokasi tidak terbukti berpengaruh signifikan secara parsial. Secara simultan, ketiga variabel bersama-sama berpengaruh signifikan dan mampu menjelaskan 53,0% variasi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, disarankan kepada manajemen Toko Obat Zahwa untuk: (1) mengutamakan sistem manajemen stok yang efektif dan konsisten guna menghindari kekosongan obat; (2) meningkatkan kompetensi petugas melalui pelatihan berkala, terutama aspek keandalan pelayanan dan penguasaan pengetahuan farmakologi; dan (3) mengoptimalkan aksesibilitas melalui layanan pesan antar dan pemeliharaan kebersihan toko. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel harga, promosi, atau citra toko, dan memperluas cakupan sampel untuk meningkatkan generalisabilitas temuan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pembimbing I Yandra Rivaldo, S.E., M.M. dan Pembimbing II Mohamad Aras, S.Ag., M.Pd.I., M.M. atas bimbingan yang diberikan selama proses penelitian. Terima kasih kepada pemilik dan seluruh konsumen Toko Obat Zahwa Batam atas partisipasi dan dukungan dalam pengumpulan data penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Arianto, N., Sewaka, S., & Fitriyani, S. (2024). Pengaruh promosi, citra perusahaan, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada PT Alfaria Trijaya Alfamart Panunggan Timur. *Jurnal Manajemen & Pendidikan (JUMANDIK)*, 2(3), 140–154. <https://doi.org/10.58174/jmp.volume:2.no:3.2024.155.hal:140-154>
- Aswar, N. F. (2025). *Perilaku konsumen*. Penerbit Tahta Media.
- Bina, J., Rahmadhani, T. A., Yunarti, K. S., & Sofiah, S. A. (2025). Evaluasi ketersediaan obat di instalasi farmasi rumah sakit ibu dan anak Bunda Arif Purwokerto. *Jurnal Citra Husada Bina*, 21(1), 54–65.
- Cynthia. (2022). Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada BUMDes Amanah Mart. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 104–112. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.256>
- Darmayani, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada dealer Yoga Motor Semarang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 107–115. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.543>
- Fahriana, A., Dirwan, & Agunawan. (2023). Pengaruh variasi menu, kualitas produk, dan lokasi terhadap minat berkunjung kembali Donat Kampar. *MANUVER: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 1, 40–51. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/manuver>
- Gabriella, T., & Roeky, A. (2024). Pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Geprek Gold Chick Tiban. *Jurnal Manner*, 3.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS 26* (Edisi terbaru). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, E. (2023). Literature review perilaku konsumen: Loyalitas pelanggan, pembelian ulang, dan minat beli. *Jurnal Greenation Ilmu Akuntansi*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.38035/jgia.v1i1.6>
- Irawan, Y. H., Rostikarina, N. A., & Rahmawati, Y. (2024). Kajian literatur pengelolaan obat di rumah sakit. *Jurnal Farmasi dan Kesehatan*, 2(2), 336–342. <https://doi.org/10.62085/ajk.v2i2.100>
- Jimea, M., Haekal, I., & Pelanggan, K. (2023). Pengaruh kualitas layanan, citra merek, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk Herbalife. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 7(1), 253–274. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912>
- Kusuma, I. G., & Suasana, I. G. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra toko terhadap keputusan pembelian pada Toko Merta Sari di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(6), 669–676. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index>
- Meyliia, D., Oktarlina, R., Suri, N., & Sukohar, A. (2025). Ketersediaan obat dan manajemen farmasi. *Medic Nutricia Journal*, 14(2). <https://doi.org/10.5455/mnj.v1i2.644xa>
- Mutia, A., Rahma, S., & Gustina, C. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi*, 5(2), 71–80. <https://doi.org/10.32939/dhb.v5i2.3094>

- Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan reputasi perusahaan terhadap kepuasan konsumen dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi. *Remik*, 7(2), 1091–1107. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12268>
- Sinaga, R., Situmeang, D., & I. S. (2025). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian fashion muslimah. *Journal of Islamic Economics, Banking, and Social Finance*, 9(1), 55–73. <https://doi.org/10.61111/jiebsf.v1i1.795>
- Siahaan, S. (2013). Analisis pola penulisan resep dan ketersediaan obat di rumah sakit pemerintah di Indonesia. *Jurnal Kesehatan*, 4(3), 373–379.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan dan penelitian*. Andi Offset.
- Wahyuningtyas, S. Z., & Habib, M. A. F. H. (2024). Pengaruh lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ayam Geprekku Bandung Tulungagung. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(2), 4248–4362.