

Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian Apotek K-24 Senopati, Sedati

Mega Ayuh Rochmah^{1*}, Utami Puji Lestari²

megarohma0798@gmail.com^{1*}, utami.unsuri@gmail.com²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sunan Giri Surabaya^{1*,2}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah keragaman produk, kualitas pelayanan, dan pengalaman pengguna berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Apotek K24 Sedati dan menganalisis variabel mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan Apotek K24 dengan sampel sebanyak 100 responden. Metode kegiatan yang digunakan kuantitatif. Analisis yang dilakukan meliputi regresi linier berganda dan pengujian hipotesis. Berdasarkan dari hasil perhitungan uji t dapat diketahui bahwa keragaman produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan pengalaman pengguna (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel keragaman produk (X1) sebesar 3.611 dengan signifikansi 0 sehingga dinyatakan hipotesis 1 diterima. Untuk nilai t_{hitung} pada variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 3.353 dengan signifikansi sebesar 001 sehingga hipotesis 2 juga dapat diterima kebenarannya. Selanjutnya pada variabel pengalaman pengguna (X3) untuk nilai t_{hitung} didapatkan nilai sebesar 7.514 dengan nilai signifikansi sebesar 0 sehingga hipotesis 3 terbukti kebenarannya.

Kata Kunci: Keragaman Produk; Kualitas Pelayanan; Pengalaman Pengguna; Keputusan Pembelian



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Kesehatan manusia merupakan aspek keamanan nasional pertama dan terpenting yang harus diperhatikan sesuai dengan sumber sejarah Indonesia, sebagaimana tertuang dalam Pancasila Tahun 2009 dan Deklarasi Majelis Nasional Republik Indonesia. Kesehatan yaitu hal yang terpenting adalah mereka bisa menjalankan aktivitas sehari-hari dengan mudah jika kondisi tubuhnya baik. Apotek K-24, salah satu perusahaan waralaba terbesar di Indonesia yang bergerak di industri farmasi, menyelesaikan hal tersebut. K-24

merupakan singkatan dari Komplet 24 Jam. lengkap dalam arti memiliki semua obat-obatan yang diperlukan dan buka dua puluh empat jam sehari.

Dengan tujuan agar pengantaran obat sepanjang malam lebih nyaman bagi warga Senopati, Sedati pada khususnya serta pengunjung (pedagang, pramuniaga, pejalan kaki, dan lain-lain). Masyarakat di Kecamatan Sedati biasanya memberikan pengobatan pada malam hari. Salah satu kelebihanannya adalah Apotek K-24 yang menyediakan layanan tes gula darah, asam urat, dan kolesterol. Lihatlah lokasi saat ini, lakukan pekerjaan medis, dan berikan obat-obatan serta perlengkapan kebersihan kepada komunitas lain. Bisnis apotek sangat erat kaitannya dengan pertumbuhan pelanggan terutama dalam hal kepuasan pelanggan. Kesehatan, peningkatan taraf hidup, dan penguatan program kesehatan pemerintah yang telah menunjukkan beberapa perbaikan pada kondisi perekonomian dan hari kesehatan masyarakat. Apotek K-24 mampu berfungsi selama 24 jam tanpa perlu diisi daya. Guna meningkatkan kepuasan pelanggan, Apotek K-24 juga menawarkan konsultasi kesehatan gratis di setiap kota. Pelayanan yang diberikan oleh Apotek K-24 tersebut, adalah salah satu taktik untuk memenuhi permintaan konsumen dan mengoptimalkan pengalaman pengguna. Oleh karena itu, menyediakan lingkungan yang menyenangkan, layanan berkualitas tinggi, dan beragam barang sangat penting untuk memastikan kebahagiaan klien. Dalam kurun waktu delapan tahun sejak berdirinya, Apotek K-24 Sedati telah mengalami kemajuan baik dalam keberagaman layanan maupun produk. Sehingga secara tidak sengaja hal ini telah meningkatkan omzet penjualan. Namun karena mereka memiliki lebih banyak pilihan dalam hal produk dan layanan yang mereka beli, konsumen kini mempunyai tuntutan nilai yang jauh lebih tinggi dan lebih beragam.

Kualitas dan kelengkapan produk, variasi ukuran, dan ketersediaan produk. Tawaran pengecer harus kompetitif untuk menarik konsumen. Pelaku bisnis perlu memiliki informasi yang akurat mengenai jumlah produk yang terjual. Pelanggan akan lebih mudah memilih dan membeli berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhannya (Iwarere & Fakokunde, 2011). Hal ini bisa dilakukan dengan menyediakan produk yang dijual dengan berbagai cara. Untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan kami, kami bertujuan untuk menawarkan berbagai macam barang. Adapun produk bermerek yaitu: OBH, Protec, Decadryl, Actifed, Bisolvon, Curcuma Plus, Biolysin, Vitacee, Vitamin C KF dan lainnya. Serta produk obat yang paling laku yaitu: Tolak angin, Mixagrip, Paratucin, Paramag, Imboost, Fitbes Force, Bye Bye Fever, Bodrexin, Mexon Sirup dan Methol Dragon. Adanya pemenuhan ini menyebabkan konsumen meningkatkan intensitas pembeliannya dari waktu ke waktu. Keragaman produk mengacu pada totalitas produk yang ditawarkan kepada pembeli oleh penjual terkait. Hal ini terkait dengan kedalaman, keluasan, kualitas dan kelengkapan produk, variasi ukuran, dan ketersediaan produk. Hal ini bisa dilakukan dengan menyediakan produk yang dijual dengan berbagai cara (Essardi *et al.*, 2022). Penelitian sejalan yang dilakukan (Dewi dan Sindarko, 2018; Melda *et al.*, 2020; Suhardi *et al.*, 2020) membuktikan bahwa Keragaman produk mempunyai dampak positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan

bahwa pelanggan akan memiliki lebih banyak pertanyaan mengenai produk yang akan mereka beli ketika tersedia lebih banyak pilihan.

Sejauh mana suatu bisnis dapat memuaskan harapan pelanggan dengan menawarkan semua yang mereka inginkan dikenal sebagai kualitas layanan. Pertama dan terpenting, penting untuk memahami dan memberikan layanan berkualitas tinggi ialah memahami apa yang diharapkan pelanggan (Sinurat & Ali, 2020). Menurut Suhardi *et al.*, (2020) berpendapat bahwa cara terbaik untuk menentukan kualitas suatu layanan adalah dengan membandingkan bagaimana pelanggan melihat layanan yang sebenarnya mereka terima dengan apa yang sebenarnya mereka harapkan berdasarkan kualitas layanan perusahaan. Pelayanan mencakup sikap yang baik dan sopan, menanggapi kekhawatiran dengan cepat, dan meningkatkan kesan bahwa suatu perusahaan menawarkan nilai yang sangat baik kepada pelanggannya. Hasil penelitian (Kodu, 2013; Ratnasari dan Harti, 2016; Dapas, 2019) menunjukkan bagaimana ketersediaan layanan berkualitas tinggi akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Selain itu, pelayanan pelanggan yang prima dapat memotivasi pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dengan bisnis.

Proses membuat keputusan, pengalaman pengguna dipengaruhi oleh tingkat kualitas informasi dan kegunaan sistem layanan. Pengguna memerlukan informasi terbaik mengenai produk atau jasa yang akan dibeli, serta sistem pencatatan yang dapat memudahkan proses keterbukaan hingga transaksi pembelian. Aspek yang berdampak negatif pada proses pengambilan keputusan. Menurut Oscardo *et al.*, (2021) Pengalaman pengguna adalah ketika konsumen pelayanan kualitas sebagai sarana memberikan umpan balik kepada pelanggan mengenai kesesuaian atau ketepatan waktu suatu produk atau layanan tertentu. Pengalaman pengguna tidak terbatas pada penggunaan produk; itu juga mencakup persepsi pengguna terhadap produk, sehingga menghasilkan perubahan pragmatis dan kesan. (Rauschenberger *et al.*, 2013). Hasil penelitian (Ramadhanti, 2020; Sandi, 2017; Oscardo *et al.*, 2021) menunjukkan bahwa pengalaman pengguna memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang positif dan menyenangkan, mereka cenderung akan merekomendasikannya kepada teman dan keluarga, sehingga meningkatkan jumlah pengguna dan pembelian baru.

Keragaman produk adalah kumpulan dari semua produk yang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada pembeli. Hal ini terkait dengan kedalaman, keluasan, kualitas dan kelengkapan produk, variasi ukuran, dan ketersediaan produk. Hal ini bisa dilakukan dengan menyediakan produk yang dijual dengan berbagai cara. Dengan menyediakan produk yang beragam dan variatif, diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Adanya pemenuhan ini menyebabkan konsumen meningkatkan intensitas pembeliannya dari waktu ke waktu (Essardi *et al.*, 2022). . Pengambilan keputusan merupakan aktivitas individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan (Sinurat & Ali, 2020). Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan (Melda *et al.*, 2020).

Hal ini didukung oleh penelitian Suhardi *et al.*, (2020); Menurut Leila dan Sutrisna (2021) menyatakan bahwa mayoritas responden setuju dengan peranan variabel keragaman produk terhadap keputusan pembelian.

H1: Keragaman Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Essardi *et al.*, (2022) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah keadaan dinamis yang terkait dengan produk, orang yang melakukan layanan, proses, dan lingkungan sekitar, serta yang memiliki kemampuan untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Hasil penelitian (Kodu, 2013; Ratnasari dan Harti, 2016; Dapas, 2019) menunjukkan bagaimana ketersediaan layanan berkualitas tinggi akan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Menurut Ratnasari dan Harti (2016) menunjukkan bahwa hipotesis hubungan antara Kualitas Pelayanan dan keputusan pembelian positif dan signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian Soenawan *et al.*, (2015). Menurut Sinurat dan Ali (2020) yang menjelaskan kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor peningkatan keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis kedua adalah:

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Proses membuat keputusan, pengalaman pengguna dipengaruhi oleh tingkat kualitas informasi dan kegunaan sistem layanan. Pengguna memerlukan informasi terbaik mengenai produk atau jasa yang akan dibeli, serta sistem pencatatan yang dapat memudahkan proses keterbukaan hingga transaksi pembelian. Aspek yang berdampak negatif pada proses pengambilan keputusan. Pengalaman pengguna mencetuskan output positif sebagai contoh ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang menyenangkan pada saat menggunakan produk, yang kemudian berlanjut untuk merekomendasikan pada rekan dan keluarga (Ramadhanti, 2020). Hasil penelitian (Ramadhanti, 2020; Sandi, 2017; Oscardo *et al.*, 2021) menunjukkan bahwa pengalaman pengguna memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen mendapatkan pengalaman yang positif dan menyenangkan, mereka cenderung akan merekomendasikannya kepada teman dan keluarga, sehingga meningkatkan jumlah pengguna dan pembelian baru. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis kedua adalah:

H3: Pengalaman Pengguna berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Metode Analisis

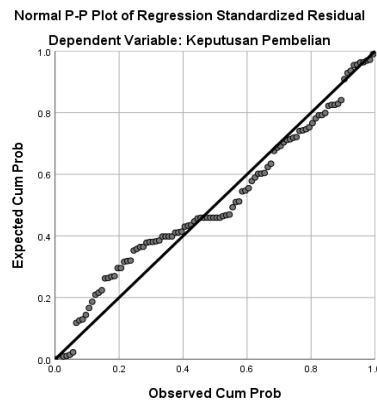
Penelitian semacam ini bersifat kuantitatif. Yilmaz (2013) Dinyatakan bahwa penelitian kuantitatif menggunakan analisis data numerik dengan menggunakan teknik matematika, khususnya statistik, untuk menjelaskan fenomena. Adewole (2012) mendefinisikan populasi sebagai label untuk manusia agregat (sekelompok objek, subjek, atau partisipan yang memenuhi

satu set spesifikasi). Berdasarkan penelitian ini, mayoritas responden adalah mereka yang membeli produk Apotek K24 minimal sekali di Senopati, Sedati. Menurut Hair *et al.* (2012) analisis regresi membutuhkan minimal 50 sampel dan umumnya 100 sampel untuk sebagian besar situasi penelitian. Sampel yang digunakan penulis berjumlah 100 responden. Data awal untuk penelitian ini akan dikumpulkan dengan menggunakan alat bernama kuesioner yang diberikan kepada responden. (Pelanggan Apotek K-24 Sedati) secara online dengan media google form dan dibagikan juga dilokasi langsung. Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis melalui beberapa tahapan pengujian. Tahap pertama adalah melakukan uji statistik dekriptif. Tahap kedua adalah uji instrument data penelitian (uji validitas, uji reliabilitas). Tahap ketiga adalah uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas). Tahap keempat adalah menguji seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dan akan dibuktikan melalui uji parsial (uji t), dan uji koefisien determinasi.

Hasil

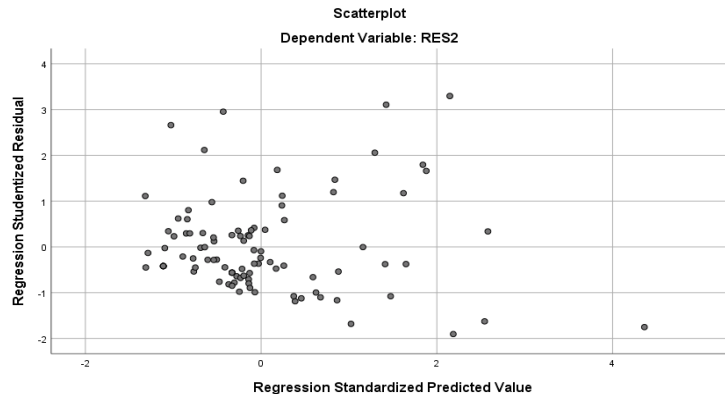
Hasil penelitian deskriptif statistic diperoleh data sesuai dengan variable yang dianalisis yaitu variabel keragaman produk, kualitas pelayanan , pengalaman pengguna dan variabel keputusan pembelian di Apotek K24 Senopati, Sedati. Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa semua butir pernyataan untuk variabel keragaman produk, kualitas pelayanan, pengalaman pengguna dan variabel keputusan pembelian. Penilaian validitas dilakukan dengan menggunakan butir revisi, dengan syarat minimal 0,03. Nilai item terkoreksi masing-masing keenam pengamatan pada variabel keragaman produk (X1) dinyatakan sah karena telah memenuhi standar yang telah ditentukan, yaitu memiliki nilai item terkoreksi minimal 0,03. Validitas pencacahan pada variabel nilai kualitas pelayanan (X2) dinyatakan karena telah memenuhi atau melampaui standar yang telah ditentukan sebesar 0,03. Nilai corrected item untuk sepuluh pernyataan pada variabel pengalaman pengguna (X3) dengan Nilai tersebut sebaiknya lebih besar atau sama dengan 0,3 agar dianggap asli karena telah memenuhi standar yang telah ditentukan. Nilai item terkoreksi berikut ini sesuai dengan kedua uji hipotesis pada variabel pengujian hipotesis (Y) yang dianggap sah karena kedua uji hipotesis mempunyai nilai item terkoreksi lebih besar atau sama dengan 0,03.

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam bentuk sebuah model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normalitas. Model regresi menunjukkan bahwa data distribusi data normal atau mendekati normal.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Mengurangi nilai VIF dan toleransi adalah proses uji multikolinearitas. Hasil analisis menunjukkan bahwa multikolinearitas diperlukan jika nilai VIF yang diperoleh kurang dari 10 dan nilai toleransi kurang dari 0,01. Berdasarkan hasil studi kuantitatif, VIF keragaman produk (X1) adalah 1,951 dengan toleransi 0,511. Untuk nilai VIF, kualitas pelayanan (X2) berkisar 2,012 dan nilai toleransi sekitar 0,497. Nilai toleransi pengalaman pengguna (X3) sebesar 0,394% dan nilai VIF sebesar 2,539. Oleh karena itu, dengan hasil yang telah didapatkan maka penelitian ini bebas multikolinearitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Selanjutnya dilakukan uji heteroskedastisitas seperti pada gambar 2. Eksperimen ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya variasi sisa dari penelitian yang satu dengan penelitian yang lain. Ilustrasi skewness data dapat dilihat pada sumbu Y menyebar merata. Selain itu, data tersebut tidak terlalu jelas dan tidak mengungkapkan keadaan saat ini. Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bebas dari heteroskedastisitas. Untuk menentukan persamaan regresi dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t

Model		Unstandardize d Coefficien ts		Standardize d Coefficients	t	Sig .
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,191	4.134		1.982	.050
	Keragaman Produk	0,368	102	231	3.611	.000
	Kualitas Pelayanan	0,195	058	218	3.353	.001
	Pengalaman pengguna	0,616	082	548	7.514	.000

Berdasarkan analisis data di atas, $Y = 8,191 + (0,368 + 0,195 + 0,616)$ merupakan model garis regresi berganda. Diketahui bahwa nilai koefisien regresi umur produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,368 yang artinya pengaruh umur produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) berdampak positif; sedangkan nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,195 yang artinya pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) berdampak positif; dan nilai koefisien regresi pengalaman pengguna (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,616 yang artinya pengaruh pengalaman pengguna (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) berdampak positif.

Langkah selanjutnya adalah melakukan uji T terhadap data yang ambang signifikansinya kurang dari 0,05. Untuk mengetahui signifikansi masing-masing variabel beta terhadap variabel intersep digunakan uji t. Berdasarkan uji tersebut diperoleh angka signifikan untuk harga rata-rata produk (X1) sebesar nol. Hasilnya menunjukkan adanya peningkatan kualitas produk yang signifikan terhadap pembelian Apotek K24. Tingkat signifikansi (X2) kualitas layanan kurang dari 0,0001. Berdasarkan hasil yang diperoleh, terdapat perbedaan kualitas pekerjaan yang signifikan dibandingkan dengan pembelian Apotek K24. Nilai signifikan pengalaman pengguna (X3) kurang dari 0,000. Hasil ini menunjukkan peran signifikan pengalaman pengguna pada keputusan pembelian Apotek K24.

untuk memahami bagaimana kemampuan model dalam menghubungkan perubahan variabel X dengan perubahan variabel Y ditentukan. Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien determinasi determinatif (Adjusted R Square) terdapat perbedaan Perbedaan yang signifikan antara variabel X dan Y. Berdasarkan hasil analisis data definitif, adjust R square mempunyai nilai sekitar 0,792%. Seluruh penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, pengalaman pengguna, dan tingkat pemanfaatan merupakan faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan penjualan Apotek K24 sebesar 79,2%. Sayangnya, sekitar 20,8% variabel acuan yang juga berkontribusi terhadap perubahan keyakinan tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji signifikansi, terdapat perbedaan yang signifikan pada umur produk dan daya beli. Pengaruh positif keragaman produk terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan hasil variasi produk. Hasilnya, hipotesis pertama yang diajukan peneliti mengenai adanya pengaruh signifikan terhadap kualitas produk sehubungan dengan pembelian Apotek K24 di Senopati, Sedati, diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian dari Melda *et al.*, (2020); Suhardi *et al.*, (2020); Leila dan Sutrisna (2021) yang menjelaskan bahwa keragaman produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan keragaman produk pelanggan dapat memilih suatu produk yang dibutuhkan. Perusahaan harus mempertahankan keragaman produk yang telah melekat di benak pelanggan. Keragaman produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan maka semakin tinggi kemungkinan keputusan untuk membeli. Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Keragaman produk dan cara penyajian yang berbeda juga dapat menarik dan mempertahankan konsumen (Leila & Sutrisna, 2021).

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Apotek K24. Menurut Suhardi *et al.*, (2020) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut atribut pelayanan suatu perusahaan. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memberikan dampak positif dalam meningkatkan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan dari Ratnasari dan Harti (2016); Soenawan *et al.*, (2015); Sinurat dan Ali (2020) yang menjelaskan bahwa kualitas pada suatu pelayanan merupakan salah satu faktor keputusan hendak membeli. Kualitas pelayanan dapat berasal dari pelayanan yang memberikan rasa nyaman, aman setelah membeli atau memakai suatu produk. Dengan hasil penelitian ini diharapkan perusahaan dapat mempertahankan kualitas pelayanan. Dengan kualitas pelayanan yang baik dan ramah konsumen akan semakin menentukan keputusan pembelian dengan baik.

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa Pengalaman Pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Apotek K24. Berdasarkan analisis statistik, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pengguna berpengaruh positif terhadap waktu pembelian. Hasil analisis regresi menunjukkan terdapat pengaruh positif terhadap pengalaman pengguna. Dengan cara ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga peneliti menunjukkan bahwa pengalaman pengguna berdampak positif terhadap keputusan membeli. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian dari Ramadhanti (2020); Sandi (2017); Oscardo *et al.*, (2021) yang menjelaskan bahwa Oscardo *et al.*, (2021) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Melalui pengalaman pengguna dapat mengetahui produk tersebut layak dibeli atau tidak dengan pengalaman dari pengguna lain. Pengalaman pengguna yang positif ditunjukkan, misalnya ketika pelanggan merasakan pengalaman

pengguna yang positif saat menggunakan suatu produk, yang kemudian berujung pada rekomendasi kepada keluarga dan teman (Ramadhanti, 2020).

Simpulan dan Saran

Berdasarkan data yang telah diperoleh terdapat 100 responden yang merupakan pelanggan produk Apotek K24 di Senopati, Sedati. Berdasarkan temuan penelitian dan data yang dikumpulkan peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa; hasil uji signifikansi variabel keragaman produk ditentukan nilai signifikansinya sebesar 0. Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara keragaman produk dengan keputusan pembelian. Koefisien regresi berganda atribut produk sebesar 0,368 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif keragaman produk terhadap keputusan pembelian; Hasil analisis statistik yang dilakukan peneliti dengan menggunakan SPSS versi 26 menunjukkan tingkat signifikansi uji tersebut kurang dari 0,001. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada kualitas pekerjaan dibandingkan dengan usaha kerja. Koefisien regresi berganda terhadap kualitas layanan ditemukan sekitar 0,195, yang menunjukkan adanya korelasi positif antara kualitas layanan dan keputusan pembelian; Hasil uji statistik yang dilakukan peneliti dengan menggunakan SPSS versi 26 peneliti untuk mengetahui tingkat signifikansi uji t dari variabel pengalaman pengguna kurang dari 0,000. Namun, Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pengguna memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil regresi berganda dari pengalaman pengguna yakni 0.

Berdasarkan temuan keempat variabel penelitian—kualitas produk, pengalaman pengguna, dan pengalaman—variabel-variabel tersebut memberikan dampak terhadap keputusan pembelian yang harus dipertimbangkan secara matang, bahkan mungkin lebih dari sebelumnya. Secara khusus, dengan menekankan atribut produk seperti kapasitas produk, ukuran produk, dan ketersediaan produk di titik penjualan. Berdasarkan temuan penelitian, variabel keragaman produk cenderung dominan, yang berarti pengembangan lebih lanjut pada produk Apotek K24 kemungkinan besar diperlukan agar konsumen lebih percaya diri dan toleran terhadap produk tersebut. Pada saat yang sama, kualitas pekerjaan juga dapat menjadi salah satu faktor utama untuk meningkatkan penjualan, yaitu dengan menyediakan informasi terkait pekerjaan yang akurat dan dapat diandalkan. Selain itu, bisnis harus menyadari pentingnya pengalaman pengguna dengan memahami kebutuhan pelanggan yang berdampak negatif pada operasi bisnis untuk memberikan mereka bantuan yang membutuhkan. Peneliti dapat memperluas penelitian ini lebih lanjut dengan menggunakan metode alternatif seperti berbincang secara langsung dan sopan dengan responden menggunakan kuesioner, sehingga informasi yang diperoleh lebih jelas dan bervariasi jika dibandingkan dengan kuesioner yang tersedia sebelumnya. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperkuat penelitian ini dengan memanfaatkan variabel-variabel yang mempengaruhi hasil proyek penelitian lain sehingga dapat diperoleh nilai R-squared yang lebih tinggi dari penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Adewole, A. O. 2012. Effect of Population on Economic Development in Nigeria: Quantitative Assessment. *International Journal of Physical and Social Sciences*, 2(5),1-14.
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. (2019). The effect of service quality and website quality of zalora. Com on purchase decision as mediated by purchase intention. *Calitatea*, 20(169), 87-92.
- Dewi, L., & Sindarko, W. (2018). Pengaruh Keragaman dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen La Cherie. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 9, 61–69.
- Essardi, N. I., Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2022). Service Quality, Product Diversity, Store Atmosphere, and Price Perception: Determinants of Purchase Decisions for Consumers at Jumbo Supermarket. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 2(2),95-104
- Hair, J. F., M. Sarstedt, T. M. Pieper, & C. M. Ringle. 2012b. The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Strategic Management Research: A Review of Past Practices and Recommendations For Future Applications. *Long Range Planning*, 45(5–6), 320–340.
- Iwarere, H.T., & T.O. Fakokunde. 2011. Persepsi konsumen terhadap Kualitas dan Harga Produk dan Layanan di Industri Makanan Cepat Saji Nigeria. *Jurnal Ilmu Sosial Eropa*, 19(2), 198-207.
- Kodu, S. 2013. Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*. Vol.1, No.3, p. 1251-1259.
- Leila, M., & Sutrisna, E. (2021). The Influence of Store Layout, Product Diversity. And Product Quality on Purchasing Decisions at Viera Souvenir Shop in Pekanbaru. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Bussiness*, 3(1), 146-158.
- Melda, M., Arini, E., & Yulinda, A. T. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 1(2), 143-149.
- Oscardo, J., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2021). Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Pengguna dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 64-75.
- Rahmadhanti, D. (2020). Pengaruh Pengalaman pengguna ,Acara, Undian Berhadiah, Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Perawatan Kulit Dan Rambut Di Larissa Aesthetic Center Yogyakarta (*Doctoral dissertation, STIE YKPN*).

- Ratnasari, A. D., & Harti, H. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(3).
- Rauschenberger, M., Schrepp, M., Perez-Cota, M., Olschner, S., & Thomaschewski, J. (2013). Pengukuran Efisien dari Pengalaman Pengguna Produk Interaktif. Cara menggunakan Kuesioner Pengalaman Pengguna (UEQ). Contoh: Versi Bahasa Spanyol. *Jurnal Internasional Multimedia Interaktif dan Kecerdasan Buatan*, 2(1), 39.
- Sandi, B. (2017). Pengaruh E-Wom dan user experience terhadap keputusan pembelian produk pakaian di situs jual beli online Tokopedia. *MBR (Management and Business Review)*, 1(2), 106-115.
- Sinurat, V. A. R., & Ali, M. M. (2020). Analysis of E-Service Quality and Quality Information on Trust and Impact on Purchase Decision on Consumer Tokopedia. Jakarta: *Mercu Buana University*.
- Soenawan, A. D., Malonda, E. S., & Aprilia, A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 395-409.
- Suhardi, Y., Syachroni, A., Burda, A., & Darmawan, A. (2020). Pengaruh keragaman produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal stei ekonomi*, 29(02), 17-30.
- Tarigan, E. S. B., Silvani, A., Tarigan, J. S. B., & Hutagaol, J. (2022). Analysis of Discount, Free Shipping, And Product Diversity On Product Purchase Decisions On The Shopee Marketplace. *Journal Economic*, 11(01), 292-297.
- Yilmaz, K. 2013. Comparison of quantitative and qualitative research traditions: epistemological, theo-retical, and methodological differences. *European Journal of Education*, 48(2), 311-311.