

**PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK DAN HARGA PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI POLJAM MART**

Kurnia Agnes Tasya¹, Dedi Handoko², Anandel Hopi Candra³
Bisnis Digital, Politeknik Jambi, Jambi, Indonesia

E-mail: kurnia.bd22@politeknikjambi.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of product availability and product price on consumer purchasing decisions at Poljam Mart. This research employed a quantitative method with an associative approach. The sample consisted of 100 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS Versi 25. The results indicate that product availability and product price have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. Product availability ($t = 6.043$) and product price ($t = 2.896$) showed significance values below 0.05. Simultaneously, both variables significantly influenced purchasing decisions ($F = 81.476$). The coefficient of determination (R^2) of 0.627 indicates that 62.7% of purchasing decisions are explained by product availability and product price. It can be concluded that proper product availability and appropriate pricing play an important role in improving consumer purchasing decisions at Poljam Mart.

Keywords: *Product Availability, Product Price, Purchasing Decision.*

Pendahuluan

Perkembangan sektor ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha ritel untuk memahami

perilaku konsumen, khususnya faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahapan penting dalam perilaku konsumen karena pada tahap ini konsumen menentukan pilihan untuk

Alamat Korespondensi

E-mail: kurnia.bd22@politeknikjambi.ac.id

membeli atau tidak membeli suatu produk (Kotler & Armstrong, 2020).

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Salah satu faktor eksternal yang dominan adalah ketersediaan produk. Ketersediaan produk mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk secara lengkap, bervariasi, dan berkelanjutan sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhannya dengan mudah (Santoso & Salam, 2023). Produk yang tersedia secara konsisten akan meningkatkan kepuasan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain ketersediaan produk, harga produk juga memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk, sekaligus menjadi indikator nilai yang dirasakan konsumen (Kotler & Armstrong, 2020). Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan persepsi positif konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian (Utami & Irawati, 2022).

Poljam Mart sebagai unit usaha ritel di lingkungan Politeknik Jambi melayani kebutuhan mahasiswa dan masyarakat sekitar. Fluktuasi penjualan yang terjadi menunjukkan adanya indikasi bahwa ketersediaan produk dan harga belum dikelola secara optimal. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ketersediaan produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun hasilnya masih beragam tergantung pada karakteristik konsumen dan objek penelitian (Mawarni et al., 2024). penetapan harga. Beberapa produk tertentu sering mengalami kekosongan stok, sementara pada sisi lain terdapat produk dengan harga yang dianggap kurang kompetitif oleh konsumen. Kondisi ini berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh ketersediaan produk dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Poljam Mart. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelola ritel serta

kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian perilaku konsumen di sektor ritel.

Landasan Teori

Ketersediaan Produk

Ketersediaan produk merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung melakukan pembelian di tempat yang dapat menyediakan produk secara konsisten tanpa kekosongan stok (*stock out*). Ketersediaan barang menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. ketersediaan merupakan faktor ketertarikan berdasar logika atau pertimbangan-pertimbangan bagaimana produk mudah diperoleh (H.henrizal et al, 2025). Bila konsumen merasa akan mendapatkan kepuasan dari suatu produk, maka konsumen akan berusaha mengingat produk tersebut dan sadar akan produk tersebut, maka perusahaan akan memastikan produk nya salalu tersedia, tentu perusahaan akan melakukan *Layout* penjualan atau tata letak produk yang dijual di indomaret sangat rapi. Sehingga memastikan stok dari produk selalu tersedia, perusahaan kemudahan dalam melakukan pembelian produk, menampilkan harga, dan tanggal *expired* dari produk tersebut, perusahaan akan memastikan kelengkapan produk selalu tersedia. Jika produk yang dicari sering tidak tersedia, maka konsumen akan mencari alternatif toko lain yang lebih dapat memenuhi kebutuhannya. Hal ini menunjukkan pentingnya manajemen persediaan (*inventory management*) dalam menjaga kelangsungan bisnis ritel seperti Poljam Mart. Faktor faktor yang mempengaruhi ketersediaan produk tersebut, yaitu: *Layout* penjualan, Persediaan produk, Kemudahan dan kelengkapan produk.

Indikator Ketersediaan Produk

Adapun ketersediaan produk memiliki tiga indikator[1] diantaranya sebagai berikut:

1. Variasi Produk

Strategi pemasaran di mana suatu perusahaan menawarkan berbagai jenis, model, ukuran, warna, fitur, atau merek dari suatu produk untuk memenuhi beragam kebutuhan dan selera konsumen.

2. Kualitas Produk

Seberapa baik suatu produk bisa memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen terkait dengan fungsi, ketahanan, keandalan, desain, dan fitur-fitur lainnya.

3. Stok Produk

Sejumlah barang atau persediaan yang dimiliki oleh perusahaan untuk dijual atau di proses dalam operasinya.

Harga Produk

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk barang atau jasa tertentu, atau bisa juga jumlah penuh dari nilai yang diberikan kepada pelanggan untuk digunakan agar mereka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tertentu[2]. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan biaya.

Dalam beberapa hal, harga adalah elemen paling tidak biasa dalam bauran pemasaran. Untuk satu hal, harga adalah satu-satunya yang melibatkan pemasukkan. Harga dalam arti yang sempit adalah jumlah yang ditagihkan atau suatu produk atau jasa[3]. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Indikator Harga Produk

Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh pelanggan. Definisi indikator harga yang terdiri atas[4]:

1. Keterjangkauan harga dimana konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya terdapat beberapa jenis di dalam sebuah merek, dimana harganya juga beragam, mulai dari yang termurah sehingga yang termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah ketika pelanggan membeli sesuatu, pelanggan harus membuat keputusan pembelian setelah mempertimbangkan beberapa pilihan dan akhirnya memutuskan apa yang akan dibeli[5]. Proses di mana seorang konsumen menyadari adanya masalah dengan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik setiap pilihan mampu menyelesaikan masalah yang dihadapi, sehingga mereka membuat keputusan untuk membeli berdasarkan kelebihan dari produk tersebut[6].

Keputusan pembelian sangat penting untuk menentukan maju tidaknya suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Keberhasilan perusahaan untuk

mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat di dukung melalui upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan, menciptakan berbagai produk bervariasi serta berbagai produk pilihan itu sendiri dan menciptakan produk yang sebelumnya belum pernah dibutuhkan oleh konsumen[7]. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif Tindakan[8].

Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian memiliki empat indikator, diantaranya sebagai berikut[9]:

1. Kemantapan pada sebuah produk
Ketika melakukan pembelian, pelanggan akan mengevaluasi berbagai opsi dari produk yang sejenis dengan mempertimbangkan elemen-elemen seperti standar, kualitas, harga yang kompetitif, serta berbagai faktor lainnya yang menjadi fokus dalam proses pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk
Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama karena mereka telah merasakan keuntungan dari barang itu. Situasi ini membuat mereka setia pada merek meskipun ada berbagai produk sejenis yang ditawarkan dengan harga lebih murah.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Ketika pelanggan merasa senang dan merasakan keuntungan dari produk, mereka biasanya akan merekomendasikannya kepada orang lain. Ini terjadi karena mereka ingin orang lain yang memerlukan juga merasakan keuntungan dari produk itu.
4. Melakukan pembelian ulang
Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk akan mendorong mereka untuk tetap memilih produk tersebut karena mereka merasa senang dan tidak ingin

mencari alternatif lainnya. Secara umum, keputusan untuk berbelanja sangat dipengaruhi oleh saran dari orang lain, termasuk juga dampak dari para influencer dalam bidang kecantikan.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh ketersediaan produk (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di Poljam Mart. Penelitian ini dilakukan di Poljam Mart yang terletak di jalan raden sayuti, perumahan permata land, ruko seberang masjid al hidayah permata land, kelurahan bagan pete, kecamatan alam barajo, kota jambi. Waktu penelitian dilaksanakan pada juni 2025 sampai dengan selesai. Metodologi memuat secara ringkas dan jelas rancangan dan atau desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, dan metode analisis data. Gambar desain rancangan atau model pengembangan penelitian ditampilkan di sini. Dalam metode analisis data tidak perlu dituliskan secara detail namun kegunaan dari metode analisis data dalam kaitannya dengan tujuan artikel perlu dipaparkan. Populasi ini adalah semua konsumen Poljam Mart yang pernah melakukan pembelian selama waktu penelitian, yaitu dilaksanakan pada bulan september sampai dengan desember. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, jumlah konsumen yang tercatat selama periode tersebut adalah sebanyak 10.460 konsumen.

Hasil dan Pembahasan

Poljam Mart dipilih sebagai objek penelitian untuk menganalisis pengaruh ketersediaan produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan harapan hasil penelitian dapat menjadi bahan evaluasi dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen.

1. Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,863	0,195	Valid
X1.2	0,879	0,195	Valid
X1.3	0,764	0,195	Valid
X1.4	0,864	0,195	Valid
X1.5	0,743	0,195	Valid
X2.1	0,883	0,195	Valid
X2.2	0,851	0,195	Valid
X2.3	0,849	0,195	Valid
X2.4	0,871	0,195	Valid
X2.5	0,892	0,195	Valid
Y.1	0,862	0,195	Valid
Y.2	0,842	0,195	Valid
Y.3	0,910	0,195	Valid
Y.4	0,853	0,195	Valid
Y.5	0,731	0,195	Valid

Sumber data: data di olah spss ver25,2026

Berdasarkan tabel uji validitas yang telah di hitung melalui spss versi 25, seluruh item pernyataan pada variabel X₁, X₂, dan Y memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,195. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak di gunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Reabilitas

Tabel 2 Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cut Off	N Of Item	Keterangan
----------	------------------	---------	-----------	------------

Ketersediaan Produk (X ₁)	0,879	>0,60	5	Reliabel
Harga Produk (X ₂)	0,917	>0,60	5	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,895	>0,60	5	Reliabel

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi instrumen penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha melalui program SPSS versi 25. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Berdasarkan hasil pengujian, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel ketersediaan produk (X₁) sebesar 0,879, variabel harga produk (X₂) sebesar 0,917, dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,895. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item kuesioner bersifat reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

3. Uji Asumsi klasik

Uji asumsi klasik di lakukan untuk memastikan bahwa model regresi linear sesuai dengan asumsi *ordinary least squares* (OLS) supaya estimasi yang diperoleh bersifat *BLUE* (*best linear unbiased estimator*)[10]. Pengujian asumsi klasik yang sering di terapkan mencakup uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

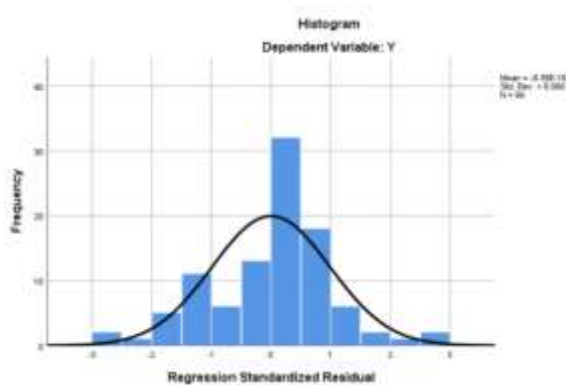
Tabel 7 Uji Normalitas

Variabel	Metode	Sig. Monte Carlo	Keterangan
Residual	Kolmogorov-Smirnov	0,070	Normal

Uji normalitas dalam penelitian ini di lakukan untuk mengetahui apakah data residual dari model regresi mengikuti distribusi normal. Pengujian untuk normalitas ini dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang mengaplikasikan pendekatan Monte carlo menggunakan SPSS versi 25.

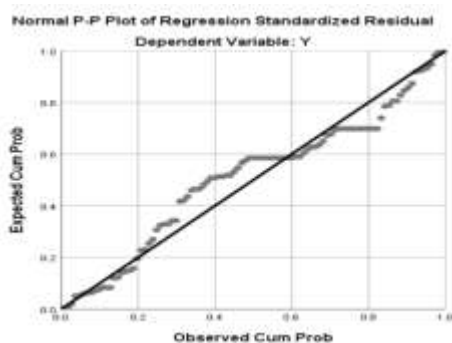
Dari hasil pengujian tersebut, ditemukan nilai signifikansi Monte Carlo yang tercatat sebesar

0,070. Angka ini lebih tinggi daripada tingkat signifikansi 0,05, sehingga bisa disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi, yang berarti model regresi dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Temuan ini sejalan dengan pendapat Ghozali (2018) yang menekankan bahwa jika nilai signifikansi pada pengujian normalitas melebihi 0,05, maka data dapat dianggap berdistribusi normal. dengan uji statistik, pengujian normalitas data juga dapat dilakukan secara visual melalui grafik histogram. Berikut disajikan hasil uji normalitas pada variabel dependen Keputusan Pembelian berdasarkan grafik histogram.



Gambar 4. Histogram

Berdasarkan grafik residual standar histogram regresi, terlihat bahwa sebaran data residual membentuk pola yang mendekati kurva berbentuk lonceng dan mengikuti garis kurva normal. Nilai residual terdistribusi secara merata di sekitar nilai nol, tanpa adanya penyimpangan ekstrem ke kiri atau kanan. Hal menunjukkan bahwa sisa-sisa dalam model regresi terdistribusi secara normal, sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan cocok untuk analisis statistik selanjutnya.



Gambar 5. Normal P-P Plot

Berdasarkan Normal P-P Plot dari residual Standar Regresi, terlihat bahwa titik-titik data tersebar di sekitar dan mengikuti arah diagonal, tidak ada penyimpangan signifikan dari garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan memeriksa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) serta nilai *tolerance* guna mendeteksi adanya masalah multikolinearitas, apabila nilai VIF kurang dari 10 atau nilai *tolerance* lebih dari 0,10 maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolinearitas.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2.185	1.288		1.695	.105		
	X1	.881	.094	.919	6.819	.000	.430	2.324
	X2	.231	.099	.236	2.635	.011	.430	2.324

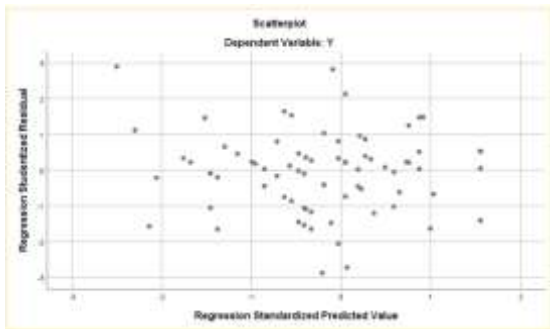
a. Dependent Variable: Y

Gambar 6. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diperoleh nilai Tolerance sebesar 0,430 ($> 0,10$) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 2,324 (< 10). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui atau mendapatkan hasil apakah sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan Uji Glejser atau menggunakan pola scatterplot, dalam pengujian ini menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya.



Gambar 7. Hasil Uji Heterokedastisitas

4. Uji regresi linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,415	1,355		1,783	,078
	X1	,592	,098	,567	6,043	,000
	X2	,269	,093	,272	2,896	,005

a. Dependent Variable: Y

Gambar 8. Hasil Uji regresi linear berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 2,415 + 0,592 (X_1) + 0,269 (X_2)$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Ketersediaan Produk

X₂ = Harga Produk

2,415 = Konstanta

0,592 = Koefisien regresi Ketersediaan Produk

0,269 = Koefisien regresi Harga Produk

5. Uji t (Uji Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,415	1,355		1,783	,078
	X1	,592	,098	,567	6,043	,000
	X2	,269	,093	,272	2,896	,005

a. Dependent Variable: Y

Gambar 9. Hasil Uji t

Kesimpulan Uji t

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t), dapat disimpulkan bahwa:

1. Ketersediaan Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung 6,043 > t tabel 1,984.

2. Harga Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung 2,896 > t tabel 1,984.

Dengan demikian, kedua variabel independen secara parsial terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Poljam Mart.

6. Uji F (Uji Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	801,692	2	400,846	81,476	,000 ^b
	Residual	477,218	97	4,920		
	Total	1278,910	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Gambar 9. Hasil Uji F

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 81,476, sedangkan F tabel sebesar 3,09 pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 97$. Karena F hitung lebih besar daripada F tabel ($81,476 > 3,09$) serta didukung oleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel X₁ dan X₂ secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y, sehingga model regresi yang digunakan layak untuk menjelaskan hubungan antar variabel penelitian.

7. Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,792 ^a	,627	,619	2,21806

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Gambar 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai R Square (R²) sebesar 0,627. Hal ini menunjukkan bahwa 62,7% variasi perubahan variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel X₁ dan X₂, sedangkan 37,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di

luar model penelitian ini yang tidak diteliti. Adjusted R Square sebesar 0,619 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel, kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 61,9%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki daya jelas yang cukup kuat dan layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan hasil analisis yang telah dilakukan mengenai pengaruh ketersediaan produk (X_1), harga produk (X_2), dan keputusan pembelian (Y) di Poljam Mart dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ketersediaan produk (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 6,043 yang lebih besar dari t tabel 1,984 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin lengkap dan terjaganya ketersediaan produk di Poljam Mart, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.
2. Harga produk (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2,896 yang lebih besar dari t tabel 1,984 dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini diterima, yang berarti harga produk yang sesuai dan terjangkau mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Ketersediaan produk (X_1) dan harga produk (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa kedua

variabel independen tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Poljam Mart. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini diterima.

Daftar Referensi

- A. R. Salma, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lung.eraa," *J. Ilmu Manajemen, Ekon. dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 3, pp. 756-778, 2025, doi: 10.55606/jimek.v5i3.8214.
- S. L. Rahellea and M. R. Rianto, "Literatur Review: Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Loyalitas terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Nako," *Stud. Ilmu Manaj. dan Organ.*, vol. 4, no. 1, pp. 63-73, 2023, doi: 10.35912/simo.v4i1.1782.
- S. F. Q. R. S. Salman Farisi, "Jurnal Harga terhadap Loyalitas Pelanggan," *J. Ilm. Magister Manaj.*, vol. 3, no. 1, pp. 148-159, 2029.
- G. Kotler, P., & Armstrong, *Principles of marketing*. United States (USA): Pearson Education, 2020.
- D. Altauriq and H. Hadisuwarno, "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Denny's," *J. Manaj. Perhotelan dan Pariwisata*, vol. 7, no. 1, pp. 10-20, 2024, doi: 10.23887/jmpp.v7i1.76103.
- R. P. Utami and W. Irawati, "Pengaruh Harga, Label Halal, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Hni-Hpai (Studi Kasus Pada Stokis Center Hni-Hpai Dusun Kanigoro, Desa Puton, Diwek, Jombang)," *BIMA J. Bus. Innov. Manag.*, vol. 4, no. 2, pp. 371-383, 2022, doi: 10.33752/bima.v4i2.5554.

- K. et al 2023, "ANALISIS PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK DAN KEAKURATAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SUPER INDO CABANG SEMOLOWARU," vol. 32, no. 3, pp. 167–186, 2021.
- R. Astuti and M. A. Hakim, "Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan," *J. Ilm. Magister Manaj.*, vol. 4, no. 1, pp. 1–10, 2021, [Online]. Available: <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6719>
- Suryani, B., Suhud, U., & Rizan, M. (2022). Investigation of E-Customer Loyalty: Food and Beverage Customer Survey Multi-Application Users of E-Wallet Transactions. *Business Management and Strategy*, 13(2), 140.
- I. Sumarni and Misnawati, "Obat-Obatan Di Apotek Zafira Ruhama," *J. Adm. Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 1322–1331, 2020.
- I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.