



Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian Apotek K24 di Senopati, Sedati

Mega Ayuh Rochmah¹, Arif Rachman Putra²
Fakultas Ekonomi, Universitas Sunan Giri Surabaya.

Alamat: Jl. Brigjen Katamso 02 Waru-Sidoarjo
Korespondensi penulis: megarohma0798@gmail.com

Abstract. *This study sought to ascertain and investigate how Apotek K24 Senopati, Sedati, customer happiness, product variants, and service quality affected decisions to buy. Customers of Apotek K24 made up the study's population, and 100 responses made up the sample. Quantitative research methodology was employed. Multiple linear regression and hypothesis testing were the methods of analysis employed.*

Keywords: *product diversity; service quality; user experience; buying decision.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menyelidiki bagaimana Apotek K24 Senopati, Sedati, varian produk, dan kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan Apotek K24 merupakan populasi penelitian, dan 100 responden merupakan sampel. Metodologi penelitian kuantitatif digunakan. Regresi linier berganda dan pengujian hipotesis merupakan metode analisis yang digunakan.

Kata kunci: Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pengguna, Keputusan Pembelian.

LATAR BELAKANG

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. Apotek K-24 merupakan

Received Maret 30, 2025; Revised April 30, 2025; Accepted Juni 07, 2025

* Mega Ayuh Rochmah, megarohma0798@gmail.com

apotek waralaba paling umum di Indonesia. Hingga 14 tahun terakhir, Apotek K-24 hadir di lebih dari 300 lokasi di seluruh Sumatera dan Papua. Dua puluh tiga dari tiga puluh lima provinsi di Indonesia memiliki toko Apotek K-24; Jawa Timur menjadi provinsi dengan jumlah toko terbanyak. Peneliti tertarik untuk mempelajari salah satu lokasi Apotek K-24 di Sedati karena kesuksesan perusahaan tersebut sebagai salah satu apotek waralaba terbesar di Indonesia. Guna meningkatkan kepuasan pelanggan, Apotek K-24 juga menyediakan 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.

Penting bagi bisnis untuk melaksanakan tugas-tugas strategis tertentu agar dapat mengungguli bisnis pesaing. Akibatnya, rencana strategis adalah alat yang digunakan oleh organisasi untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan kondisi selama lima sampai sepuluh tahun. Strategi perencanaan adalah alat manajemen yang digunakan untuk menganalisis kondisi saat ini guna menentukan kondisi masa depan (Harold, 2001).

Konsep terpenting untuk diingat bahwa produk tersebut untuk penggunaan pribadi, bukan penggunaan bisnis. Pembeli berusaha merebut sebanyak mungkin konsumen sebagai sumber pendapatan dan hal ini harus terjadi berulang kali untuk mengambil keputusan transaksi guna memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini terjadi pada saat konsumen melakukan keputusan pembelian. Hasil dari proses pemecahan masalah yang membantu mengidentifikasi masalah disebut “keputusan pembelian”, pengumpulan informasi, mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan berbagai pilihan, pengambilan keputusan, dan tindakan pasca pembelian yang dilakukan setiap pelanggan (Sandi, 2017).

Untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan kami, kami bertujuan untuk menawarkan berbagai macam barang dari Apotek K24. 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 menawarkan barang yang ditawarkan untuk dijual dengan berbagai metode (Essardi *et al.*, 2022).

Sejauh mana suatu bisnis Apotek K24 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). Kualitas pelayanan menjadi perhatian utama pelanggan ketika membuat keputusan membeli di Apotek K24. Mutu pelayanan dipandang baik dan baik apabila apa yang diperolehnya sesuai dengan harapannya.

Proses membuat keputusan, pengalaman pengguna dipengaruhi oleh tingkat kualitas informasi dan kegunaan sistem layanan. Pengguna Apotek K24 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.

Latarbelakang tersebut, peneliti tertarik mengaakan penelitian di Apotek K24 Sedati, Sidoarjo berjudul: Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian di Apotek K24 Sedati, Sidoarjo.

KAJIAN TEORITIS

Pengertian Keputusan Pembelian

Dapas *et al.* (2019) mendeskripsikan bahwa tahap evaluasi keputusan pembelian adalah ketika pelanggan menetapkan preferensi untuk produk terkait dalam berbagai pilihan. Tahapan proses pemilihan pembeli di mana pelanggan benar-benar melakukan pembelian dikenal sebagai keputusan pembelian. Pengambilan keputusan adalah tindakan pribadi yang secara langsung memengaruhi perolehan dan pemanfaatan produk yang tersedia (Sinurat & Ali, 2020). Berikut ini daftar indikator- indikator Keputusan pembelian menurut Leila dan Sutrisna (2021):

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Metode pembayaran

Pengertian Keragaman produk

Keragaman produk, menurut Melda *et al.* (2020), adalah jumlah semua komoditas dan Barang yang dijual dari vendor tertentu. Keragaman produk suatu perusahaan mencakup panjang, lebar, kedalaman, dan konsistensi bauran produk. Pelanggan dapat tertarik dan dipertahankan dengan menggunakan berbagai penawaran produk dan strategi penyajian. Ketersediaan setiap jenis produk yang ditawarkan perusahaan dikenal sebagai variasi produk, digunakan, atau dimakan oleh pelanggan. Suhardi *et al.* (2020) menyatakan bahwa pelanggan membeli barang karena dapat memenuhi persyaratan tertentu atau memberikan keuntungan tertentu. Adapun indikator keragaman produk menurut Tarigan *et al.* (2022):

1. Kelengkapan produk yang ditawarkan
2. Ukuran produk
3. Merek produk
4. Ketersediaan produk

Pengertian Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan Menurut Suhardi *et al.* (2020) juga menyatakan bahwa dengan membandingkan pendapat pelanggan tentang layanan yang mereka terima dengan harapan mereka terhadap atribut layanan perusahaan, kualitas layanan dapat ditentukan. Layanan meliputi keramahan, kesopanan, kesiapan dalam menanggapi keluhan, dan peningkatan cara pelanggan memandang prinsip-prinsip perusahaan. Menentukan dan memberikan layanan berkualitas tinggi memerlukan pemahaman tentang harapan

konsumen (Sinurat & Ali, 2020). Menurut Essardi *et al.* (2022) terdapat lima dimensi indikator kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Reliability* (keandalan)
2. *Responsiveness* (ketanggapan)
3. *Empathy* (empati)
4. *Assurance* (kepastian)
5. *Tangible* (berwujud)

Pengertian Pengalaman Pengguna

Menurut Mayer dan Schwager (2007) menyatakan bahwa pengalaman pengguna dideskripsikan sebagai respons subjektif dan internal pengguna yang mencerminkan pengaruh yang diberikan pelanggan pada pertemuan langsung atau tidak langsung dengan produsen. Menurut Kartika dan Ganarsih (2019), persepsi dan ekspektasi konsumen terhadap pengecer dipengaruhi oleh pengalaman pengguna. Suatu peristiwa yang melibatkan orang secara langsung dan menciptakan kenangan abadi disebut pengalaman pengguna. Oscardo *et al.* (2021) menyatakan bahwa ada lima tanda pengalaman pengguna, yakni:

1. *Sense*
2. *Feel*
3. *Think*
4. *Act*
5. *Relate*

METODE PENELITIAN

Penelitian semacam ini bersifat kuantitatif. Yilmaz (2013) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif menggunakan analisis data numerik dengan menggunakan teknik matematika, khususnya statistik, untuk menjelaskan fenomena. Analisis kuantitatif menggunakan teknik dan metode analisis data yang telah dikembangkan sebelumnya. berbeda dengan penelitian kualitatif. Penelitian kuantitatif berasal dari positivisme yang

menganggap realitas itu tunggal, nyata dan dapat terfragmentasi (Needleman & Nedleman, 1996).

Populasi sebagai suatu kelompok unsur itu penting untuk menjadi obyek penelitian. 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 Setidaknya satu kali di Senopati, Sedati, membeli barang Apotek K24. Sedangkan *purposive sampling* merupakan metode pemilihan sampel yang digunakan, dengan menggunakan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya untuk pemilihan sampel yang telah disetujui oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2012). Menurut Hair *et al.* (2012), analisis regresi memerlukan setidaknya 50 sampel untuk sebagian besar setting penelitian, dan biasanya 100 sampel, dengan jumlah sampel yang sama jumlah indikator dikalikan dengan (5–10) (Maulana & Alisha, 2020).

Data yang digunakan dalam proses pengumpulan data yakni data primer dan data sekunder. Untuk mengumpulkan data primer, responden yang merupakan pelanggan Apotek K-24 Sedati, diwawancarai secara langsung dan daring melalui media *Google Form*. Sementara itu, data sekunder berasal dari sumber-sumber yang biasanya dapat diakses melalui publikasi atau artikel terdahulu. Selain itu, pengolahan data, analisis regresi linier berganda, uji-t, uji validitas dan reliabilitas, koefisien determinasi, dan uji asumsi klasik semuanya dilakukan dengan SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Field (2005), Validitas adalah pengukuran terhadap apa yang seharusnya diukur. Bolarinwa (2015) menegaskan bahwa validitas menunjukkan sejauh mana pengujian yang dilakukan terhadap subjek pengukuran. Dengan membandingkan nilai item yang dikoreksi dengan batas nilai 0,3, di mana setiap pernyataan dalam survei dianggap benar, pengujian validitas dilakukan. Sebagai kesimpulan, nilai hash item yang disesuaikan dari variabel Keputusan Pembelian (Y) dari 12 observasi adalah sah karena nilai item yang dikoreksi dari 12 observasi lebih besar dari 0,3%. Bolarinwa (2015). Dengan menunjukkan temuan penelitian ini, pengujian validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>Corrected Item</i>	Keterangan
X.1	X.1	0,679	Valid
	X.2	0,581	
	X.3	0,637	
	X.4	0,596	
	X.5	0,606	
	X.6	0,704	
	X.7	0,611	
	X.8	0,523	
X.2	X.1	0,819	Valid
	X.2	0,847	
	X.3	0,708	
	X.4	0,863	
	X.5	0,875	
	X.6	0,829	
	X.7	0,684	
	X.8	0,681	
	X.9	0,701	
	X.10	0,673	
X.3	X.1	0,665	Valid
	X.2	0,852	
	X.3	0,810	
	X.4	0,759	
	X.5	0,851	
	X.6	0,753	
	X.7	0,748	
	X.8	0,724	
	X.9	0,782	
	X.10	0,771	
Y	Y.1	0,685	Valid
	Y.2	0,760	
	Y.3	0,734	
	Y.4	0,662	
	Y.5	0,735	
	Y.6	0,687	
	Y.7	0,726	
	Y.8	0,763	
	Y.9	0,574	
	Y.10	0,728	
	Y.11	0,695	
	Y.12	0,696	

Instrumen penelitian ini terdiri dari 40 pernyataan dengan 100 responden yang merupakan konsumen Apotek K24 Senopati Sedati. Item-item tersebut membantu dalam menilai validitas setiap indikator pernyataan kuesioner, dan dapat diamati Item

Terkoreksi lebih dari 0,3%. Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap item dalam pernyataan tersebut sah.

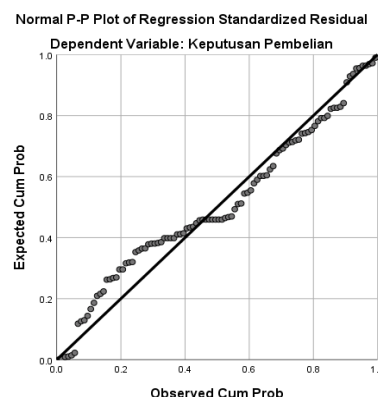
Dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, pengujian reliabilitas dilakukan setelah uji validitas. Jika koefisien *Alpha Cronbach* lebih tinggi dari 0,7, variabel penelitian dianggap reliabel. Hasil uji reliabilitas yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach's	Nilai Kritis	Keterangan
X1	0,865	0,7	Reliabel
X2	0,944		
X3	0,944		
Y	0,930		

Karena setiap variabel yang disebutkan di atas memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih tinggi dari 0,7, dapat dikatakan semuanya layak dan telah terbukti dapat dipercaya. (Nunnally dan Bernstein 1994).

Setelah itu, uji normalitas dilakukan menganalisis grafik plot P-P yang ditunjukkan Gambar 4.1. Hasil pemrosesan data untuk uji kenormalan ditampilkan dalam grafik. Data yang diperoleh tersebar di sepanjang sumbu diagonal. Oleh karena itu, penelitian ini terdistribusi secara tipikal. Temuan uji keteraturan yang dilakukan adalah:



Berdasarkan Data dapat dianggap terdistribusi normal karena, menurut gambar, data yang tersebar cenderung mengikuti garis normal.

Tujuan uji multikolinearitas ini yaitu memastikan apakah model regresi menunjukkan multikolinearitas. masing-masing menggunakan *Variance Inflation Factor*

(VIF), tolerability, dan inversnya. Salah satu faktor risiko yang belum dipahami dengan baik oleh faktor risiko lainnya disebut toleransi. Identifikasi multikolinearitas sering dicapai dengan menggunakan batas toleransi lebih besar dari 0,10 yang secara konsisten dibandingkan dengan VIF kurang dari 10. Hasil dari uji multikolineritas yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Uji multikolinearitas

Model	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
X1	0,512	1.951	Bebas multikolinearitas
X2	0,497	2.012	
X3	0,394	2.539	

Hasil Temuan analisis menunjukkan bahwa multikolinearitas diperlukan jika nilai toleransi kurang 0,01 dan nilai VIF kurang 10. Akibatnya, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa itu multikolinear.

Membandingkan nilai *Durbin Watson* yang ditemukan selama penelitian adalah uji autokorelasi berikutnya. Hasil uji autokorelasi ditampilkan sebagai berikut:

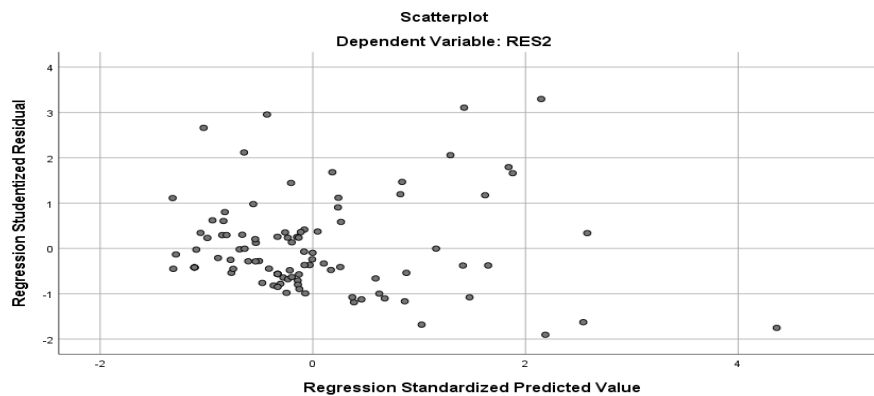
Tabel 4 Uji autokorelasi

Model	<i>Durbin Watson</i>	Keterangan
1	2,198	Tidak terjadi autokorelasi

Penelitian ini menghasilkan nilai Durbin Watson 2,198. Kemudian dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%, Nilai diatas akan dibandingkan dengan nilai pada tabel DW. Jika N sama dengan 100 dan terdapat banyak variabel dengan K sama dengan 3, maka DU (batas atas) adalah sekitar 1,7364.. Dengan demikian, model regresi dalam karya ini dikatakan bebas autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas untuk menilai adanya variasi residual model regresi dari satu penelitian ke penelitian lainnya. Skala data yang digunakan harus interval dan rasio agar bisa menggunakan uji scatterplot. berikut hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan:

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PENGALAMAN PENGGUNA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN APOTEK K24 DI SENOPATI, SEDATI**



Selanjutnya dilakukan uji heteroskedastisitas, 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 grafik tersebut menyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

Analisis regresi berganda dilakukan setelah dianggap praktis. Berikut temuan uji regresi berganda:

Tabel 5 Uji regresi berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	8,191	4.134	
	Keragaman Produk	0,368	102	231
	Kualitas Pelayanan	0,195	058	218
	Pengalaman pengguna	0,616	082	548

Berdasarkan analisis data di atas model regresi garis berganda menyimpulkan: Keragaman Produk (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki koefisien regresi sebesar 0,368, sehingga menunjukkan X1 mempengaruhi Y secara positif. Kemudian Koefisien regresi X2 terhadap Y menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif yang diketahui antara Kualitas Layanan (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). serta koefisien determinasi regresi sebesar 0,616% antara kedua variabel menunjukkan bahwa Pengalaman Pengguna (X3) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) secara positif.

Jenis uji statistik yang digunakan untuk membandingkan dua kelompok disebut uji-t. Untuk menggambarkan signifikasi koefisien regresi digunakan Uji T. Hasil menjadi signifikan jika koefisien regresi menunjukkan nilai relatif setiap variabel yang bersifat basal (penjelas) terhadap variabel yang terikat. Adapun hasil uji yang dilakukan :

Tabel 6 Uji t

		T	Sig.
1	(Constant)	1.982	.050
	Keragaman Produk	3.611	.000
	Kualitas Pelayanan	3.353	.001
	Pengalaman pengguna	7.514	.000

Tabel yang diberikan mengarah pada kesimpulan berikut: 1. Statistik variabel X1 memiliki nilai signifikansi yang lebih dari sangat kecil pada ambang batas signifikansi yang diterapkan sebesar 0,05 ($0,000 > 0,05$), dengan nilai t sebesar 3,611 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan adanya pengaruh keragaman produk. 2. Berdasarkan hasil statistik, variabel X2 memiliki nilai t sebesar 3,353 dan tingkat signifikansi sebesar 0,001, yang sedikit lebih kecil dari ambang batas 0,005 ($0,001 > 0,05$). Oleh karena itu, disimpulkan bahwa H2 dapat diterima. 3. Lebih lanjut, hasil statistik menunjukkan bahwa variabel X2 memiliki tingkat signifikansi 0,000 dan nilai t sebesar 7,514. terhadap pengalaman pengguna, di mana signifikansi menunjukkan nilai yang lebih besar.

Menurut Hair *et al.* (2014), koefisien determinasi, yang juga dikenal sebagai uji koefisien, adalah metrik yang digunakan untuk mengkarakterisasi kontribusi penting tertentu dari variabel independen dan dependen dalam model regresi. Korelasi ini, yang disebut oleh Quinino *et al.* (2012) sebagai "goodness of fit" R², ditunjukkan sebagai perbedaan antara 0 dan 1. Temuan uji koefisien determinasi penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 7 Uji koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894 ^a	.799	.792	6.112

Variabel X dan Y berbeda secara signifikan, menurut koefisien determinasi (*Adjusted R Square*). Menurut temuan analisis data konklusif, adjusted R square adalah sekitar 0,792%. Setiap studi menunjukkan bahwa kenaikan penjualan Apotek K24 sebesar 79,2% dapat dikaitkan dengan kombinasi faktor, termasuk kualitas produk, pengalaman pengguna, dan tingkat penggunaan. Sayangnya, studi ini tidak membahas sekitar 20,8% variabel referensi yang juga memengaruhi perubahan keyakinan.

PEMBAHASAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Nilai signifikansi perhitungan uji-t dapat digunakan untuk memutuskan menerima atau menolak H_0 . Hal ini menunjukkan bagaimana kinerja Apotek K24 dapat ditingkatkan secara signifikan melalui diversifikasi produk. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Melda *et al.* (2020). Keragaman produk mengacu pada berbagai macam barang dan produk yang disediakan oleh vendor tertentu kepada pelanggan. Keputusan pelanggan untuk membeli tidak diragukan lagi akan sangat dipengaruhi oleh berbagai macam produk yang ditawarkan; semakin banyak pilihan dan produk yang ditawarkan, semakin mudah bagi pelanggan untuk memilih apa yang mereka inginkan dan semakin besar kemungkinan mereka akan kembali. Kedua hasil penelitian menggunakan SPSS versi 26, analisis statistik yang dilakukan peneliti menunjukkan adanya korelasi positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh kualitas pelayanan, sesuai dengan hasil analisis regresi positif. Nilai signifikansi dari perhitungan uji t yang telah dilakukan dapat digunakan untuk menentukan apakah akan menolak H_0 dan menerima H_1 . Hal ini menunjukkan bahwa kinerja Apotek K24 dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan yang dapat diterima. Hal ini sesuai dengan perspektif (Ratnasari dan Harti 2016). Ketiga berdasarkan analisis statistik, menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara pengalaman pengguna dengan keputusan pembelian. Umpan balik positif dari pengguna menunjukkan dampak positif pada proses pengambilan keputusan. Keputusan untuk menolak H_0 dan menerima H_1 dapat didasarkan pada nilai signifikansi dalam perhitungan uji-t yang dilakukan. Artinya bahwa pengalaman pengguna mempunyai dampak baik signifikan atas performa Apotek K24 dapat diterima. Hal ini sesuai dengan pendapat (Rahmadhanti 2020).

Perusahaan dapat menyesuaikan perjalanan pelanggan dengan preferensi dan kebutuhan individu pelanggan. Serta memberikan pengalaman yang konsisten agar dapat mempertahankan pelanggan.

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa umpan balik produk yang positif terhadap penjualan Apotek K24 di Senopati, Sedati, termasuk dalam variabel variasi produk. Oleh karena itu,

variasi produk yang ditawarkan Apotek K24 di Senopati, Sedati, memiliki dampak besar pada keputusan pembelian pelanggan. Kedua, Kualitas layanan yang diberikan Apotek K24 di Senopati, Sedati, telah menerima umpan balik yang sangat baik. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan pelanggan untuk membeli dari Apotek K24 di Senopati, Sedati, secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan. Dan pengalaman berbelanja Apotek K24 Senopati, Sedati telah meningkat. Hal ini terbukti dari temuan penelitian, yang mendeskripsikan bahwa keputusan pembelian pelanggan Apotek K24 di Senopati, Sedati, secara signifikan dipengaruhi oleh pengalaman pengguna mereka.

DAFTAR REFERENSI

- Abdulhafedh, A. (2017). How to Detect and Remove Temporal Autocorrelation in Vehicular Crash Data. *Journal of Transportation Technologies*, 7, 133-147.
- Acharya, A. S., A. Prakash, P. Saxena, & A. Nigam. (2013). Sampling: Why and How of it?. *Indian Journal of Medical Specialities*, 4(2), 330-333.
- 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.
- Ahmed, S. & M. H. Rahman. (2015). The effects of Marketing on Consumer Satisfaction: A Literature Review from Islamic Perspectives. *Turkish Journal of Islamic Economics*, 1(2), 17-30.
- Bihani, P. & S. T. Patil. (2014). A Comparative Study of Data Analysis Techniques. *International Journal of Emerging Trends & Technology in Computer Science*, 3(2).
- Bolarinwa, O. A. (2015). Principles and methods of validity and reliability testing of questionnaires used in social and health science researches. *Niger Postgrad Medical Journal*, 22(4), 195-201.
- Chambers, R. (1983). *Rural Development*, Putting the Last First. Logman Group Ltd, London.
- 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*. 20(169), 87-92.
- Dewi, L., & W. Sindarko. (2018). Pengaruh Keragaman dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen La Cherie. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 9, 61–69.
- Dow, M. M., L. Burton, & D. R. White. (1982). Network Autocorrelation: A Simulation Study of A Foundational Problem in Regression and Survey Research. *Social Networks*, 4(2), 169-200.
- Essardi, N. I., Mardikaningsih, R., & D. Darmawan. (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.
- Field, A. P. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS*. Sage Publications Inc, London.
- Hair Jr, J. F., W. C. Black., B. J. Babin., & R. E. Anderson. (2014). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition. Pearson Education, New York.

- Hair, J. F., M. Sarstedt, T. M. Pieper, & C. M. Ringle. (2012). 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.
- Hair, J. F., R. E. Anderson., R. L. Tatham., & W. C. Black. (1995). *Multivariate Data Analysis, Fourth ed.* New Jersey: Prentice Hall, Bangladesh.
- Harold, K. (2001). *Project Management: A System to Planning, Scheduling and Controlling*, 7th edition. John Wiley & Sons, New York
- Hawkins, D. I., & Dawkin Mothersbaugh, (2013). *Perilaku konsumen*. McGraw Hill, New York.
- Hox, J. J., & H. R. Boeije. (2005). Data Collection, Primary vs. Secondary. *Encyclopodia of Social Measurement*, 1, 593-599.
- Huang, J., & X. Wang, (2022). Evaluasi Pengalaman Pengguna Situs Web E-Commerce B2C Berdasarkan Informasi Fuzzy. *Komunikasi Nirkabel dan Komputasi Seluler*, 1–10.
- 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.
- Jobson, J. D. (1991). Multiple Linear Regression. *Applied Multivariate Data Analysis*, Springer, New York.
- Kahn, B.E. & B. Wansink. (2004). The Influence of Assortment Structure on Perceived Variety and Consumption Quantities. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 519-533.
- Kamangar, F., & F. Islami (2013). Sample Size Calculation for Epidemiologic Studies: Principle and Methods. *National Library of Medicine*, 16(5), 295-300.
- Kartika, M., & R. L. Ganarsih, (2019). Analisis e-WOM, online shopping user experience dan trust terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen e- Commerce Shopee pada mahasiswa pascasarjana Universitas Riau: *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, 11(2), 289-307.
- Leila, M., & E. Sutrisna, (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.
- Levene, H. (1960). *Robust Tests for Equality of Variances, Probability and Statistics, Essays in Honor of Harold Hotelling*. Stanford University Press, Stanford.
- Mahmudah, I. S & M. Tiarawati, (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White. *Jurnal Ilmu Manajemen* 1(1), 142-143.
- Mayer, C., & A. Schwager, (2007). Understanding User Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), pp.116-126.
- Melda, M., E. Arini, & A. T. Yulinda, (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 1(2), 143-149.
- Needleman, C. & M. L. Needleman. (1996). Qualitative methods for. intervention research. *American Journal of Industrial Medicine*, 29(4), 329-337.
- Nunnally, J. C. & I. H. Bernstein. (1994). *Psychometric Theory*. McGraw-Hill, New York.
- Oscardo, J., A. A. Purwati, & M. L. Hamzah, (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.
- Quinino, R. C., E. A. Reis, & L. F. Bessegato. (2012). Using the Coefficient of Determination R² to Test The Significance of Multiple Linear Regression. *Teaching Statistics*, 35(2), 84-88.
- 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., & H. Harti, (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.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2012). *Research Methods for Business Students*. Fifth, 1–696.
- Sinurat, V. A. R., & M. M. Ali, (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., E. S., Malonda, & A. Aprilia, (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., A. Syachroni, A. Burda, & A. Darmawan, (2020). Pengaruh keragaman produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal stei ekonomi*, 29(02), 17-30.
- Tarigan, E. S. B., A. Silvani, J. S. B., Tarigan, & J. Hutagaol, (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.