

## **PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAKITA PADA DISTRIBUTOR MITRA MAKMUR MARELAN**

**Natanael Sitindaon, Dionisius Sihombing  
Universitas Negeri Medan**

**[natanaelsitindaon21@gmail.com](mailto:natanaelsitindaon21@gmail.com), [dions1977@gmail.com](mailto:dions1977@gmail.com)**

### ***ABSTRACT***

This study aims to determine the effect of product availability and product quality on purchase decisions of Minyakita at Mitra Makmur Marelan Distributor. The population in this study were all consumers who purchased Minyakita at Mitra Makmur Marelan Distributor, with a total sample of 100 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. Data collection techniques included observation, interviews, literature study, and questionnaires using a Likert scale. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis with the equation  $Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e$ , processed using SPSS software. The results of the study indicate that product availability and product quality simultaneously have a positive and significant effect on purchase decisions. This is shown by the F-count value of 181.570 which is greater than the F-table value of 3.09, with a significance level of  $< 0.001 < 0.05$ . The coefficient of determination ( $R^2$ ) is 0.789, which means that product availability and product quality contribute 78.9% to purchase decisions, while the remaining 21.1% is influenced by other variables outside this study. Partially, product availability has a significant effect on purchase decisions with a t-count value of 11.980  $>$  t-table value of 1.660, and product quality has a significant effect on purchase decisions with a t-count value of 3.346  $>$  t-table value of 1.660. Thus, it can be concluded that there is a positive and significant effect of product availability and product quality on purchase decisions of Minyakita at Mitra Makmur Marelan Distributor.

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

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ketersediaan produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Minyakita pada Distributor Mitra Makmur Marelan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian Minyakita pada Distributor Mitra Makmur Marelan, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, studi pustaka, dan penyebaran angket (kuesioner) dengan menggunakan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan persamaan  $Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e$  serta diolah menggunakan aplikasi SPSS. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ketersediaan produk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung sebesar 181,570  $>$  F tabel sebesar 3,09 dengan

tingkat signifikansi  $< 0,001 < 0,05$ . Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan nilai sebesar 0,789 yang berarti bahwa variabel ketersediaan produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 78,9%, sedangkan sisanya sebesar 21,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Sedangkan Secara parsial, ketersediaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t$  hitung sebesar  $11,980 > t$  tabel sebesar 1,660, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t$  hitung sebesar  $3,346 > t$  tabel sebesar 1,660. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara ketersediaan produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Minyakita pada Distributor Mitra Makmur Marelan.

**Kata Kunci: Ketersediaan Prdouk, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.**

## 1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat konsumsi minyak goreng yang sangat tinggi. Hampir setiap rumah tangga di Indonesia menggunakan minyak goreng sebagai bahan utama dalam mengolah makanan, mulai dari menumis, menggoreng, hingga kebutuhan usaha kuliner. Badan Pusat Statistik (2025) mencatat bahwa konsumsi minyak goreng nasional mencapai dengan rata-rata 10,918 kg perkapita/tahun. Berikut total konsumsi minyak goreng nasional tahun 2022-2025.

Hal ini menunjukkan bahwa minyak goreng merupakan salah satu komoditas strategis yang tidak hanya memengaruhi kehidupan rumah tangga, tetapi juga berpengaruh besar terhadap keberlangsungan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner. Seiring dengan tingginya kebutuhan tersebut, kelangkaan produk mulai terjadi. Pada tahun 2022 misalnya, masyarakat sempat mengalami krisis minyak goreng akibat kelangkaan stok di pasaran yang menyebabkan lonjakan harga secara drastis.

Lonjakan harga tersebut berdampak luas terhadap masyarakat, terutama kelompok berpenghasilan rendah yang sangat bergantung pada minyak goreng sebagai kebutuhan pokok. Menanggapi kondisi ini, pemerintah kemudian meluncurkan kebijakan distribusi Minyakita, yaitu minyak goreng kemasan sederhana yang diproduksi dan didistribusikan secara luas ke berbagai wilayah. Tujuan utama kehadiran Minyakita adalah untuk memastikan ketersediaan minyak goreng tetap terjaga di pasaran sehingga masyarakat dapat dengan mudah memperoleh produk tersebut di tengah kondisi keterbatasan distribusi. Namun, setelah peluncurannya, persoalan utama yang muncul adalah terkait ketersediaan produk Minyakita di pasaran. Dalam praktiknya, produk ini masih sering mengalami kelangkaan di beberapa daerah, sehingga masyarakat kesulitan untuk memperoleh Minyakita secara merata. Berbagai laporan menunjukkan bahwa Minyakita sering mengalami kelangkaan di sejumlah daerah, termasuk di Kota Medan, di mana masyarakat dan pedagang mengeluhkan bahwa Minyakita sulit ditemukan dan stoknya tidak tersedia secara konsisten (Disrupsi.id, 2024).

Kelangkaan ini tidak terjadi tanpa sebab. Pada Februari 2023, Satgas Pangan Sumatera Utara menemukan dugaan penimbunan sebanyak 75,6 ton Minyakita di salah satu gudang distributor besar yaitu PT Yorgo Jawara Retail/PT Yorgo Anugrah Nusantara (PT YAN/PT YJR) di Jalan Brigjen Hamid, Kecamatan Medan 3 Johor, Kota Medan, (Kompas.id, 14 Februari 2023). Penimbunan ini menyebabkan pasokan Minyakita tidak mengalir ke pasar dan membuat masyarakat tidak dapat memperoleh produk tersebut meskipun permintaan tinggi. Selain itu, hasil sidak pemerintah pada 8 Maret 2025 juga menemukan bahwa sebagian kemasan Minyakita berlabel 1 liter hanya berisi 750–800 ml, sehingga volume minyak yang tersedia bagi konsumen lebih sedikit dari seharusnya (Kompas.com, 2025).

Praktik pengurangan isi kemasan ini tidak hanya menurunkan kepercayaan masyarakat, tetapi juga mempersempit ketersediaan nyata Minyakita di pasaran. Di sisi lain, realisasi kewajiban Domestic Market Obligation (DMO) yang menjadi dasar produksi Minyakita dinilai belum optimal, sehingga pasokan tidak mampu mengimbangi permintaan masyarakat yang terus meningkat. Dengan demikian, kelangkaan Minyakita dipengaruhi oleh penimbunan, volume kemasan yang tidak sesuai, produksi yang terbatas, serta permintaan yang tinggi, sehingga menjadikan ketersediaan produk sebagai salah satu isu utama yang memengaruhi akses masyarakat terhadap Minyakita.

Selain faktor ketersediaan produk, kualitas Minyakita juga sering diperdebatkan di kalangan konsumen.

Sebagian konsumen menilai bahwa minyak goreng Minyakita memiliki kualitas yang lebih rendah dibandingkan minyak goreng bermerek lain. Aspek kejernihan minyak, aroma, serta ketahanan saat digunakan beberapa kali sering menjadi perbandingan yang merugikan Minyakita. Persepsi ini berdampak pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga menurunkan kecenderungan untuk menjadikannya sebagai pilihan utama. Tjiptono (2019:67) menegaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik dari segi kinerja, 4 keandalan, maupun kesesuaian dengan spesifikasi. Jika konsumen menilai bahwa kualitas produk tidak sesuai dengan harga yang dibayarkan, maka mereka cenderung beralih ke produk lain.

## 2. KAJIAN TEORI

### Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merujuk pada tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu memilih dan melakukan pembelian produk atau jasa tertentu setelah mengevaluasi alternatif yang tersedia. Menurut Didik (2022) Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok dan organisasi.

### **Pengertian Ketersediaan Produk**

Dalam aspek manajemen operasi, menurut Jay Heizer dan Barry Render (2014), ketersediaan produk adalah kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk pada waktu yang tepat, dalam jumlah yang sesuai, dan di lokasi yang dibutuhkan konsumen. Heizer dan Render menekankan bahwa ketersediaan produk mencerminkan efektivitas perencanaan persediaan, distribusi, dan sistem rantai pasok yang memastikan barang selalu siap ketika diminta oleh pasar. Sedangkan menurut Russell & Taylor (2011), ketersediaan produk adalah sejauh mana barang dapat diakses dan dipenuhi ketika konsumen membutuhkan, sebagai hasil dari koordinasi produksi, penyimpanan, dan distribusi yang efisien.

### **Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran perusahaan karena memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Menurut Assauri, kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen sesuai nilai uang yang dikeluarkan (Assauri, 2015:211). Dimensi kualitas produk mencakup aspek ketahanan, keandalan, presisi, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, serta persepsi konsumen terhadap nilai produk tersebut.

## **3. METODOLOGI PENELITIAN**

### **Lokasi & Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di Distributor Mitra Makmur Marelان

yang beralamat di jalan M. Basir Rengas Pulau, Kec. Medan Marelان, Kota Medan, Sumatera Utara, penelitian ini dilakukan dari Januari 2026 sampai Maret 2026. 3.2 Jenis Penelitian Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Menurut Nazir (2005:54), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh antara ketersediaan produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Minyakita pada distributor Mitra Makmur Marelان. Penelitian kuantitatif digunakan karena pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengukur variabel-variabel secara numerik dan menganalisis hubungan antarvariabel menggunakan metode statistik (Arikunto, 2010:26). Data yang dikumpulkan akan diolah menggunakan analisis regresi linear berganda untuk melihat pengaruh dari variabel independen (ketersediaan produk dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). 50 51 3.3 Populasi dan Sampel 3.3.1 Populasi Menurut Mardalis (2003:53), populasi adalah semua individu yang menjadi sumber kumpulan kasus yang perlu memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh konsumen yang telah membeli produk Minyakita pada distributor Mitra Makmur Marelان. Berdasarkan data dari pihak

distributor, jumlah konsumen tetap yang rutin melakukan pembelian dalam tiga bulan terakhir adalah sebanyak 133 orang. Oleh karena itu, populasi dalam penelitian ini berjumlah 133 orang. 3.3.2 Sampel Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi (Unismuh, 2023). Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:  $n = \frac{N}{1+N(e)^2}$   
Keterangan: n = Jumlah sampel N = Jumlah populasi (133) e = Tingkat kesalahan yang ditoleransi (0,05 atau 5%)  
 $n = \frac{133}{1+133(0,05)^2} = \frac{133}{1+0,3325} = \frac{133}{1,3325} = 99,81$  Jadi, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 99,81 atau 100 responden.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Pembahasan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh Ketersediaan Produk Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Minyakita pada Distributor Mitra Makmur Marelan. 4.7.1 Pengaruh Ketersediaan Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh nilai t hitung sebesar 11,980 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,660 dengan tingkat signifikansi  $< 0,001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka berdasarkan hasil uji parsial tersebut menunjukkan bahwa

ketersediaan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,498 atau setara dengan 49,8% dimana sisanya sebesar 50,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin mudah suatu produk diperoleh dan tersedia dalam jumlah yang cukup, maka konsumen akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Ketersediaan produk yang baik dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen tidak perlu mencari produk ke tempat lain karena produk yang dibutuhkan sudah tersedia pada distributor tersebut. Kondisi ini tentu dapat meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen terhadap distributor. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), ketersediaan produk merupakan bagian dari sistem distribusi yang memengaruhi kemudahan konsumen dalam memperoleh produk. Produk yang mudah diperoleh akan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Dalam konteks Distributor Mitra Makmur Marelan, ketersediaan produk yang stabil dan mudah diperoleh menjadi alasan utama konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih distributor yang mampu menyediakan produk secara konsisten tanpa mengalami kekosongan stok,

sehingga kebutuhan mereka dapat terpenuhi dengan baik. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Jandri et al. (2022) yang menyatakan bahwa ketersediaan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah dan Rahmawati (2020) menunjukkan bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan kondisi ketersediaan produk yang baik, stabil, dan mudah diperoleh dapat memberikan kemudahan bagi konsumen serta meningkatkan keputusan pembelian. Maka dari itu, ketersediaan produk, kelancaran distribusi, serta kemudahan dalam memperoleh produk harus diperhatikan dan dikelola dengan baik karena ketersediaan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Dalam penelitian ini, Distributor Mitra Makmur Marelان selaku penyedia produk dan konsumen sebagai pengguna. Pendapat tersebut memberikan pemahaman bahwa salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh pihak distributor adalah ketersediaan produk yang baik agar dapat memenuhi kebutuhan serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

#### 4.7.2 Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh nilai t hitung sebesar 3.346 sedangkan nilai t tabel sebesar 1.660 dengan tingkat signifikansi  $0.001 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka berdasarkan hasil uji parsial

tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,135 atau setara dengan 13,5% dimana sisanya sebesar 86,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik kualitas suatu produk, maka konsumen akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Kualitas produk yang baik dapat memberikan kepuasan serta meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menggunakan produk. 89 Konsumen akan lebih memilih produk yang dianggap memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan mereka. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, serta kemudahan penggunaan. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan nilai lebih bagi konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dalam konteks Distributor Mitra Makmur Marelان, kualitas produk Minyakita menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen memperhatikan kualitas dari segi kejernihan minyak, keamanan produk, serta daya tahan saat digunakan, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hasil penelitian ini

didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho dan Anggraeni (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Aulia dan Sari (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan kondisi kualitas produk yang baik, aman, dan sesuai harapan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen serta meningkatkan keputusan pembelian. Maka dari itu, kualitas produk, mutu bahan, serta keandalan produk harus diperhatikan dan dijaga dengan baik karena kualitas merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran. 90 Dalam penelitian ini, Distributor Mitra Makmur Marelان selaku penyedia produk dan konsumen sebagai pengguna. Pendapat tersebut memberikan pemahaman bahwa salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh pihak distributor adalah kualitas produk yang baik agar dapat memberikan manfaat serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen. 4.7.3 Pengaruh Ketersediaan Produk (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Berdasarkan hasil perhitungan statistik melalui koefisien determinasi (R Square), diketahui bahwa ketersediaan produk (X1) dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Distributor Mitra Makmur Marelان sebesar 0,789 atau setara dengan 78,9%, dimana sisanya sebesar 21,1% variasi keputusan pembelian

dipengaruhi oleh variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Diperoleh juga hasil uji F sebesar 181,570 yang melebihi nilai F tabel sebesar 3,09 dengan tingkat signifikansi  $< 0,001$  yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa ketersediaan produk dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Selain menunjukkan pengaruh simultan yang signifikan, kombinasi antara ketersediaan produk dan kualitas produk juga memperlihatkan bahwa keduanya saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketersediaan produk yang baik akan memberikan dampak yang lebih besar apabila didukung oleh kualitas produk yang baik, begitu pula sebaliknya. Kedua variabel 91 tersebut menjadi satu kesatuan yang saling mendukung dalam membentuk keputusan pembelian konsumen secara positif. Keterkaitan antara ketersediaan produk dan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui beberapa aspek penting. Ketersediaan produk yang stabil, mudah diperoleh, serta tersedia dalam jumlah yang cukup menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih distributor yang mampu menyediakan produk secara konsisten tanpa mengalami kekosongan stok. Selain itu, kemudahan dalam memperoleh produk juga menjadi pertimbangan penting karena dapat menghemat waktu dan tenaga

konsumen. Ketersediaan produk yang baik akan menciptakan persepsi positif terhadap distributor, sehingga konsumen merasa nyaman dan percaya untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, kualitas produk juga memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik, seperti kejernihan minyak, keamanan produk, serta daya tahan dalam penggunaan, menjadi indikator utama yang dinilai oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan mereka karena memberikan rasa aman dan kepuasan dalam penggunaan. Kualitas produk yang konsisten juga dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Kombinasi antara ketersediaan produk yang baik dan kualitas produk yang tinggi menciptakan efek sinergis yang mampu meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kemudahan dalam memperoleh produk, tetapi juga mempertimbangkan kualitas produk yang akan mereka gunakan. Ketika kedua aspek ini terpenuhi, maka konsumen akan lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian, bahkan berpotensi melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Hasil penelitian ini juga didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen melakukan pembelian setelah mempertimbangkan berbagai

alternatif yang tersedia. Selain itu, menurut Fandy Tjiptono (2019), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk dan ketersediaan produk sebagai bagian dari faktor eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah dan Rahmawati (2020) serta Putri dan Santoso (2021) yang menyatakan bahwa ketersediaan produk dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peranan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, pengaruh simultan antara ketersediaan produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Distributor Mitra Makmur Marelana sangat kuat dan signifikan. Kedua variabel ini saling melengkapi dan tidak dapat dipisahkan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pihak distributor perlu memperhatikan ketersediaan produk yang stabil serta menjaga kualitas produk agar tetap baik dan sesuai dengan harapan konsumen. Dengan demikian, pengaruh simultan antara ketersediaan produk dan kualitas produk memberikan gambaran bahwa kedua aspek ini merupakan faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Semakin baik kedua variabel tersebut dikelola secara bersamaan, maka semakin besar pula kemungkinan meningkatnya keputusan pembelian konsumen.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : 1. Ketersediaan Produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Distributor Mitra Makmur Marelan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yaitu ketersediaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian telah diuji dan terbukti dapat diterima kebenarannya. 2. Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Distributor Mitra Makmur Marelan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian telah diuji dan terbukti dapat diterima kebenarannya. 3. Ketersediaan Produk (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Distributor Mitra Makmur Marelan. Dengan demikian hipotesis penelitian ini dapat diterima

### Saran

Sejalan dengan kesimpulan yang telah dipaparkan dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: 1. Bagi Distributor Mitra Makmur Marelan a. Variabel Ketersediaan Produk: Pihak distributor diharapkan dapat lebih meningkatkan ketersediaan produk dengan menjaga kestabilan stok Minyakita agar selalu tersedia dan tidak mengalami kekosongan. Selain itu, distributor juga perlu memperhatikan kelancaran distribusi serta ketepatan waktu dalam

penyediaan produk, sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan dalam memperoleh produk. Hal ini perlu dilakukan agar konsumen merasa mudah dalam melakukan pembelian dan tetap percaya terhadap distributor. b. Variabel Kualitas Produk: Pihak distributor diharapkan dapat menjaga dan meningkatkan kualitas produk Minyakita yang dijual, seperti memastikan kondisi produk tetap baik, aman, dan layak digunakan oleh konsumen. Selain itu, distributor juga perlu melakukan pengawasan terhadap kualitas produk yang diterima dari pemasok agar tetap sesuai dengan standar yang ditetapkan. Hal ini penting dilakukan agar konsumen merasa puas dan memiliki kepercayaan terhadap produk yang dibeli. 2. Sebagai bahan rekomendasi bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan variabel independen lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, dan citra merek. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian agar memperoleh hasil yang lebih beragam dan komprehensif.

### DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2015). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Konsumsi minyak goreng nasional per kapita tahun 2022–2025*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Bisnis.com. (2025). *Temuan pelanggaran isi kemasan Minyakita di pasaran*. Bisnis Indonesia.

- Bowersox, D. J., Closs, D. J., & Cooper, M. B. (2013). *Supply chain logistics management* (4th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2016). *Supply chain management: Strategy, planning, and operation* (6th ed.). Boston, MA: Pearson Education.
- Disrupsi.id. (2024). Kelangkaan Minyakita di sejumlah daerah termasuk Kota Medan. Disrupsi.id.
- Fernandes, A., Putra, R., & Samosir, T. (2023). *Perilaku konsumen dalam era digital*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
- Heizer, J., & Render, B. (2014). *Operations management: Sustainability and supply chain management* (11th ed.). Boston, MA: Pearson Education.
- Jerab, A. (2025). Perilaku konsumen dalam belanja digital. Jakarta: Salemba Empat. Kompas.com. (2025). Sidak pemerintah temukan Minyakita tidak sesuai takaran. Kompas.com. Kompas.id. (2023, 14 Februari). Satgas Pangan Sumut temukan dugaan penimbunan Minyakita di Medan. Kompas.id.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). *Marketing* (11th ed.). Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen pemasaran jasa: Berbasis kompetensi* (3rd ed.). Jakarta: