

Analisis Manajemen Persediaan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Pembelian Ulang di Apotek Tamba Jaya Kampung Perlabian

Sri Utami^{1✉}, Zufrie², Daslan Simanjuntak³

Universitas Labuhanbatu, Indonesia

Abstrak

Minat pembelian ulang merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu usaha ritel karena mencerminkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen. Dalam industri apotek yang menghadapi persaingan semakin ketat, pengelolaan persediaan yang efektif serta tingkat kepercayaan konsumen menjadi faktor strategis yang berpotensi memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Ketersediaan produk yang terjaga dan hubungan yang dilandasi kepercayaan diyakini mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap layanan yang diberikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap konsumen Apotek Tamba Jaya Kampung Perlabian. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial Manajemen Persediaan dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Secara simultan, kedua variabel independen juga berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,603 menunjukkan bahwa 60,3% variasi Minat Pembelian Ulang dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 39,7%, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini menegaskan bahwa pengelolaan persediaan yang optimal dan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi berperan penting dalam mendorong peningkatan minat pembelian ulang.

Kata Kunci : Manajemen Persediaan, Kepercayaan Konsumen, Minat Pembelian Ulang.

Abstract

Repurchase intention is a crucial indicator in assessing the success of retail businesses as it reflects customer satisfaction and loyalty. In the increasingly competitive pharmacy industry, effective inventory management and consumer trust are strategic factors that potentially influence customers' decisions to repurchase. Well-maintained product availability and trustworthy relationships are assumed to enhance positive consumer perceptions of the services provided. A quantitative approach was employed using a survey method involving customers of Tamba Jaya Pharmacy in Kampung Perlabian. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The findings reveal that partially, Inventory Management and Consumer Trust have a positive and significant effect on Repurchase Intention, with significance values of 0.000 (< 0.05). Simultaneously, both independent variables also significantly influence Repurchase Intention. The coefficient of determination (R^2) of 0.966 indicates that 96.6% of the variation in Repurchase Intention can be explained by these variables, while the remaining 3.4% is influenced by other factors outside the research model. These results emphasize the importance of optimal inventory management and strong consumer trust in enhancing customers' repurchase intention.

Keywords: *Inventory Management, Consumer Trust, Repurchase Intention*

Copyright (c) 2026 Sri Utami

✉ Corresponding author :

Email Address : sriu5015@gmail.com

PENDAHULUAN

Pelayanan kesehatan merupakan kebutuhan penting masyarakat, salah satunya melalui keberadaan apotek sebagai penyedia obat, informasi obat, dan layanan farmasi dasar. Kebutuhan ini meningkat seiring bertambahnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pengobatan yang cepat dan terpercaya, sehingga apotek dituntut mampu menyediakan pelayanan yang aman, tepat, serta mudah diakses. Dalam konteks inilah apotek harus mampu mengelola persediaan obat secara efektif dan membangun kepercayaan konsumen agar tetap kompetitif dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

Pada praktiknya, manajemen persediaan memegang peran penting dalam kelancaran pelayanan apotek. Marbun, (2025) menjelaskan bahwa manajemen persediaan yang baik mencakup proses perencanaan, pengadaan, penyimpanan, hingga pengendalian stok obat secara efektif agar tidak terjadi kekosongan maupun penumpukan. Pengadaan yang tidak terkontrol dapat meningkatkan biaya operasional dan menurunkan efisiensi usaha apotek. Dalam konteks apotek komunitas, kesalahan dalam pengadaan obat berdampak langsung pada pelayanan kepada masyarakat, karena keterlambatan atau ketidak terpenuhan kebutuhan obat akan menimbulkan ketidak puasan konsumen. Penyimpanan obat juga menjadi bagian penting dalam manajemen persediaan, meningkatkan obat memiliki karakteristik khusus seperti sensitivitas terhadap suhu, cahaya, dan kelembapan. Penyimpanan yang tidak sesuai standar dapat menurunkan kualitas obat dan membahayakan keselamatan konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, Menurut Soeltanong & Sasongko, (2021) manajemen persediaan yang efektif merupakan kunci utama dalam menjaga kelancaran pemenuhan permintaan pelanggan secara konsisten. Efektivitas manajemen persediaan tidak hanya diukur dari tersedianya barang, tetapi juga dari ketepatan jumlah, waktu, dan kondisi produk yang diberikan kepada konsumen. Dalam pelayanan apotek, konsistensi ini menjadi faktor penting karena konsumen memiliki ekspektasi tinggi terhadap ketersediaan obat yang mereka butuhkan. Apotek yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara konsisten akan lebih mudah membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Menurut Arifianti, (2022) juga menegaskan bahwa persediaan adalah salah satu aset paling berharga bagi perusahaan, termasuk apotek, karena memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan berpengaruh langsung terhadap kelangsungan usaha. Pengelolaan persediaan yang tidak optimal dapat mengakibatkan pemborosan sumber daya dan menurunkan profitabilitas. Dalam konteks apotek, persediaan obat yang dibutuhkan tidak tersedia atau mengalami perbedaan harga yang tidak konsisten. Hal ini sejalan dengan pendapat Vanomy et al., (2025) yang menyatakan bahwa manajemen persediaan adalah satu rangkaian keputusan dan kebijakan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang berfokus untuk menjamin ketersediaan persediaan guna memastikan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan yang berkualitas termasuk kuantitas dan masa spesifik.

Dalam konteks pelayanan apotek, ketersediaan obat yang stabil berperan penting dalam membentuk pengalaman positif bagi konsumen. Selain itu, kepercayaan konsumen juga menjadi faktor yang sangat menentukan, karena keyakinan terhadap keamanan produk, keaslian obat, dan integritas pelayanan akan mendorong konsumen untuk tetap memilih dan kembali melakukan pembelian ulang. Menurut Robbins dan Marlinda dalam (Sari & Lestariningsih, 2021) kepercayaan konsumen merupakan harapan positif terhadap tindakan, keputusan, dan integritas suatu penyedia layanan. Dalam konteks apotek, kepercayaan ini tercermin dari keyakinan konsumen bahwa obat yang dibeli aman, asli, serta diberikan dengan informasi yang dan benar. Menurut Maramis et al., (2022) kepercayaan merupakan ukuran

keyakinan konsumen terhadap kesungguhan, kemampuan, dan integritas perusahaan dalam menyediakan produk serta layanan yang dapat diandalkan. Apotek yang mampu menjaga konsistensi pelayanan, kejelasan harga, serta ketersediaan obat akan lebih mudah memperoleh kepercayaan dari konsumen. Kepercayaan yang terbentuk secara berkelanjutan akan mendorong konsumen untuk tidak berpindah ke apotek lain dan tetap melakukan pembelian ulang. Paramesti & Setyanto, (2022) menambahkan bahwa komunikasi yang baik, dan kredibilitas perusahaan dapat membentuk citra positif yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam pelayanan apotek, komunikasi antara krusial, terutama dalam pemberian informasi terkait penggunaan obat. Apotek yang mampu memberikan pelayanan informative dan ramah akan menciptakan rasa aman dan nyaman bagi konsumen. Kepercayaan konsumen yang tinggi akan berimplikasi langsung pada minat pembelian ulang. Menurut Hellier et al dalam (Fibriani & Rizal, 2025). Menjelaskan bahwa minat pembelian ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau menggunakan jasa yang sama berdasarkan pengalaman positif sebelumnya. Minat pembelian ulang sebagai perilaku konsumen juga diperkuat oleh peneliti Putri & Mubarak, (2025) yang menemukan bahwa keragaman produk, kualitas pelayanan, dan harga yang konsisten berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen pada apotek. Menurut Fauzi & Ali, (2021) pembelian ulang merupakan respon konsumen terhadap pengalaman positif sebelumnya yang mendorong mereka untuk kembali membeli produk yang sama. Kondisi di apotek tamba jaya yang masih mengalami ketidak konsistenan harga, kekosongan stok, dan pelayanan manual menunjukkan adanya celah untuk peningkatan dalam menjaga loyalitas konsumen. Apotek Tamba Jaya Kampung Perlabian merupakan apotek komunitas yang melayani masyarakat sekitar. Namun, hasil wawancara awal menunjukkan adanya kendala seperti kekosongan beberapa obat fast moving, ketidak konsistenan harga akibat perbedaan distributor, serta pencatatan stok yang masih dilakukan secara sederhana. Kondisi ini berpotensi menurunkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi minat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Temuan di lapangan juga menunjukkan adanya kesenjangan antara kondisi ideal yang diharapkan yaitu ketersediaan obat yang stabil dan harga yang konsisten dengan kondisinya yang masih membutuhkan perbaikan.

Penelitian terdahulu turut memperkuat pentingnya variabel manajemen persediaan dan kepercayaan konsumen dalam memengaruhi minat pembelian ulang konsumen pada apotek. Penelitian yang dilakukan oleh Santoso et al., (2025) menunjukkan bahwa sistem manajemen persediaan yang terencana dan terkontrol mampu menekan jumlah obat kedaluwarsa dan meningkatkan efisiensi pengelolaan persediaan di apotek. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan stok yang sistematis tidak hanya berdampak pada efisiensi operasional, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan kualitas pelayanan kepada konsumen melalui ketersediaan obat yang lebih terjamin. Selain manajemen persediaan, aspek pelayanan dan harga juga terbukti berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian ulang konsumen. Anisaputri et al., (2023) dalam penelitian menemukan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga yang wajar berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ulang apabila mereka merasa dilayani dengan baik dan memperoleh produk dengan harga yang sesuai dengan nilai yang diterima. Dalam konteks apotek, kualitas layanan mencakup kecepatan pelayanan, keramahan tenaga farmasi, serta kejelasan informasi mengenai obat yang diberikan kepada konsumen. Selanjutnya, Wijaya et al., (2024) dalam penelitian menyimpulkan

bahwa kepercayaan, kualitas pelayanan, dan ketahanan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Kepuasan konsumen yang terbentuk melalui pelayanan yang konsisten dan harga yang stabil akan mendorong konsumen untuk tetap memilih apotek yang sama dalam memenuhi kebutuhan obat mereka. Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji peran manajemen persediaan, harga, dan kepercayaan konsumen, namun sebagian besar penelitian tersebut masih membahas variabel-variabel tersebut secara terpisah atau dilakukan pada objek dan karakteristik apotek yang berbeda. Penelitian-penelitian sebelumnya menempatkan manajemen persediaan sebagai faktor efisiensi operasional, sementara kepercayaan konsumen lebih sering dikaji dalam kaitannya dengan kepuasan atau loyalitas pelanggan. Hingga saat ini, belum ditemukan penelitian yang secara spesifik menganalisis pengaruh manajemen persediaan dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap minat pembelian ulang pada apotek tamba jaya kampung perlabian.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini berkaitan dengan bagaimana manajemen persediaan dan tingkat kepercayaan konsumen di Apotek Tamba Jaya, serta bagaimana kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi manajemen persediaan dan kepercayaan konsumen pada Apotek Tamba Jaya, serta mengetahui pengaruh keduanya terhadap minat pembelian ulang.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Persediaan (X1)

Manajemen persediaan merupakan proses sistematis dalam mengelola stok barang untuk menjamin ketersediaan produk, mengoptimalkan biaya, dan mendukung kelancaran operasional bisnis. Dalam konteks farmasi, manajemen persediaan memiliki peran yang sangat kritis karena berkaitan langsung dengan keselamatan pasien, kepatuhan terhadap regulasi obat, dan pengalaman layanan kesehatan. Proses ini meliputi perencanaan kebutuhan obat, pengendalian stok, penyimpanan sesuai standar, pemantauan tanggal kedaluwarsa, serta pengelolaan obat fast-moving dan slow-moving. Menurut (Afrianto, 2022) Manajemen persediaan merupakan sistem-sistem untuk mengelola persediaan. Bagaimana barang-barang persediaan dapat diklasifikasikan dan seberapa akurat catatan persediaan dapat dijaga. Kemudian, kita akan mengamati control persediaan dalam sektor pelayanan. Manajer operasi diseluruh dunia telah menyadari bahwa manajemen persediaan yang baik sangatlah penting. Di satu sisi, sebuah perusahaan dapat mengurangi biaya dengan mengurangi persediaan, di sisi lainnya produksi dapat berhenti dan pelanggan menjadi tidak puas ketika sebuah barang tidak tersedia. Dalam operasional apotek, hal ini di terjemahkan melalui pengelolaan obat yang tidak hanya memastikan ketersediaan stok, tetapi juga mempertimbangkan faktor waktu pengadaan, biaya penyimpanan, dan pengendalian terhadap obat yang masuk dan keluar dengan prinsip minimalisasi kerugian dan maksimalisasi pelayanan. Penerapan manajemen persediaan yang efektif di apotek seperti Apotek Tamba Jaya menjadi fondasi penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang andal bagi konsumen, yang pada gilirannya dapat memperkuat kepercayaan dan mendorong minat pembelian ulang. Menurut Ristono dalam (Ariska, 2022), indikator manajemen persediaan meliputi: 1). Safety Stock. 2). Stabilization Stock. 3). Transit Stock.

Kepercayaan Konsumen (X2)

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap penyedia layanan bahwa pihak tersebut akan bertindak dengan penuh tanggung jawab, kompeten, dan mengutamakan kepentingan pelanggan. Keyakinan ini biasanya terbentuk melalui pengalaman langsung, reputasi yang baik, atau rekomendasi dari orang lain. Dalam konteks bisnis, kepercayaan sangat penting karena dapat menentukan apakah konsumen akan kembali lagi atau tidak. Ketika konsumen percaya, mereka merasa lebih nyaman, aman, dan yakin bahwa kebutuhannya akan terpenuhi. Kepercayaan ini tidak terbentuk dalam waktu singkat, tetapi melalui proses yang konsisten, seperti kualitas produk yang terjaga, pelayanan yang baik, dan integritas dalam berinteraksi.

Menurut Effendi dalam (Marpaung et al., 2024) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen menyangkut keyakinan setiap produk memiliki berbagai karakteristik dan manfaat yang melekat. Persepsi konsumen terhadap suatu produk dibentuk oleh keyakinan mereka terhadap karakteristik dan manfaat tersebut. Setelah kepercayaan terbangun, konsumen akan mengembangkan sikap positif yang mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks yang lebih operasional, kepercayaan konsumen dapat diukur melalui indikator-indikator spesifik. Menurut Mayer et al. dalam (A. R. Putri & Susanti, 2022) kepercayaan konsumen diukur melalui tiga indikator utama, yaitu: 1). Kemampuan. 2). Kebijaksanaan. 3). Integritas.

Minat Pembelian Ulang (Y)

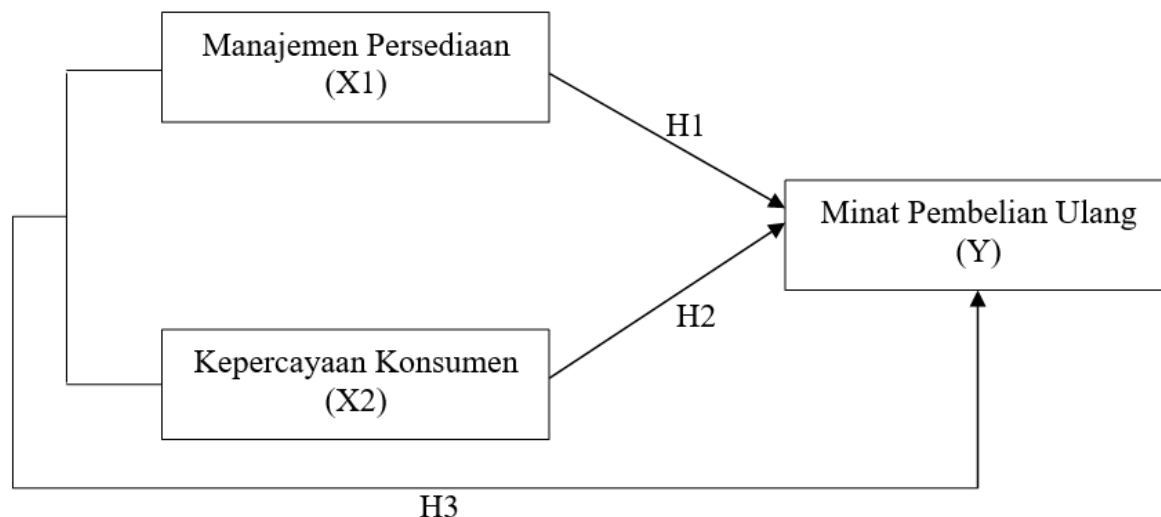
Minat pembelian ulang merupakan kecenderungan atau niat konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap produk atau jasa dari penyedia yang sama setelah memperoleh pengalaman pembelian sebelumnya. Minat ini muncul ketika konsumen merasa bahwa pengalaman yang diperoleh memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan serta menimbulkan rasa puas dan percaya terhadap penyedia layanan. Minat pembelian ulang menjadi penting karena mencerminkan keberlanjutan hubungan antara konsumen dan penyedia layanan dalam jangka panjang. Menurut Ramadani et al., (2024), minat pembelian ulang di pengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya

keragaman produk, kualitas produk, dan kualitas pelayanan, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel yang memperkuat keputusan pembelian di masa mendatang. Ketika konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi melalui pilihan produk yang sesuai dan pelayanan yang memuaskan, maka kecenderungan untuk kembali melakukan pembelian akan meningkat. Pengalaman positif tersebut akan membentuk persepsi yang baik dan mendorong konsumen menjadikan penyedia layanan sebagai pilihan utama. Menurut Ferdinand dalam (Fibriani & Rizal, 2025) indikator minat beli ulang ada empat bagian yaitu: 1). Minat Transaksional. 2). Minat Referensial. 3). Minat Preferensia 4). Minat Eksploratif.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan pemahaman teoretis yang melandasi penelitian ini, dibentuk sebuah kerangka konseptual yang menghubungkan manajemen persediaan, kepercayaan konsumen, dan minat pembelian ulang di Apotek Tamba Jaya Kampung Perlamban. Kerangka ini berpijak pada logika bahwa manajemen persediaan yang baik ditunjukkan melalui perencanaan stok yang terukur, ketersediaan obat yang terjaga, dan pengelolaan yang efisien menjadi landasan operasional yang kokoh bagi apotek. Ketika persediaan dikelola dengan baik, konsumen akan merasakan kepastian terhadap ketersediaan produk dan konsistensi layanan, sehingga kepercayaan mereka terhadap apotek pun meningkat. Kepercayaan yang telah terbangun ini

kemudian diyakini akan mendorong minat pembelian ulang, di mana konsumen tidak hanya berkeinginan untuk kembali, tetapi juga bersedia merekomendasikan apotek kepada orang lain serta menjadikannya pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan kesehatan. Visualisasi hubungan antar variabel tersebut disajikan dalam Gambar Kerangka Konseptual di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan atau dugaan sementara yang belum terbukti kebenarannya dan memerlukan pengujian melalui penelitian ilmiah (Anuraga et al., 2021). Hipotesis memberikan arah dalam pengujian empiris terhadap hubungan antar variabel yang diteliti. Berdasarkan landasan teori dan kerangka konseptual yang telah dikemukakan, maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Diduga manajemen persediaan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang di Apotek Tamba Jaya Kampung Perlabian.

H2: Diduga kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang di Apotek Tamba Jaya Kampung Perlabian.

H3: Diduga manajemen persediaan dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang di Apotek Tamba Jaya Kampung Perlabian.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sujarweni, (2021), penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan yang dapat dicapai melalui prosedur statistik atau metode lain yang bersifat kuantifikasi atau pengukuran. Penelitian kuantitatif menekankan pada penggunaan angka dalam proses pengumpulan data, analisis data, serta penyajian hasil penelitian. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh hasil yang objektif dan terukur berdasarkan data yang diperoleh dari responden. Sementara itu, menurut Sugiyono, (2023), menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif dilakukan dengan menggunakan instrument penelitian, sedangkan analisis data bersifat statistic dan bertujuan untuk menggambarkan atau menguji hipotesis yang

telah ditetapkan sebelumnya. Dengan demikian, penelitian yang berfokus pada pengujian hubungan dan pengaruh antar variabel. Pendekatan kuantitatif dipilih dalam penelitian ini karena peneliti bertujuan untuk mengukur secara objektif pengaruh manajemen persediaan dan kepercayaan konsumen terhadap minat pembelian ulang pada Apotek Tamba Jaya. Penggunaan data berupa angka yang diperoleh melalui kuesioner diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas dan terukur mengenai hubungan antarvariabel yang teliti.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Apotek Tamba Jaya yang berlokasi di Kampung Perlabian, Kecamatan Kampung Rakyat, Kabupaten Labuhanbatu Selatan, Provinsi Sumatera Utara. Apotek ini terletak di dalam kawasan perkampungan, tepat setelah area perkebunan kelapa sawit dan pabrik. Lokasi apotek tidak berada di pinggir pasar atau jalan raya utama, melainkan di dalam permukiman masyarakat yang telah berkembang. Posisi Apotek Tamba Jaya sangat strategis karena berada pada jalur yang dilalui masyarakat kampung setiap hari. Tempat tinggal peneliti tidak jauh dari lokasi apotek sehingga mudah dijangkau secara rutin. Lokasi ini mudah dikenali karena terlihat jelas baik saat memasuki mau pun meninggalkan kampung. Masyarakat setempat telah lama mengenal dan familiar dengan apotek ini sebagai bagian layanan kesehatan utama di kampung.

Pra-riset dilakukan pada hari Selasa, 18 November untuk memperoleh gambaran awal mengenai kondisi operasional apotek. Pada kesempatan tersebut, dilakukan observasi dan wawancara informal dengan salah satu karyawan apotek. Wawancara difokuskan untuk memperoleh informasi mendalam mengenai manajemen persediaan di apotek, termasuk proses pengecekan stok mingguan, pengadaan obat dari distributor, serta kendala yang sering muncul, seperti kekosongan obat-obatan *fast moving*. Berdasarkan keterangan karyawan, pengadaan obat sebagian besar dilakukan melalui distributor yang berada di Medan, sehingga harga beberapa obat dapat berubah-ubah tergantung distributor yang digunakan. Karyawan juga menjelaskan bahwa beberapa obat cepat habis terutama saat permintaan meningkat. Selain itu, wawancara juga membahas faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan minat pembelian ulang. Diperoleh informasi mengenai kualitas pelayanan, kejelasan informasi obat, serta hubungan interpersonal antara apoteker dan konsumen.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sujarweni, (2021), populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi di definisikan sebagai seluruh konsumen yang pernah atau sedang menggunakan layanan Apotek Tamba Jaya Kampung Perlabian, Kecamatan Kampung Rakyat, Kabupaten Labuhanbatu Selatan, Provinsi Sumatera Utara. Populasi ini mencakup individu dari berbagai latar belakang usia, jenis kelamin, dan profesi yang membeli obat resep, vitamin, dan produk kesehatannya.

Berdasarkan wawancara dengan karyawan apotek pada hari Selasa, 18 November 2025, jumlah konsumen tidak dapat dipastikan secara tepat karena banyaknya pengunjung yang datang ke Apotek Tamba Jaya setiap harinya. Konsumen yang datang berasal dari berbagai kalangan dan lokasi yang beragam, tidak hanya dari lingkungan sekitar apotek, melainkan juga dari daerah lain yang tanpa sengaja singgah karena membutuhkan layanan kesehatan. Hal ini

menyebabkan fluktuasi jumlah pengunjung yang tidak stabil dan tidak tercatat secara administratif, sehingga populasi dianggap tidak diketahui.

Sampel

Menurut Sujarweni, (2021), sampel harus benar-benar mewakili populasi dan harus valid, yaitu mampu mengukur sesuatu yang memang ingin diukur. Selain itu, menurut Sujarweni, (2021), non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel.

Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling jenis accidental sampling, yaitu pengambilan sampel dari konsumen yang kebetulan datang ke apotek pada saat penyebaran kuesioner dan bersedia mengisikuesioner. Metode ini tepat digunakan karena peneliti mengumpulkan data secara langsung dari konsumen yang sedang bertransaksi di apotek sehingga data yang di peroleh benar-benar berasal dari pengalamannya. Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka penentuan ukuran sampel menggunakan Rumus Cochran sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} \qquad n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$
$$n = 96,04 = 96$$

Keterangan:

n = sampel

Z = Inovasi dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = margin error 10%

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Cochran tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden. Peneliti akan mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang datang ke Apotek Tamba Jaya hingga jumlah target responden terpenuhi.

Jenis dan Pengumpulan Data

Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Data kuantitatif dipilih karena mampu memberikan gambaran yang objektif dan terukur mengenai hubungan antara variabel manajemen persediaan, kepercayaan konsumen, dan minat pembelian ulang. Melalui data kuantitatif, peneliti dapat melakukan pengujian hipotesis secara statistic untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang diteliti.

Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh konsumen Apotek Tamba Jaya Kampung Perlabian yang pernah melakukan pembelian obat di apotek tersebut. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator yang relevan dengan masing-masing variabel penelitian. Variabel manajemen persediaan diukur melalui persepsi konsumen terhadap ketersediaan dan kelengkapan obat, variabel kepercayaan konsumen diukur melalui tingkat keyakinan konsumen terhadap keandalan dan konsistensi apotek, sedangkan variabel minat pembelian ulang diukur melalui kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian di apotek tamba jaya kampung perlabian.

Seluruh data yang telah terkumpul selanjutnya akan diolah dan dianalisis menggunakan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Penggunaan SPSS bertujuan untuk mempermudah proses pengelolaan data, melalui dari uji validitas dan reabilitas instrument, analisis statistic deskriptif, hingga pengujian hipotesis penelitian. Dengan bantuan SPSS, diharapkan hasil analisis dapat di pertanggung jawabkan secara ilmiah mengenai pengaruh manajemen persediaan dan kepercayaan konsumen terhadap minat pemeblian ulang.

Sumber Data

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari responden melalui pengisian kuesioner, serta melalui wawancara dengan salah satu karyawan Apotek Tambah Jaya untuk memperoleh informasi tambahan mengenai manajemen persediaan dan kepercayaan konsumen di apotek. Selain itu, peneliti melakukan pengamatan langsung di apotek untuk memastikan bahwa data yang diperoleh sesuai dengan kondisinya.

2. Data Skuder

Data Sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, dan artikel yang relevan dengan variabel penelitian, yang digunakan sebagai bahan referensi untuk memahami konsep manajemen persediaan, kepercayaan konsumen, dan minat pembelian ulang. Data sekunder ini berfungsi sebagai pendukung penelitian, membantu menyusun indikator kuesioner, dan memberikan perspektif tambahan yang memperkuat analisis proses penelitian.

Teknik Analisis Data

Data yang di peroleh dari kuesioner dan wawancara di olah menggunakan aplikasi spss untuk memastikan keakuratan dan kemudahan analisis. Tahap awal pengelolaan data meliputi pengecekan kelengkapan dan konsistensi jawaban responden. Selanjutnya dilakjkan uji validitas dan reabilitas unruk memastikan instrument pengumpulan data mampu menukur variabel dengan konsisten. Setelah instrument dinyatakan valid dan reliable, dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinearitas. Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi persyaratan statistik sehingga hasil analisis dapat di percaya. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta mendeksripsikan tanggapan responden terhadap manajemen persediaan, kepercayaan konsumen, dan minat pemeblian ulang di apotek tamba jaya. Untuk menguji antar variabel, peneliti ini menggunakan uji t untuk melihat perbedaan rata-rata, uti f untuk menilai pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji regresi linier untuk menganalisis pengaruh manajemen persediaan terhadap kepercayaan konsumen dan minat pembelian ulang secara spesifik. Dengan teknik analisis ini, penelitian dapat menatakan hubungan antarvariabel secara jelas, memberikan gambaran komprehensif mengenai operasional apotek, serta menjadi dasar yang kuat untuk penarikan kesimpulan dan rekomendasi pengelolaan persediaan dan strategi peningkatan loyalitas konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 96 responden yang merupakan konsumen. Analisis karakteristik responden dilakukan untuk mengetahui gambaran umum profil responden yang meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	32	33,3%
	Perempuan	64	66,7%
Usia	17-26 tahun	33	34,4%
	26-35 tahun	29	30,2%
	35-44 tahun	23	24,4%
	>44 tahun	11	11,5%
Pendidikan	SMP	42	43,8%
	SMA/SMK	41	42,7%
	Diploma/Lainnya	13	13,5%
	Ibu Rumah Tangga	35	36,5%
Pekerjaan	Karyawan	27	28,1%
	Pelajar	18	18,8%
	Wiraswasta	16	16,7%
Total Responden		96	100%

Sumber : (Output SPSS 22, 2026)

Berdasarkan hasil analisis, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebesar 66,7%, sedangkan laki-laki sebesar 33,3%. Dari segi usia, responden didominasi kelompok usia 17-26 tahun sebesar 34,4%, diikuti usia 26-35 tahun sebesar 30,2%, usia 35-44 tahun sebesar 24,4%, dan usia di atas 44 tahun sebesar 11,5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi kelompok usia produktif.

Dilihat dari tingkat pendidikan, responden terbanyak berasal dari lulusan SMP sebesar 43,8% dan SMA/SMK sebesar 42,7%, sedangkan sisanya berasal dari Diploma dan kategori lainnya. Berdasarkan pekerjaan, responden paling banyak merupakan ibu rumah tangga sebesar 36,5%, diikuti karyawan sebesar 28,1%, pelajar sebesar 18,8%, dan wiraswasta sebesar 16,7%.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa responden penelitian didominasi oleh perempuan usia produktif dengan latar pendidikan menengah dan jenis pekerjaan yang beragam. Kondisi ini menunjukkan bahwa sampel penelitian cukup representative dalam menggambarkan karakteristik konsumen yang menjadi objek penelitian.

Analisis Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian valid atau tidak. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai $r - hitung$ lebih besar dari $r - tabel$, sedangkan jika $r - hitung$ lebih kecil dari $r - tabel$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Nilai $r - tabel$ ditentukan dengan mencari degree of freedom ($df = n - 2$), dimana n merupakan jumlah sampel penelitian. Dalam penelitian ini jumlah sampel sebanyak 96 responden, sehingga diperoleh $df = 96 - 2 = 94$. Dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) maka nilai $r - tabel$ sebesar 0,2006. Adapun hasil uji validitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r - Hitung	r - Tabel	P (Sig)	Keterangan
Manajemen Persediaan (X1)	X1.1	0,736	0,2006	0,000	Valid
	X1.2	0,577	0,2006	0,000	Valid
	X1.3	0,672	0,2006	0,000	Valid
	X1.4	0,686	0,2006	0,000	Valid
	X1.5	0,641	0,2006	0,000	Valid
Kepercayaan Konsumen (X2)	X2.1	0,586	0,2006	0,000	Valid
	X2.2	0,670	0,2006	0,000	Valid
	X2.3	0,596	0,2006	0,000	Valid
	X2.4	0,648	0,2006	0,000	Valid
	X2.5	0,684	0,2006	0,000	Valid
Minat Pembelian Ulang (Y)	Y1	0,683	0,2006	0,000	Valid
	Y2	0,693	0,2006	0,000	Valid
	Y3	0,653	0,2006	0,000	Valid
	Y4	0,663	0,2006	0,000	Valid
	Y5	0,591	0,2006	0,000	Valid

Sumber : (data diolah menggunakan SPSS 22, 2026)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai r - hitung positif untuk setiap item pernyataan lebih besar dari pada nilai r - tabel sebesar 0,2006. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator yang berasal dari ketiga variabel tersebut adalah valid. Sehingga data dapat digunakan pada tahap berikutnya.

Uji Reabilitas

Uji Reabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu instrument penelitian terhadap data yang diukur. Suatu instrument dinyatakan reliabel apabila bilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60. Sebaliknya, jika nilai cronbach's alpha lebih kecil dari 0,60, maka instrument tersebut dinyatakan tidak reliabel. Hasil pengujian reabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

No	Kode Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritik	Keterangan
1	Manajemen Persediaan (X1)	0,661	>0,60	Reliabel
2	Kepercayaan Konsumen (X2)	0,634	>0,60	Reliabel
3	Minat Pembelian Ulang (Y)	0,670	>0,60	Reliabel

Sumber : (data diolah menggunakan SPSS 22, 2026)

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel X1,X2, dan Y dinyatakan reliabel karena masing-masing memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, instrument penelitan dapat dikatakan konsisten sehingga data tersebut layak digunakan tahap analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terkait dalam model regresi memiliki distribusi data yang normal. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki data distribusi normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (sig) >0,05, sedangkan jika nilai sig <0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,26968907
Most Extreme Differences	Absolute	,092
	Positive	,092
	Negative	-,079
Test Statistic		,092
Asymp. Sig. (2-tailed)		,045 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : (*Output SPSS 22, 2026*)

Berdasarkan tabel 4 hasil uji normalitas data menggunakan metode kolmogorov-smirnov, diperoleh nilai p-value (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) sebesar 0,045. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,045 < 0,05$) sehingga menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak berdistribusi normal. Namun demikian, nilai signifikansi yang diperoleh berada sangat dekat dengan batas 0,05 dan jumlah sampel dalam penelitian ini relative besar yaitu 96 responden, sehingga data masih dapat dianggap mendekati distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang kuat di antara variabel bebas, karena hal tersebut dapat mempengaruhi ketepatan dan kestabilan estimasi koefisien regresi. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,717	1,607		1,690	,094		
	Manajemen Persediaan	,597	,092	,573	6,518	,000	,553	1,809
	Kepercayaan Konsumen	,277	,091	,267	3,034	,003	,553	1,809

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

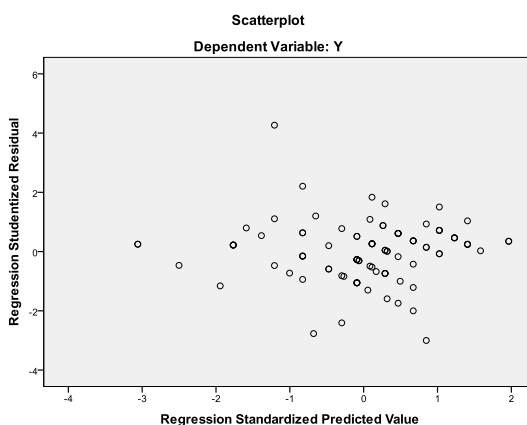
Sumber : (*Output SPSS 22, 2026*)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai VIF pada masing-masing variabel independen sebesar 1.809, yang berarti lebih kecil dari 10, serta nilai tolerance sebesar 0,553 yang lebih besar dari 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa antar variabel independen

tidak terjadi multikolinieritas, sehingga model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji scatterplot untuk menguji heteroskedastisitas. Pengujian ini dilakukan dengan melihat pola penyebaran titik-titik pada grafik scatterplot antara nilai prediksi dan residual. Apabila titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Scatterplot

Sumber : (Output SPSS 22, 2026)

Berdasarkan Gambar 1. Terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Pengujian dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan uji t untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Hasil analisis ini digunakan sebagai dasar untuk pengujian hipotesis, baik parsial maupun simultan, serta untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen melalui koefisien determinasi (R^2). Hasil regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,717	1,607		1,690	,094
	Manajemen Persediaan	,597	,092	,573	6,518	,000
	Kepercayaan Konsumen	,277	,091	,267	3,034	,003

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

Sumber : (Output SPSS 22, 2026)

Berdasarkan tabel hasil pengujian di atas, persamaan regresi berganda dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 2,717 + 0,597 X_1 + 0,277 X_2$$

Keterangan:

Y : Minat Pembelian Ulang

a : Konstanta

X1 : Manajemen Persediaan

X2 : Kepercayaan Konsumen

b1, b2 : Koefisien regresi

E : Error

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 2,717 yang berarti jika variabel Manajemen Persediaan (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) dianggap bernilai nol, maka Minat Pembelian Ulang (Y) memiliki nilai sebesar 2,717. Nilai koefisien regresi Manajemen Persediaan (X1) sebesar 0,597 menunjukkan bahwa setiap peningkatan manajemen persediaan akan meningkatkan minat pembelian ulang sebesar 0,597 dengan asumsi variabel lain tetap. Selanjutnya koefisien regresi Kepercayaan Konsumen (X2) sebesar 0,277 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kepercayaan konsumen akan meningkatkan minat pembelian ulang sebesar 0,277 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas yang diuji adalah Manajemen Persediaan dan Kepercayaan Konsumen terhadap variabel terikat yaitu Minat Pembelian Ulang. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka variabel bebas dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, maka variabel bebas dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji t dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,717	1,607		1,690	,094
	Manajemen Persediaan	,597	,092	,573	6,518	,000
	Kepercayaan Konsumen	,277	,091	,267	3,034	,003

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

Sumber : (Output SPSS 22, 2026)

Berdasarkan tabel di atas, variabel Manajemen Persediaan memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung $6,518 > t$ tabel $1,986$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel Manajemen Persediaan berpengaruh secara parsial terhadap Minat Pembelian Ulang di Apotek Tamba Jaya Kampung Perlarian. Selanjutnya variabel Kepercayaan Konsumen memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ dengan nilai t hitung $3,034 > t$ tabel $1,986$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang berarti variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara parsial terhadap Minat Pembelian Ulang di Apotek Tamba Jaya Kampung Perlarian.

Uji Simultan (f)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F dilakukan untuk melihat apakah Manajemen Persediaan (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) secara bersamaan memengaruhi minat pembelian ulang (Y). Hasil uji dikatakan signifikan jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$:

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	232,839	2	116,420	70,695	,000 ^b
	Residual	153,150	93	1,647		
	Total	385,990	95			

a. Dependent Variable: Minat Pembelian Ulang

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Manajemen Persediaan

Sumber : (Output SPSS 22, 2026)

Berdasarkan tabel ANOVA, diperoleh nilai F sebesar $70,695$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Secara parsial, Manajemen Persediaan memberikan kontribusi positif terhadap Minat Pembelian Ulang, dan Kepercayaan Konsumen juga berkontribusi positif. Hasil ini menegaskan bahwa peningkatan Manajemen Persediaan (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) secara bersama-sama meningkatkan Minat Pembelian Ulang (Y), sehingga model regresi linear berganda yang digunakan layak untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen secara simultan dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji R² dilakukan untuk menilai kemampuan variabel Manajemen Persediaan (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) dalam memprediksi minat pembelian ulang (Y). Nilai R² berada di antara 0 dan 1, di mana semakin mendekati 1, semakin besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi akan memberikan gambaran seberapa kuat hubungan antara variabel dalam model penelitian ini:

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,777 ^a	,603	,595	1,28327

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Manajemen Persediaan

Sumber : (*Output SPSS 22, 2026*)

Berdasarkan tabel Model Summary di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,603. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Manajemen Persediaan dan Kepercayaan Konsumen secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel Minat Pembelian Ulang sebesar 60,3%. Sementara itu, 39,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti, seperti pelayanan yang diberikan, strategi promosi, kualitas produk, serta faktor kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Pembahasan

Pengaruh Manajemen Persediaan terhadap Minat Pembelian Ulang di Apotek Tamba Jaya

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa variabel manajemen persediaan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang di Apotek Tamba Jaya Kampung Perlavian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung $6,518 > t$ tabel $1,986$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya, manajemen persediaan memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat pembelian ulang.

Manajemen persediaan merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan operasional apotek, terutama dalam memastikan ketersediaan obat dan produk kesehatan yang dibutuhkan oleh konsumen. Apabila persediaan obat dikelola dengan baik, maka konsumen akan lebih mudah mendapatkan produk yang mereka cari tanpa harus menunggu atau mencari di tempat lain. Ketersediaan produk yang lengkap dan terjamin akan memberikan rasa nyaman bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih tempat yang mampu menyediakan kebutuhan mereka secara cepat dan tepat. Oleh karena itu, manajemen persediaan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian di apotek yang sama.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik manajemen persediaan yang diterapkan oleh Apotek Tamba Jaya Kampung Perlavian, maka akan semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen persediaan memiliki peranan penting dalam meningkatkan minat pembelian ulang konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang di Apotek Tamba Jaya

Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang di Apotek Tamba Jaya Kampung Perlabian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ dengan nilai t hitung $3,034 > t$ tabel $1,986$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya, kepercayaan konsumen memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat pembelian ulang. Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu usaha cenderung merasa yakin terhadap kualitas produk serta pelayanan yang diberikan.

Kepercayaan tersebut dapat terbentuk dari pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian sebelumnya, keaslian produk yang dijual, serta pelayanan yang diberikan oleh pihak apotek. Apabila konsumen merasa bahwa produk yang diperoleh berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan, maka konsumen akan memiliki keyakinan untuk kembali melakukan pembelian di tempat yang sama. Kepercayaan yang terbangun antara konsumen dan pihak apotek juga dapat menciptakan hubungan yang baik sehingga konsumen merasa nyaman dan tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka akan semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Apotek Tamba Jaya Kampung Perlabian. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki peranan penting dalam meningkatkan minat pembelian ulang

Pengaruh Simultan Manajemen Persediaan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang di Apotek Tamba Jaya Kampung Perlabian

Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa secara simultan variabel manajemen persediaan dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang di Apotek Tamba Jaya Kampung Perlabian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari $0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) diterima. Artinya, manajemen persediaan dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Manajemen persediaan yang baik akan memastikan ketersediaan obat dan produk kesehatan yang dibutuhkan konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang mereka cari tersedia dengan baik dan mudah diperoleh, maka hal tersebut dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen. Kondisi ini dapat mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian di apotek yang sama. Selain itu, kepercayaan konsumen juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi minat pembelian ulang. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas produk, keaslian obat, serta pelayanan yang diberikan oleh pihak apotek cenderung akan merasa lebih yakin untuk kembali melakukan pembelian. Kepercayaan yang terbentuk antara konsumen dan pihak apotek akan menciptakan hubungan yang baik dan berkelanjutan.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar $0,603$, yang menunjukkan bahwa variabel manajemen persediaan dan kepercayaan konsumen mampu menjelaskan pengaruh terhadap minat pembelian ulang sebesar $60,3\%$, sedangkan sisanya sebesar $39,7\%$ dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti, seperti pelayanan yang diberikan, strategi promosi, kualitas produk, serta tingkat kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik manajemen persediaan yang diterapkan dan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka akan semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Apotek Tamba Jaya Kampung Perlabian. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peranan penting dalam meningkatkan minat pembelian ulang konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Manajemen Persediaan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang di Apotek Tamba Jaya Kampung Perlabian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk perilaku konsumen. Manajemen Persediaan yang baik, mencakup ketersediaan produk yang konsisten, penataan stok yang rapi, dan pengelolaan restock yang efektif, mampu menciptakan pengalaman belanja yang nyaman bagi konsumen. Hal ini membuat konsumen merasa produk selalu tersedia saat dibutuhkan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Sementara itu, Kepercayaan Konsumen terhadap apotek juga menjadi faktor kunci. Tingkat kepercayaan yang tinggi, baik terhadap kualitas produk maupun pelayanan, memberikan rasa aman dan keyakinan bagi konsumen untuk kembali bertransaksi. Ketika kedua faktor ini berjalan bersamaan, mereka memberikan kontribusi signifikan terhadap minat pembelian ulang, meskipun masih terdapat faktor lain seperti harga, promosi, dan preferensi individu yang turut memengaruhi keputusan konsumen. Dengan kata lain, keberhasilan Apotek Tamba Jaya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan tidak hanya bergantung pada ketersediaan produk atau pelayanan semata, tetapi pada kombinasi kedua aspek tersebut yang saling mendukung. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi pengelolaan persediaan yang efektif sekaligus membangun kepercayaan konsumen merupakan fondasi utama dalam menciptakan loyalitas dan minat pembelian ulang secara berkelanjutan, sehingga apotek dapat terus mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

Apotek Tamba Jaya disarankan untuk terus meningkatkan manajemen persediaan agar produk selalu tersedia dan tertata rapi, sehingga konsumen merasa nyaman untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, apotek perlu menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui pelayanan yang profesional, transparan, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Kombinasi kedua strategi ini diharapkan dapat meningkatkan minat pembelian ulang dan mempertahankan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Referensi :

- Afrianto. (2022). Manajemen Persediaan Bahan Baku Guna Efektivitas Dan Efisiensi Biaya Produksi (Studi Kasus Pada Perusahaan Kayu Lapis CV Purbayasa Purbalingga) SKRIPSI. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Anisaputri, D., Jati Saputro, R., & Hadikusuma, R. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Obat terhadap Minat Beli Ulang pada Apotek XYZ (Studi Kasus pada Apotek XYZ Cabang Bidara Cina). *Seminar Nasional Riset Terapan (Administrasi Bisnis & Mice Xii)*, 12(1), 111-119.
- Arifianti, R. (2022). *Kebijakan dan Strategi Produksi*. Tanggerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Ariska, E. (2022). *Pengaruh Manajemen Persediaan Dan Balanced Scorecard Terhadap Kinerja Operasional Suzuya Plaza Bagan Batu Kec. Bagan Sinembah Kab. Rokan Hilir, Riau*. 1.
- Fauzi, D. H. F., & Ali, H. (2021). Determination of Purchase and Repurchase Decisions: Product Quality and Price Analysis (Case Study on Samsung Smartphone Consumers in the City

- of Jakarta). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(5), 794–810. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i5>
- Fibrian, L. A., & Rizal, A. (2025). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Lazada. *Jesya*, 8(2), 1495–1504. <https://doi.org/10.36778/jesya.v8i2.2150>
- Maramis, I. S. M., Mananeke, L., & Loindong, S. S. R. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Apotek Merckelkolongan. *Jurnal EMBA*, 10(1), 39–48. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.37531>
- Marbun, R. A. T. (2025). The Effect of Drug Inventory Management on the Accuracy of Prescription Services in Pharmaceutical Installations. *Jurnal Kesmas Dan Gizi*, 7(2), 539–548. <https://doi.org/10.35451/vgxxg4f69>
- Marpaung, G. P., Tri Lestari Purba, A., & Australiati Saragih, A. (2024). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas X. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 5622–5628.
- Paramesti, A., & Setyanto, Y. (2022). Strategi Komunikasi PT Indofarma Tbk dalam Membangun Kepercayaan Konsumen di Masa Pandemi. *Kiwari*, 1(1), 62–68. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15508>
- Putri, A. R., & Susanti, A. (2022). Pengaruh e-commerce, Sosial Media, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee. 13(2), 20–33.
- Putri, D. A., & Mubarak, D. A. A. (2025). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Apotek Ricky Farma Abadi Kabupaten Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 6730–6471. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1715>
- Ramadani, N. B., Tulhusnah, L., & Praja, Y. (2024). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Apotek Rabella Farma Panarukan. *Mahasiswa Enterpreuner*, 4(10), 2423–2439.
- Santoso, N. E., Ambarwati, S., & Kurniawan, A. (2025). Analisis Efektivitas Sistem Manajemen Persediaan Obat Di Apotek X Dalam Menekan Obat Kadaluarsa. *Jurnal Farmasi Dan Manajemen Kefarmasian (JFMK)*, 4(2), 1–8.
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–17.
- Soeltanong, M. B., & Sasongko, C. (2021). Perencanaan Produksi dan Pengendalian Persediaan pada Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Riset Akuntansi & Perpajakan (JRAP)*, 8(01), 14–27. <https://doi.org/10.35838/jrap.2021.008.01.02>
- Sugiyono. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (1st ed.). Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Vanomy, A., Jeslin, J., Polii, N. J. D., Sari, A. N., Putri, J. L., Winestia, W., Candyce, C., Alnandez, L., Raditya, I. M. G., Iman, M. F. S., & Andy, A. (2025). Penerapan Just in Time (JIT) Sebagai Upaya Efisiensi Manajemen Persediaan Gudang Dalam Optimalisasi Profitabilitas PT IUB. *Akuntansi Dan Manajemen*, 20(1), 11–32. <https://doi.org/10.30630/jam.v20i1.308>
- Wijaya, H., Rohendi, A., & Mulyani, K. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan Pasien Di Klinik S, Tangerang Selatan. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 2446–2457. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i1.7848>