Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
5 (3) 2025, Page: 34861-34871

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Beras Grosir Puri Boh Hate Di Depok

Zelin Ferdias Capriati[1], Sahwa Nindi Fitriyani2
Universitas Pamulang, Indonesia

Corresponding Author: Zelin Ferdias Capriati e-mail: dosen02785@unpam.ac.id

Published: Desember, 2025

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of customer trust (X1) and product availability (X2) on purchase decisions (Y) at the Puri Boh Hate Wholesale Rice Shop in Depok. This study uses a quantitative method that is associative. The sampling technique used the Non-probability sampling method purposive sampling with the Slovin formula, so that a sample of 99 respondents was obtained. Data analysis techniques include validity test, reality test, classical assumption test, multiple linear regression, t test and f test. The results of the t-test showed that the customer trust variable (X1) had a t-count value (12.135) > t-table (1.661) and a significance value (0.000) < 0.05 which means that customer trust has a significant effect on purchase decisions. The results of the product availability variable (X2) test had a t-count value (7.895) > t-table (1.661) and a significance value (0.000) < 0.05 which means that product availability has a significant effect on purchase decisions. The results of the f-test showed an f-calculated value (77.245) > f-table (3.94) and evidence of significance value (0.000) < 0.05 which means that the variables of customer trust and product availability simultaneously affect the purchase decision. Therefore, it can be concluded that HO3 is rejected and Ha3 is accepted, meaning that there is a simultaneous significant influence between customer trust and product availability on purchase decisions. These findings imply that strengthening customer trust and ensuring consistent product availability can directly enhance consumer willingness to make purchasing decisions.

Keywords: Customer Trust, Product Availability, and Purchase Decision

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia menurut data Badan Pusat Statistik (2024). Kondisi tersebut menyebabkan kebutuhan pangan nasional terus meningkat setiap tahunnya, khususnya beras sebagai komoditas utama dalam pemenuhan sumber karbohidrat mayoritas masyarakat. Namun seiring berkembangnya sektor industri, banyak lahan pertanian dialihfungsikan menjadi kawasan pabrik, perumahan, dan fasilitas lainnya, termasuk di wilayah Jawa Barat, khususnya Kota Depok. Kota ini merupakan salah satu kota terpadat di provinsi tersebut, dengan tingkat pemukiman dan aktivitas industri yang tinggi sehingga ketersediaan lahan pertanian semakin terbatas. Situasi ini membuat daerah tersebut bergantung pada pasokan beras dari luar kota untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Salah satu unit usaha yang berperan dalam mendistribusikan beras di wilayah Depok adalah Toko Beras Grosir Puri Boh Hate, yang berdiri sejak tahun 2021. Toko ini menawarkan berbagai merek beras dan melayani beragam jenis konsumen—rumah tangga, pedagang kecil, hingga warung makan. Namun dalam praktiknya, toko ini menghadapi tantangan yang cukup signifikan, seperti persaingan yang semakin ketat, fluktuasi ketersediaan produk, serta tingkat kepuasan pelanggan yang tidak stabil.

Kepercayaan pelanggan dan ketersediaan produk merupakan dua faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan pelanggan menjadi fondasi utama dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan penjual, sementara ketersediaan stok yang memadai meningkatkan kepuasan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Dengan demikian, kedua faktor ini sangat menentukan keberhasilan suatu bisnis, terutama bisnis kebutuhan pokok seperti beras.

Gap penelitian terletak pada minimnya studi yang secara khusus menganalisis hubungan simultan antara kepercayaan pelanggan dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian pada unit usaha kecil penyedia kebutuhan pokok harian, khususnya toko beras grosir di wilayah urban seperti Depok.

Dari perspektif manajemen pemasaran, urgensi penelitian ini semakin jelas karena bisnis ritel pangan menghadapi dinamika persaingan yang cepat, karakteristik konsumen yang semakin rasional dan sensitif terhadap kepercayaan, serta kebutuhan untuk menjaga kesinambungan pasokan produk yang sangat menentukan niat beli konsumen. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, pelaku usaha dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan loyalitas pelanggan, memperbaiki manajemen inventori, serta menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan di tengah pasar yang padat dan volatil.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji apakah kepercayaan pelanggan dan ketersediaan produk berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Beras Grosir Puri Boh Hate di Depok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kedua variabel tersebut mempengaruhi perilaku pembelian konsumen sehingga dapat menjadi dasar pengambilan keputusan strategis bagi pemilik usaha.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut sugiyono (2025:16) metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, di mana penelitian dilakukan pada populasi atau sampel tertentu. Penulis melakukan survey dan penyebaran kuesioner kepada konsumen untuk mendapatkan data. Sampel biasanya diambil secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian yang dilakukan bersifat kuantitatif asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2025:126) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. populasi konsumen toko ini adalah sekitar 10.000 pelanggan (akumulasi pelanggan aktif dan tidak aktif dalam satu periode tertentu, biasanya 1 tahun). Menurut Sugiyono (2025:127), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah Non-probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun metode yang digunakan yaitu Purposive sampling, dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria atau pertimbangan yang ditentukan oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan kuisioner dapat dikatakan valid atau tidak. Nilai r tabel taraf signifikan 5 % adalah 0,1975. Item pertanyaan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sebaliknya dikatakan tidak valid jika r hitung lebih kecil dari r tabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel Kepercayaan Pelanggan			
No	r hitung	r tabel	Ket
P1	0.658	0,1975	Valid
P2	0.698	0,1975	Valid
P3	0.729	0,1975	Valid
P4	0.597	0,1975	Valid
P5	0.690	0,1975	Valid
P6	0.523	0,1975	Valid
P7	0.643	0,1975	Valid
P8	0.647	0,1975	Valid
P9	0.599	0,1975	Valid
P10	0.458	0,1975	Valid
Variabel Ketersediaan produk			
No.	r hitung	r tabel	Ket
P1	0.576	0,1975	Valid
P2	0.666	0,1975	Valid
P3	0.522	0,1975	Valid
P4	0.541	0,1975	Valid
P5	0.649	0,1975	Valid
P6	0.581	0,1975	Valid
P7	0.702	0,1975	Valid
P8	0.600	0,1975	Valid
P9	0.476	0,1975	Valid
P10	0.655	0,1975	Valid
Variabel Keputusan pembelian			
No.	r hitung	r tabel	Ket
P1	0.334	0,1975	Valid
P2	0.647	0,1975	Valid
P3	0.545	0,1975	Valid
P4	0.578	0,1975	Valid
P5	0.510	0,1975	Valid
P6	0.584	0,1975	Valid
P7	0.817	0,1975	Valid
P8	0.526	0,1975	Valid
P9	0.572	0,1975	Valid
P10	0.468	0,1975	Valid

Sumber: data diolah SPSS 24 (2025)

Dari hasil data uji validitas di Tabel 1. setiap butir pada variabel Kepercayaan Pelanggan (X1), Ketersediaan Produk (X2), dan Keputusan Pembelian, mendapatkan nilai r-hitung > r-tabel (0,195). Oleh karena itu, seluruh pertanyaan dalam kuesioner dianggap valid serta layak dipakai sebagai instrumen penelitian.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan reliabel. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat cronbach alpha. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha > 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Nilai koefisien Cronbatch Alpha	Batas minimum Koefisien Cronbach	Ket
Kepercayaan Pelanggan (X1)	0.829	0,60	Reliabel
Ketersediaan Produk (X2)	0.793	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.751	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah SPSS 24 (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas diketahui bahwa setiap variabel Kepercayaan pelanggan (X1), Ketersediaan produk (X2) dan Keputusan pembelian (Y) dianggap reliabel. Hal ini dapat di buktikan dengan perolehan nilai Cronbatch Alpha pada masing-masing variabel yaitu lebih besar dari 0,60.

Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi dalam suatu penelitian berdistribusi normal ataupun tidak. Uji normalitas dengan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov apabila nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05, maka data berdistribusi normal. sebaliknya jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih kecil 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.52502080
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.060
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.144[c]
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: data diolah SPSS 24 (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas diketahui bahwa data dianggap berdistribusi normal, dikarenakan nilai yang diperoleh dari Asymp sig. (2-tailed) yaitu 0,144 lebih beasr dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas). Untuk mendeteksi multikolinearitas adalah apabila nilai VIF (Variance Inflation Factors) < 10,00 dan nilai Tolerance > 0,10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	16.239	1.972		8.235	.000		
	kepercayaan pelanggan	.516	.069	.662	7.516	.000	.514	1.944
	ketersediaan produk	.119	.064	.164	1.863	.066	.514	1.944

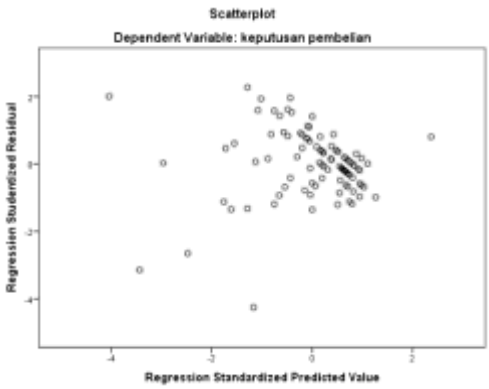
a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: data diolah SPSS 24 (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas diketahui bahwa kepercayaan pelanggan dan ketersediaan produk diperoleh nilai VIF sebesar 1,944 < 10,00 dan nilai tolerance variabel kepercayaan pelanggan dan ketersediaan produk sebesar 0,514 > 0,10 maka dapat di simpulkan bahwa data diatas tidak menunjukkan gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengambilannya Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:137-138) dalam Amboy (2024:416).



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot

Sumber: data diolah SPSS 24 (2025)

Berdasarkan grafik scatterplot antara *ZPRED* dan *SRESID*, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah garis 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu seperti corong, gelombang, atau penyempitan/pelebaran sebaran. Penyebaran acak ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan pada seluruh nilai prediksi, sehingga tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Autokorelasi

Ghozali (2017:121) dalam Sholihah (2023:108), menyatakan uji autokorelasi dilakukan untuk menguji adanya korelasi antara kesalahan pengganggu pada suatu periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya (t-1) pada model regresi linier.

Tabel 5. Hasil Uji AutoKorelasi dengan Uji Durbin-Watson

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.785[a]	.617	.609	2.55119	2.016

a. Predictors: (Constant), Ketersediaan Produk, Kepercayaan Pelanggan
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah SPSS 24 (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas bahwa diperoleh nilai d = 2,016 dan berada di antara 1,550 – 2,460. Dengan demikian data di atas dapat dinyatakan tidak terdapat hubungan autokorelasi

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X_1 dengan Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	17.121	1.939		8.832	.000
	Kepercayaan Pelanggan	.605	.050	.776	12.135	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah SPSS 24 (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi menggunakan SPSS pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: Y = 17,121 + 0,605 X_1. Dari persamaan tersebut dapat disimpulakan bahwa:

a. Persamaan diatas mempunyai nilai konstanta (α) sebesar 17,121. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 17,121 jika tidak ada Kepercayaan Pelanggan (X_1) atau jika nilai Kepercayaan Pelanggan = 0.

b. Nilai variabel Kepercayaan Pelanggan (X_1) memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian dengan nialai koefisien 0,605. Hal ini berarti jika Kepercayaan Pelanggan mengalami kenaikan 1, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,605.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X_2 dengan Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	23.988	2.108		11.381	.000
	Ketersediaan Produk	.455	.058	.625	7.895	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah SPSS 24 (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi menggunakan SPSS pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: Y = 23,988 + 0,455 X_2. Dari persamaan tersebut dapat disimpulakan bahwa:

a. Persamaan diatas mempunyai nilai konstanta (α) sebesar 23,988. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 23,988 jika tidak ada ketersediaan produk (X_2) atau jika nilai Ketersediaan Produk = 0

b. Nilai variabel Ketersediaan Produk (X_2) memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian dengan nialai koefisien 0,455. Hal ini berarti jika Ketersediaan Produk mengalami kenaikan 1, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,455.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda X_1, X_2 dengan Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	16.239	1.972		8.235	.000
	Kepercayaan Pelanggan	.516	.069	.662	7.516	.000
	Ketersediaan Produk	.119	.064	.164	1.863	.066

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah SPSS 24 (2025)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 16{,}239 + 0{,}516\ X_1 + 0{,}119\ X_2$. Dari persamaan tersebut dapat disimpulakan bahwa:

a. Nilai konstanta (α) memiliki nilai sebesar 16,239. Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian (Y) hanya akan bernilai 16,239, jika variabel kepercayaan pelanggan (X_1) dan ketersediaan produk (X_2) tidak dipertimbangkan.

b. Nilai koefisien regresi untuk variabel X_1 memiliki nilai positif sebesar 0,516. Hal ini menunjukkan jika Kepercayaan Pelanggan (X_1) mengalami kenaikan 1, maka Y akan naik sebesar 0,516 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan atau tetap.

c. Nilai koefisien regresi untuk variabel X_2 memiliki nilai positif sebesar 0,119. Hal ini menunjukkan jika Ketersediaan Produk (X_2) mengalami kenaikan 1, maka Y akan naik sebesar 0,119 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan atau tetap.

Uji Korelasi

Koefisien Korelasi, bertujuan untuk mengukur kekuatan dan menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen (Ghozali 2018) dalam Helen (2019:358). Hasil dari pengujian ini terletak diantara nilai korelasi 0 sampai dengan 1. Dengan demikian, apabila nilai yang dihasilkan mendekati angka 0, maka tidak ada hubungan antar variabel X dan Y. Apabila semakin mendekati angka 1, maka hubungan variabel X dan Y memiliki hubungan yang sempurna.

Tabel 9. Hasil Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara X_1 dengan Y

Correlations

		Kepercayaan Pelanggan	Keputusan Pembelian
Kepercayaan Pelanggan	Pearson Correlation	1	.776**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: data diolah SPSS 24 (2025)

Berdasarkan hasil pegolahan data diatas diketahui bahwa diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,776 dan nilai tersebut berada di antara interval 0,60 – 0,799, maka dapat dinyatakan bahwa kedua varibel Kepercayaan pelanggan (X_1) dan keputusan pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 10. Hasil Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara X_1 dengan Y

Correlations

		Ketersediaan Produk	Keputusan Pembelian
Ketersediaan Produk	Pearson Correlation	1	.625**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.625**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: data diolah SPSS 24 (2025)

Berdasarkan hasil pegolahan data diatas diketahui bahwa diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,625 dan nilai tersebut berada di antara interval 0,60 – 0,799, maka dapat dinyatakan bahwa kedua varibel Ketersediaan Produk (X_2) dan keputusan pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 11. Hasil Koefisien Korelasi Secara Simultan Antara X_1, X_2 dengan Y

Model Summary

					Change Statistics				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.785[a]	.617	.609	2.55119	.617	77.245	2	96	.000

a. Predictors: (Constant), Ketersediaan Produk, Kepercayaan Pelanggan

Sumber: data diolah SPSS 24 (2025)

Berdasarkan hasil pegolahan data diatas diketahui bahwa diperoleh nilai koefisien korelasi Kepercayaan pelanggan (X_1) dan Ketersediaan Poduk (X_2) sebesar 0,785 dan nilai tersebut berada di antara interval 0,60 – 0,799, maka dapat dinyatakan bahwa hubungan antara varibel Kepercayaan pelanggan (X_1) dan Ketersediaan poduk (X_2) secara simultan terhadap Keputusan pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Koefisiensi determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinan adalah antara 0 hingga 1 ($0 < R2 < 1$). Dengan demikian, Jika nilai koefisien determinasi mendekati 1 artinya variabel independen yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Jika R2 mendekati 0 maka variabel independen kurang berpengaruh terhadap variabel dependen, yang artinya kemampuan memberi informasi sangat terbatas. (Ghozali, 2018:179) dalam Amboy (2024:416-417).

Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara X_1 dengan Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776[a]	.603	.599	2.58348

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan

Sumber: data diolah SPSS 24 (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas diketahui bahwa hasil output menunjukkan nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,603, hal ini berarti Kepercayaan pelanggan (X_1) memberikan konstribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 60,3% sedangkan sisanya 39,7% disebabkan oleh variabel lain.

Tabel 13. Hasil Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara X_2 dengan Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625[a]	.391	.385	3.19879

a. Predictors: (Constant), Ketersediaan Produk

Sumber: data diolah SPSS 24 (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas diketahui bahwa hasil output menunjukkan nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,391, hal ini berarti Ketersediaan Produk (X_2) memberikan konstribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 39,1% sedangkan sisanya 60,9% disebabkan oleh variabel lain.

Tabel 14. Hasil Koefisien Determinasi Secara Simultan Antara X_1, X_2 dengan Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785[a]	.617	.609	2.55119

a. Predictors: (Constant), Ketersediaan Produk, Kepercayaan Pelanggan

Sumber: data diolah SPSS 24 (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas diketahui bahwa hasil output menunjukkan nilai koefisien determinasi R square Kepercayaan pelanggan (X_1) dan Ketersediaan Poduk (X_2) sebesar 0,617 artinya varibel Kepercayaan pelanggan (X_1) dan Ketersediaan Poduk (X_2) memiliki konstribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 61,7% sedangkan sisanya 38,3% disebabkan oleh variabel lain.

Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi masing-masing variabel independent (X1, X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t table (Ghozali, 2018:78) dalam Amboy (2024:416). Pada tingkat signifikan 5%. Ho diterima bila signifikansi > 0,05 (tidak berpengaruh)

Tabel 15. Hasil Uji t Antara X_1 dengan Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	17.121	1.939		8.832	.000
	Kepercayaan Pelanggan	.605	.050	.776	12.135	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah SPSS 24 (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas diketahui bahwa hasil output menunjukkan nilai t-hitung (12,135) > t-tabel (1,661). Hal ini diperkuat dengan bukti nilai signifikansi (0,000) < 0,05. Hal ini berarti H_0 ditolak dan Ha_1 diterima, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.16 Hasil Uji t Antara X_2 dengan Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	23.988	2.108		11.381	.000
	Ketersediaan Produk	.455	.058	.625	7.895	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah SPSS 24 (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas diketahui bahwa hasil output menunjukkan nilai t-hitung (7,895) > t-tabel (1,661). Hal ini diperkuat dengan bukti nilai signifikansi (0,000) < 0,05. Hal ini berarti H_0 ditolak dan Ha_2 diterima, maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent (X1.X2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Menurut Ghozali (2018:79) dalam Amboy (2024:416), pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel pada tingkat signifikan sebesar 5%

Tabel 17. Hasil Uji F bersama antara X_1, X_2 dengan Y

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1005.502	2	502.751	77.245	.000[b]
	Residual	624.822	96	6.509		
	Total	1630.323	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Ketersediaan Produk, Kepercayaan Pelanggan

Sumber: data diolah SPSS 24 (2025)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dan ketersediaan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara praktis, temuan ini menegaskan bahwa pemilik Toko Beras Grosir Puri Boh Hate harus memprioritaskan pembangunan kepercayaan pelanggan melalui konsistensi kualitas beras, kejujuran dalam timbangan, serta pelayanan yang ramah dan transparan. Pelanggan yang percaya pada toko cenderung melakukan pembelian berulang, tidak mudah terpengaruh oleh fluktuasi harga, serta lebih mungkin memberikan rekomendasi kepada orang lain. Dalam konteks bisnis toko beras yang mayoritas pelanggannya berasal dari rumah tangga, pedagang kecil, dan warung makan, kepercayaan adalah fondasi utama untuk menjaga loyalitas pelanggan. Di sisi lain, ketersediaan produk memiliki dampak langsung terhadap kelancaran transaksi dan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang mendapati stok tersedia dengan merek dan kualitas yang sesuai kebutuhannya akan merasa aman untuk terus membeli di toko tersebut. Sebaliknya, ketidakstabilan stok dapat menyebabkan pelanggan beralih ke toko pesaing dan berpotensi mengurangi pendapatan. Dengan demikian, pemilik toko perlu

menerapkan manajemen stok yang lebih baik, seperti memastikan pasokan dari beberapa supplier, memantau permintaan harian, serta menyiapkan safety stock. Kombinasi antara kepercayaan yang tinggi dan ketersediaan produk yang stabil akan memperkuat posisi toko di tengah persaingan dan mendorong peningkatan keputusan pembelian secara konsisten.

REFERENSI

Asti Musman. 2024. Strategi manajemen kepuasan pelanggan. Cetakan pertama. Yogyakarta: anak hebat Indonesia

Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1 & 2. Jakarta: Indeks.

Sugiyono. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Cet. ke-7). Bandung: Alfabeta

Akbar, M. A., Junaida, E., & Bulan, T. P. L. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Vans Di Kota Langsa. Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI), 2(4), 885-893

Amboy, M. S., Palandeng, I. D., & Rondonuwu, C. N. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Pembelian Produk Sembako pada UD. Kamal. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekon

Anjani, K. P. D., Wimba, I. G. A., & Yoga, G. A. D. M. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Warisan Eurindo Di Dalung, Kerobokan, Kedonganan. WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata, 1(1), 115-125.1

Aswan, A., Muhajirin, M., & Hamidah, N. K. (2024). Analisis Pengaruh Ketersediaan Produk Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Honda Krida Motor. MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis, 2(4), 201-226.

Fajarini, A., & Meria, L. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Pelanggan Dimeditasi Kepuasan Pelanggan (Srusi Kasus Klinik Kecantikan Beauty Inc). Jca Of Economics And Business,1(2).

Helen, H., & Rusdi, F. (2018). Pengaruh penggunaan media sosial akun instagram@ jktinfo terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. Prologia, 2(2), 355-362.

Susanti, S., & Mulyono, H. (2021). Pengaruh Ketersediaan dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Sumber Perintis Jaya Dolok Masihul. Jurnal Bisnis Mahasiswa, 1(2), 169-178.