

---

---

**PENGARUH PRESEPSI HARGA LOKASI DAN VARIASI PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO  
MUTIARA KERAMIK TANJUNG TIRAM**

**Asmaini Usman<sup>1</sup>, Dian Wahyuni<sup>2\*</sup>**

**Universitas Asahan, Kisaran**

e-mail: <sup>1</sup>asmainiusman6@gmail.com, <sup>2\*</sup>dwahyuni793@gmail.com

**Abstract:** *This study aims to determine the simultaneous and partial effects of price perception, location, and product variety on consumer purchase decisions at Toko Mutiara Keramik Tanjung Tiram. This research employs a descriptive quantitative method, with data analysis conducted through multiple linear regression. The sample was determined using a non-probability sampling method applying the Cochran formula for populations of unknown size, resulting in a total of 96 respondents. Validity and reliability tests were also performed on the respondents' data to ensure the accuracy of the research instrument. The results of the multiple linear regression analysis yielded the following equation:  $Y = 5.293 + 0.118X_1 + 0.270X_2 + 0.222X_3$ . The *t*-test results demonstrate that, partially, price perception has a significant effect on purchase decisions with a *t*count value of (3.895) > *t*table (1.98580). Location has a positive and significant effect on purchase decisions with a *t*count value of (4.043) > *t*table (1.98580), and product variety has a positive and significant effect on purchase decisions with a *t*count value of (2.557) > *t*table (1.98580). Based on these *t*count values, it is proven that H1 is accepted and H0 is rejected, with the location variable being the most dominant factor influencing consumer purchase decisions. The *F*-test results prove that H2 is accepted and H0 is rejected, indicating that price perception, location, and product variety simultaneously influence purchase decisions with an *F*count value of (15.569) > *F*table (2.70). The *R*<sup>2</sup> test results show an adjusted *R* square value of 0.515, explaining that the magnitude of the influence exerted by price perception, location, and product variety on purchase decisions is 51.5%, while the remaining 48.5% is influenced by other factors not included in this study.*

**Keywords:** *Price Perception, Location, Product Variety, Purchase Decision*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial persepsi harga, lokasi, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Mutiara Keramik Tanjung Tiram. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan analisis data menggunakan regresi linear berganda. Sampel ditentukan dengan metode *non-probability sampling* melalui rumus *Cochran* untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti sehingga berjumlah 96 responden. Uji validitas dan reliabilitas juga dilakukan terhadap responden sebagai sampel guna memastikan keakuratan instrumen penelitian. Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan:  $Y = 5,293 + 0,118X_1 + 0,270X_2 + 0,222X_3$ . Hasil uji *t* membuktikan bahwa secara parsial persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung (3,895) > ttabel (1,98580), lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung (4,043) > ttabel (1,98580), dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung (2,557) > ttabel (1,98580). Berdasarkan nilai thitung tersebut, terbukti bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, di mana variabel lokasi merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil uji *F* membuktikan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak, yaitu secara simultan persepsi harga, lokasi, dan variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai Fhitung (15,569) > Ftabel

(2,70). Hasil uji  $R^2$  membuktikan bahwa nilai *adjusted R square* sebesar 0,515, yang menjelaskan bahwa besarnya pengaruh yang dihasilkan oleh persepsi harga, lokasi, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 51,5%, sementara 48,5% sisanya dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini.

**Kata Kunci:** Persepsi Harga, Lokasi, Variasi Produk, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang eksponensial dalam satu dekade terakhir telah merevolusi tatanan ekonomi global secara fundamental, menciptakan pergeseran paradigma dari model organisasi konvensional yang kaku menuju ekosistem kerja yang serba cepat dan dinamis. Dinamika ini tidak hanya mengubah cara operasional dilakukan secara teknis, tetapi juga merombak struktur perilaku individu dalam organisasi secara mendasar hingga ke level produktivitas (Adnan et al., 2019). Menurut data terkini, efektivitas pemasaran pada sektor retail seperti Toko Mutiara Keramik Tanjung Tiram menjadi krusial sebagai penentu kualitas pelayanan dan optimalisasi volume penjualan. Fenomena ini menciptakan tantangan besar bagi para pengelola usaha; keunggulan kompetitif tidak lagi sekadar ditentukan oleh aspek fisik atau fasilitas, melainkan oleh sejauh mana instansi mampu mengelola variabel persepsi harga dan aksesibilitas secara berkelanjutan (Thompson et al., 2016).

Dalam konteks pengambilan keputusan dan produktivitas belanja, konsumen modern kini beroperasi dalam lingkungan informasi yang sangat padat dan sering kali memicu tekanan pilihan yang signifikan. Mereka tidak lagi hanya mengandalkan kebutuhan semata, melainkan sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan, terutama yang berorientasi pada nilai dan kemudahan jangkauan (Zeithaml et al., 2018). Strategi manajemen yang mengabaikan aspek kepuasan pelanggan dan ketersediaan pilihan telah terbukti

secara empiris mampu menurunkan minat beli secara instan melalui mekanisme ketidakpuasan dan peralihan merek (Indrasari, 2019). Hal ini diperkuat oleh peran keberagaman pilihan sebagai wadah pembentuk identitas konsumen yang mendorong munculnya loyalitas melalui mekanisme pemenuhan ekspektasi yang dibangun secara kolektif (Kholidah & Arifiyanto, 2020). Oleh karena itu, organisasi ritel dituntut untuk merancang lingkungan belanja yang tidak hanya fungsional tetapi juga memuaskan.

Namun, daya tarik penawaran awal hanyalah langkah pertama dalam siklus hidup hubungan pelanggan yang sangat panjang. Tantangan yang lebih berat bagi pemilik usaha terletak pada bagaimana mempertahankan minat pelanggan tersebut agar tidak mengalami penurunan loyalitas di tengah tuntutan persaingan pasar yang tinggi. Di sinilah persepsi harga yang rasional dan variasi produk yang kuat memegang peranan krusial sebagai penentu keberlangsungan efektivitas penjualan (Tjiptono, 2019). Berdasarkan prinsip manajemen pemasaran modern, biaya untuk menarik pelanggan baru jauh lebih tinggi dibandingkan upaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada di dalam sistem (Rahmah et al., 2026). Kepuasan pelanggan yang lahir dari keseimbangan antara kebijakan harga dan kemudahan lokasi bertindak sebagai fondasi utama bagi pembentukan kinerja jangka panjang (Fathurohman & Safitri, 2022). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa integrasi antara strategi lokasi yang tepat dan variasi yang tinggi secara signifikan dapat memperkuat keputusan pembelian.

Lebih jauh lagi, strategi penguatan persepsi harga dan upaya menciptakan kenyamanan lokasi yang konsisten telah menjadi instrumen strategis yang tidak dapat dipisahkan dari operasional usaha ritel masa kini (Tjiptono, 2019). Konsumen cenderung memiliki persepsi positif dan keterikatan terhadap toko yang secara aktif memberikan nilai lebih melalui kebijakan harga yang kompetitif dan keterjangkauan fisik. Strategi manajemen yang relevan—baik dalam bentuk penataan produk yang variatif maupun penempatan lokasi yang strategis—terbukti mampu meningkatkan niat untuk melakukan transaksi secara signifikan (Devi Edriani, 2021). Dalam hal ini, keputusan pembelian tidak hanya sekadar menjadi hasil akhir dari sebuah kebutuhan, melainkan juga berfungsi sebagai variabel yang memperkuat posisi toko di mata masyarakat melalui citra yang efisien dan profesional.

Untuk membedah kompleksitas hubungan antarvariabel ini secara ilmiah dan mendalam, diperlukan pendekatan metodologis yang sangat disiplin dan terukur. Penelitian kuantitatif dipilih sebagai metode utama untuk mengukur fenomena sosial ini secara objektif melalui analisis data statistik yang dapat dipertanggungjawabkan (Sugiyono, 2019). Pemilihan desain penelitian asosiatif kausal disesuaikan secara presisi dengan tujuan untuk memberikan jawaban yang valid atas rumusan masalah mengenai pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan Variasi Produk (Elfrianto & Lesmana, 2022). Mengikuti prosedur penelitian yang sistematis merupakan keharusan mutlak agar temuan yang dihasilkan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan dapat digeneralisasikan pada lingkup objek terkait (Siyoto & Sodik, 2015). Peneliti memastikan bahwa setiap langkah, mulai dari identifikasi masalah hingga penarikan kesimpulan, didasarkan pada metodologi yang kuat dan teruji (Ibrahim, 2023).

Keabsahan sebuah penelitian ilmiah sangat bergantung pada ketepatan

pemilihan instrumen dan teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti. Dalam upaya memahami keputusan pembelian pada Toko Mutiara Keramik Tanjung Tiram, peneliti harus mampu menerjemahkan fenomena perilaku konsumen ke dalam data numerik yang akurat dan representatif (Sulasno et al., 2020). Metodologi penelitian kuantitatif menyediakan kerangka kerja yang objektif untuk menguji berbagai teori manajemen hasil penelitian menjadi informasi strategis yang kredibel (Ibrahim, 2023). Dengan merujuk pada prinsip-prinsip *research methodology*, setiap langkah dalam proses penelitian harus dirancang untuk meminimalkan bias dan memaksimalkan akurasi temuan lapangan (Siyoto & Sodik, 2015). Dalam proses pengolahan data, penggunaan perangkat lunak statistik menjadi standar Harga X1, Lokasi X2, dan Variasi Produk X3 secara kolektif mampu menjelaskan variasi pada Keputusan Pembelian Y (Ghozali, 2018). Pengujian hipotesis dilakukan melalui serangkaian prosedur ketat, mulai dari uji validitas dan reliabilitas instrumen hingga uji asumsi multiko (2024). Pengetahuan mengenai distribusi data sangat penting untuk menyimpulkan yang tepat dari populasi yang diwakili oleh sampel 96 responden yang diambil menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2019). Selain itu, interpretasi terhadap output statistik harus dilakukan merujuk panduan teknis analisis data (Ghozali, 2018).

Lebih lanjut, integrasi antara teori manajemen pemasaran klasik dan realitas pasar saat ini menunjukkan adanya kebutuhan akan model penelitian yang lebih komprehensif. Sebagian besar literatur saat ini masih mengkaji variabel-variabel keputusan pembelian secara parsial, sehingga sering kali gagal menangkap gambaran utuh dari interaksi berbagai faktor di lingkungan ritel bahan bangunan. Terdapat sebuah *research gap* di mana pengaruh simultan dari aksesibilitas lokasi dan persepsi harga

situasional belum banyak dieksplorasi dalam satu model tunggal pada toko keramik di wilayah Tanjung Tiram. Oleh karena itu, penelitian ini hadir dengan membawa aspek *novelty* berupa pengujian terpadu terhadap elemen lingkungan fisik dan elemen ekonomi mikro tersebut untuk memprediksi perilaku konsumen secara lebih presisi. Hal ini diharapkan dapat memberikan sudut pandang baru dalam memahami manajemen pemasaran di sektor ritel Indonesia.

Pentingnya penelitian ini juga berkaitan erat dengan kontribusi bagi para pemangku kepentingan (*stakeholders*) baik dari sisi akademis maupun praktis. Bagi akademisi, kajian ini memperkaya literatur mengenai *marketing management* di era transformasi digital yang penuh tantangan. Bagi praktisi, khususnya pemilik Toko Mutiara Keramik Tanjung Tiram, hasil penelitian ini dapat menjadi kompas dalam merancang kebijakan pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari sinergi antara harga yang kompetitif, kemudahan jangkauan, dan pilihan yang beragam, pelaku usaha dapat membangun ekosistem bisnis yang lebih stabil. Pada akhirnya, seluruh rangkaian penelitian ini diarahkan untuk memberikan solusi ilmiah atas permasalahan fluktuasi penjualan yang dihadapi oleh sektor perdagangan material bangunan (Adnan et al., 2019).

Penggunaan istilah-istilah teknis seperti *non-probability sampling*, *coefficient of determination*, hingga *standard error of estimate* tetap diletakkan dalam konteks narasi yang mengalir guna menjaga kualitas literasi penelitian (Ibrahim, 2023). Dengan menggabungkan perspektif manajemen pemasaran, perilaku konsumen, hingga statistika terapan, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan simpulan yang komprehensif bagi pengembangan ilmu pengetahuan (Adnan et al., 2019). Manajemen strategis pada dasarnya adalah tentang bagaimana menciptakan nilai melalui persepsi

pelanggan yang unggul guna membangun reputasi usaha yang kokoh. Variabel lokasi dipahami sebagai manifestasi dari kemudahan akses dalam menciptakan budaya belanja yang nyaman dan efisien secara berkelanjutan (Tjiptono, 2019).

Selanjutnya, variabel variasi produk dipahami sebagai mekanisme pemenuhan kebutuhan yang dirancang secara strategis untuk menjamin bahwa setiap konsumen memiliki pilihan dalam mencapai kepuasan belanja (Hapsari et al., 2021). Zeithaml et al. (2018) menegaskan bahwa strategi pemasaran yang sukses harus mampu menyelaraskan ketersediaan barang dengan preferensi individu. Berdasarkan teori Indrasari (2019), efektivitas variabel ini ditentukan oleh keragaman motif, ukuran, dan kualitas produk. Sementara itu, variabel persepsi harga dipahami sebagai bentuk penilaian konsumen terhadap pengorbanan yang dilakukan dibandingkan dengan manfaat yang diterima (Devi Edriani, 2021). Maharani & Wiyadi (2024) menekankan bahwa ketidaksesuaian harga dapat merusak alur penjualan dan menurunkan kepercayaan publik terhadap profesionalitas sebuah toko.

Sebagai muara dari seluruh rangkaian ilmiah ini, peneliti mengawali langkah dengan melakukan observasi mendalam terhadap fenomena fluktuasi penjualan yang diduga berkaitan dengan harga dan jangkauan lokasi, yang kemudian dilanjutkan dengan penyusunan landasan teoretis untuk mengoperasionalkan variabel-variabel penelitian (Ibrahim, 2023). Melalui integrasi antara data lapangan yang dikumpulkan dari responden terpilih dan analisis statistik inferensial, setiap hubungan antarvariabel diuji untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan secara presisi (Ghozali, 2018; Sihotang & Fadli, 2025). Seluruh rangkaian aktivitas ilmiah ini kemudian bermuara pada interpretasi hasil yang memberikan kontribusi teoretis bagi ilmu manajemen serta saran praktis bagi

pemilik toko untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka (Halawa & Hartoto, 2024). Adapun alur pengerjaan penelitian yang menjadi peta pemikiran dalam studi ini telah dijabarkan melalui tahapan-tahapan yang sistematis dan transparan.

Persepsi harga kini menjadi elemen vital dalam manajemen ritel yang menekankan pada efisiensi ekonomi dan nilai konsumen. Harga yang berhasil bukan lagi sekadar angka terendah, melainkan yang mampu mencerminkan kualitas dan keadilan bagi konsumen (Fathurohman & Safitri, 2022). Toko Mutiara Keramik Tanjung Tiram menghadapi tantangan besar dalam menjaga daya tarik di tengah persaingan harga, yang secara otomatis menuntut manajemen untuk memiliki kebijakan penetapan harga yang jelas. Oleh karena itu, pengolahan data dalam penelitian ini tidak hanya berhenti pada angka-angka statistik, melainkan mencoba membedah makna di balik perilaku tersebut untuk menemukan pola hubungan yang paling signifikan antara stimulus harga dan hasil keputusan nyata (Devi Edriani, 2021).

Dalam diskursus manajemen pemasaran modern, orientasi organisasi telah bergeser secara fundamental dari sekadar transaksi administratif menjadi pengelolaan hubungan pelanggan atau *customer relationship management*. Menurut para ahli, inti dari manajemen strategis adalah menciptakan nilai unggul melalui pemahaman perilaku guna mencapai target usaha yang bermanfaat bagi ekonomi daerah. Dalam era digital, nilai tersebut sering kali diejawantahkan melalui profesionalisme yang didukung oleh variasi produk yang tinggi (Adnan et al., 2019).

Penyusunan indikator-indikator dalam kuesioner penelitian ini dilakukan dengan sangat disiplin merujuk pada metodologi yang dikembangkan oleh Sugiyono (2019) guna memastikan validitas konstruk yang kuat. Pendekatan ini juga didukung oleh pemikiran Elfrianto & Lesmana (2022) mengenai pentingnya operasionalisasi variabel yang

presisi dalam penelitian sosial agar dapat dianalisis menggunakan teknik statistik yang tepat. Peneliti menyadari bahwa akurasi data primer sangat bergantung pada kejujuran responden, sehingga proses kontrol kualitas data dilakukan secara ketat sebelum memasuki tahap analisis regresi linear berganda (Ghozali, 2018). Penentuan sampel 96 orang dengan teknik *Cochran* merupakan langkah strategis untuk menangkap aspirasi konsumen secara luas.

Kerangka berpikir dalam penelitian ini disusun sebagai alur konseptual yang sistematis untuk menggambarkan hubungan logis antara Persepsi Harga X1, Lokasi X2, dan Variasi Produk X3 terhadap Keputusan Pembelian Y. Menurut Ibrahim (2023), kerangka ini berfungsi sebagai peta pemikiran yang mengarahkan proses penelitian dari perumusan masalah hingga penarikan kesimpulan secara rasional. Berdasarkan kerangka tersebut, dikembangkan hipotesis penelitian sebagai jawaban sementara yang perlu dibuktikan (Siyoto & Sodik, 2015). Peneliti merumuskan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan dari ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian pada Toko Mutiara Keramik Tanjung Tiram.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan desain asosiatif kausal guna menjelaskan hubungan sebab-akibat melalui pengujian statistik (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang pernah melakukan transaksi pada Toko Mutiara Keramik, di mana penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan pendekatan ilmiah mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti (Ibrahim, 2023). Teknik pengambilan sampel *non-probability* diterapkan untuk memastikan bahwa data mencerminkan realitas pasar secara menyeluruh tanpa adanya bias pemilihan subjek (Elfrianto & Lesmana, 2022). Data primer dikumpulkan melalui penyebaran

kuesioner terstruktur dengan skala *Likert* yang telah teruji validitasnya secara empiris.

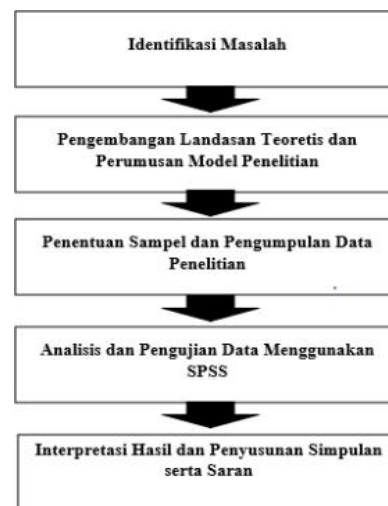
Selain itu, guna memastikan objektivitas hasil, seluruh data yang terkumpul diolah secara sistematis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh setiap variabel terhadap keputusan pembelian. Langkah ini dilakukan agar temuan penelitian tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga mampu memberikan bukti empiris yang kuat mengenai pola perilaku konsumen di lokasi penelitian (Ghozali, 2018). Integrasi antara metode pengumpulan data yang ketat dan analisis statistik yang akurat diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan strategi pemasaran pada Toko Mutiara Keramik Tanjung Tiram.

Teknik analisis data dimulai dengan uji kelayakan instrumen melalui pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan perangkat luar statistik untuk memastikan konsistensi jawaban (Ghozali, 2018). Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik guna menjamin bahwa model regresi yang dihasilkan bersifat tidak bias atau *Best Linear Unbiased Estimator* (Luhgianto et al., 2024). Analisis statistik inti dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara akurat (Ghozali, 2018). Selain itu, dilakukan pengujian signifikansi melalui uji F dan uji t untuk melihat apakah pengaruh variabel harga, lokasi, dan variasi tersebut signifikan secara statistik (Sihotang & Fadli, 2025).

Keseluruhan prosedur metodologis ini dirancang dengan ketat mengikuti kaidah penelitian ilmiah agar hasil yang diperoleh memiliki reliabilitas tinggi dan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran di Universitas Asahan (Elfrianto & Lesmana, 2022). Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk memenuhi persyaratan akademik, tetapi juga sebagai

bentuk pengabdian ilmiah untuk memberikan rekomendasi berbasis data bagi perbaikan strategi usaha kecil menengah di daerah. Dengan selesainya tahap pengolahan data dan interpretasi, diharapkan temuan ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa. Akhirnya, integritas proses penelitian ini menjadi jaminan utama atas validitas kesimpulan yang dihasilkan bagi kepentingan kemajuan bisnis dan pembangunan ekonomi wilayah Tanjung Tiram.

## METODE



**Gambar 1** Tahapan Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metodologi numerik untuk mengukur variabel secara objektif serta menguji hipotesis melalui analisis statistik yang sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Sifat penelitian ini adalah asosiatif kausal, yang secara khusus dirancang untuk mengetahui, menjelaskan, dan membuktikan besarnya hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen melalui pengujian empiris. Lokasi penelitian dilakukan pada Toko Mutiara Keramik Tanjung Tiram, Kabupaten Batu Bara, Provinsi Sumatera Utara, guna mengamati dinamika perilaku

konsumen dalam sektor retail material bangunan. Waktu penelitian dilaksanakan secara intensif selama periode tahun 2026, yang mencakup seluruh tahapan metodologis mulai dari persiapan instrumen penelitian, penyebaran kuesioner kepada konsumen, pengumpulan data, hingga tahap pengolahan dan penyusunan laporan akhir secara komprehensif.

Populasi dalam penelitian ini mencakup keseluruhan konsumen yang melakukan pembelian pada Toko Mutiara Keramik Tanjung Tiram. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan sampel menggunakan rumus *Cochran* dengan teknik *non-probability sampling*. Dengan demikian, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden sebagai representasi statistik yang utuh untuk menggambarkan kondisi objektif pada objek penelitian tersebut. Data yang digunakan terdiri atas data kuantitatif yang bersumber dari skor kuesioner dan data kualitatif berupa informasi pendukung karakteristik responden guna memperkaya analisis interpretatif hasil penelitian secara mendalam mengenai keputusan pembelian.

Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur dengan bantuan skala *Likert* lima tingkat, di mana pemberian bobot nilai dilakukan secara bertingkat untuk mencerminkan tingkat persetujuan responden dari skor 1 hingga 5. Selain kuesioner, peneliti juga menggunakan teknik studi dokumentasi guna memperoleh penjelasan tambahan yang tidak sepenuhnya dapat diperoleh melalui instrumen tertulis serta memperkuat validitas temuan lapangan. Definisi operasional variabel dirumuskan secara konkret, mencakup variabel independen yang terdiri atas Presepsi Harga X1, Lokasi X2, dan Variasi Produk X3, serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian Y. Melalui penjabaran indikator yang terukur ini, setiap konstruk dapat diamati secara empiris sehingga

meminimalkan perbedaan penafsiran dalam proses pengukuran antarresponden.

Sebelum data dianalisis lebih lanjut, instrumen penelitian telah melewati uji kelayakan yang ketat menggunakan perangkat lunak SPSS guna memastikan validitas dan reliabilitas data. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi yang ditetapkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, yang menandakan bahwa jawaban responden konsisten dan stabil dari waktu ke waktu sehingga instrumen dinyatakan handal. Kelayakan data ini menjadi fondasi utama bagi peneliti untuk melanjutkan pada tahap analisis statistik inferensial tanpa keraguan terhadap kualitas instrumen yang digunakan dalam mengumpulkan informasi lapangan.

Model regresi dalam penelitian ini juga dipastikan telah memenuhi seluruh prasyarat uji asumsi klasik agar hasil analisis bersifat tidak bias (*Best Linear Unbiased Estimator*). Uji normalitas menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, sehingga layak untuk diinterpretasikan secara ilmiah. Uji multikolinearitas membuktikan tidak adanya korelasi antarvariabel independen dengan nilai *tolerance* di atas 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 10, yang berarti setiap variabel bebas berdiri sendiri tanpa saling memengaruhi secara ekstrem. Sementara itu, uji heteroskedastisitas menegaskan bahwa varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap konsisten, sehingga model regresi memenuhi syarat efisiensi statistik.

Analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda dengan model *Ordinary Least Square* (OLS), yang menghasilkan persamaan matematis:  $Y = 6,349 +$

$0,258X1 + 0,411X2 + 0,186X3 + e$ .  
Dalam

persamaan ini, nilai konstanta sebesar 6,349 merepresentasikan tingkat keputusan pembelian jika seluruh variabel independen bernilai tetap atau nol. Koefisien regresi pada variabel Lokasi X2 sebesar 0,411 menunjukkan bahwa kemudahan jangkauan dan strategisnya tempat usaha memiliki pengaruh yang paling dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Proses ini memungkinkan peneliti untuk menilai arah serta besarnya pengaruh masing-masing prediktor terhadap variabel terikat secara akurat pada Toko Mutiara Keramik Tanjung Tiram.

Pengujian hipotesis secara simultan melalui uji F membuktikan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, yang berarti Persepsi Harga, Lokasi, dan Variasi Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi antara kebijakan harga yang rasional, pemilihan lokasi yang tepat, dan kelengkapan pilihan produk secara kolektif mampu membentuk minat beli yang optimal dalam mendukung volume penjualan toko.

Secara parsial, hasil uji t memberikan rincian pengaruh individual yang signifikan dari setiap variabel independen terhadap keputusan pembelian. Variabel Persepsi Harga X1, Lokasi

X2, dan Variasi Produk X3 semuanya menunjukkan pengaruh positif, yang mengindikasikan bahwa perbaikan pada aspek penetapan harga dan kemudahan akses secara nyata akan mendorong keinginan konsumen untuk bertransaksi. Akurasi model regresi dalam menjelaskan fenomena keputusan pembelian dievaluasi melalui koefisien determinasi  $R^2$ , yang dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,515 atau 51,5%. Hasil penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi pemilik toko untuk terus memperkuat aspek aksesibilitas lokasi

dan menjaga variasi produk guna menjamin keberhasilan usaha ritel di masa depan.

## SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, lokasi, dan variasi produk secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai Fhitung yang membuktikan bahwa sinergi ketiga faktor tersebut secara meyakinkan mampu menjelaskan variasi angka penjualan pada Toko Mutiara Keramik Tanjung Tiram. Variabel lokasi menjadi faktor paling dominan dengan koefisien regresi tertinggi sebesar 0,411, sehingga disarankan agar pemilik toko memprioritaskan pemeliharaan aksesibilitas dan kenyamanan lokasi, serta tetap mengoptimalkan kebijakan harga yang rasional dan kelengkapan variasi produk untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas jumlah sampel dan menambahkan variabel lain yang relevan agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, A., Murhaban, M., Ningish, E. F., Nur, A., & Yulmaida, T. (2019). *Adnan, A., Murhaban, M., Ningish, E. F., Nur, A., & Yulmaida, T. (2019). Strategi pemasaran dan perilaku konsumen di era digital. Medan: Mega Press.*
- Devi Edriani. (2021). Jurnal Ekobistek Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobistek, 10(2)*, 132–135. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i21.114>
- Elfrianto, dan Lesmana, G. (2022).

- Elfrianto, dan Lesmana, G. 2022. *Metodologi Penelitian Pendidikan. Medan: UMSU Press.*
- Fathurohman, F., & Safitri, L. S. (2022). *Pemasaran dan perilaku konsumen (Ed. 1, Cet. ke-1). POLSUB PRESS.*
- Ghozali 2018. (n.d.). *Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Hapsari, W., Palinggi, Y., & Idham. (2021). Pengaruh Mutu Produk, Persepsi Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Unikarta*, 2, 140–154.
- Ibrahim, A. (2023). (n.d.). *Ibrahim, A. (2023). Metodologi penelitian ekonomi dan bisnis Islam. Jakarta Timur: PT bumi aksara.*
- Indahsari. (2019). *Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.*
- Kholidah, N., & Arifiyanto, A. (2020). P. K. dan K. P. Y. D. (2020). *c (2020). Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian. Yogyakarta: Deepublish.*
- Luhgianto (Ed.), Widaryanti, & Puspita Handayani. (2024). *Auditing (hlm. 68). Purbalingga: Eureka Media Aksara.*
- Maharani, P. S., & Wiyadi. (2024). Promotion : Their Influence on Consumer Purchase Decisions. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(2), 2731–2749.
- Rahmah, Y., Paerah, I. A. P., Bachri, N., Tari, P. I., Najih, Y. A., Pratiwi, A. N., Febrian, F., Richmawati, I., Khotimah, E., Sunariyanti, E., Wahyuningsih, A., & Fatriah, S. H. (2026). Manajemen pemasaran kesehatan. *Eureka Media Aksara.*
- Sodik, S. &. (n.d.). *Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). Dasar metodologi penelitian. Literasi Media Publishing* Sugiyono. (2019). *Metode peneliian kuantitatif, kualitatif dan R&D. ALFABETA, CV.*
- Sulasno., Wahyuddin., & Agustin, F. (2020). . K. lokal petani gula aren K. C. (antara tradisi dan tuntutan ekonomi). (n.d.). *Sulasno., Wahyuddin., & Agustin, F. (2020).*
- Sihotang, R. P., & Fadli, M. (2025). Pengaruh Penetapan Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Tatanan Café Pekanbaru. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 1779–1788. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2236>
- Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Strickland, A. J. (2016). *Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., & Strickland, A. J. (2016). Crafting and executing strategy: The quest for competitive advantage (20th ed.). New York: McGraw- Hill Education.*
- Tjiptono, F. (2019). Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, penelitian (hal. 151). Y. A. (n.d.). *Tjiptono, F. (2019). Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, penelitian (hal. 151). Yogyakarta: Andi.*
- Yefri Yanto Halawa1, W. E. H. (2024). *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Cat Utama Semarang Undergraduate Management Study Program , Faculty of Economics , Universitas. 5(1), 76–90.*
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education*