

Pengaruh Persepsi Harga dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Jannah Plastik Pondok Petir

Mahabba¹ , Arman Syah²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang,

Kota Tangerang Selatan, Indonesia

E-mail: mahabba1470@gmail.com, dosen02017@unpam.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada toko jannah plastik pondok petir . Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dan diperoleh sampel sebanyak 99 responden. Analisis data menggunakan uji instrument data, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefesien korelasi, koefesien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa data berdistribusi normal yang ditunjukkan dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,072 > 0,05$, serta Probability Plot yang memperlihatkan titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 54,1% dan uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau $(10,683 > 1,661)$. Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 59,4% dan uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel $(16,545 > 1,661)$. Secara simultan, Persepsi Harga dan Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 4,916 + 0,263X1 + 0,612X2$ dan nilai koefisien determinasi sebesar 76,8%, sedangkan sisanya 23,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji F menunjukkan F hitung $> F$ tabel $(158,585 > 3,091)$.

Keywords : Persepsi Harga; Keragaman Produk; Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of price perception and product diversity on purchasing decisions at Jannah Plastic Shop Pondok Petir. The method used was quantitative. The sampling technique applied non-probability sampling and obtained a total of 99 respondents. Data analysis included instrument testing, classical assumption testing, regression analysis, correlation coefficient, coefficient of determination, and hypothesis testing. The results showed that the data were normally distributed, as indicated by an Asymp. Sig. (2-tailed) value of $0.072 > 0.05$, and the Probability Plot demonstrated that the points spread following the diagonal line. Price perception significantly influenced purchasing decisions with a coefficient of determination of 54.1%, and hypothesis testing showed that the calculated t-value was greater than the t-table $(10.683 > 1.661)$. Product diversity also had a significant effect on purchasing decisions with a coefficient of determination of 59.4% and a t-value greater than the t-table $(16.545 > 1.661)$. Simultaneously, price perception and product diversity significantly influenced purchasing decisions, with the regression equation $Y = 4.916 + 0.263X1 + 0.612X2$ and a coefficient of determination of 76.8%, while the remaining 23.2% was influenced by other factors. The F-test showed that the calculated F-value was greater than the F-table $(158.585 > 3.091)$.

Keywords: Price Perception; Product Diversity; Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, pelaku usaha dituntut untuk mampu memahami perilaku dan kebutuhan konsumen agar dapat bertahan dan berkembang. Salah satu sektor usaha yang ikut terdampak adalah sektor ritel, termasuk toko-toko penyedia kebutuhan rumah tangga seperti Toko Jannah Plastik Pondok Petir. Penurunan daya beli konsumen, persaingan harga, serta kurangnya diferensiasi produk menjadi tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku usaha kecil dan menengah. Dalam konteks tersebut, persepsi harga dan keragaman produk menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan hasil dari suatu proses di mana konsumen memilih produk berdasarkan pertimbangan harga, kualitas, ketersediaan, serta nilai manfaat yang dirasakan. Harga menjadi elemen strategis karena dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk (Tjiptono, 2015). Harga yang dianggap terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan kualitas akan menurunkan minat beli, sedangkan harga yang terjangkau dan sesuai akan memperkuat keyakinan konsumen dalam membeli. Selain itu, keragaman produk juga menjadi pertimbangan utama, karena konsumen cenderung memilih toko yang menawarkan banyak pilihan produk dalam hal jenis, ukuran, merek, dan kualitas (Assauri, 2013). Untuk mendalami permasalahan tersebut, peneliti melakukan pra-survei terhadap 30 konsumen aktif. Hasilnya menunjukkan bahwa 43% responden merasa harga produk belum sepenuhnya terjangkau, sedangkan 37% menyatakan bahwa ragam produk yang tersedia kurang bervariasi. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi harga dan keragaman produk menjadi dua isu utama yang perlu diperhatikan oleh manajemen toko.

Tabel 1. Data Penjualan Toko Jannah Plastik

No	Tahun	Pendapatan Penjualan (Rp)
1	2022	1,039,093,456
2	2023	965,819,700
3	2024	977.348.200

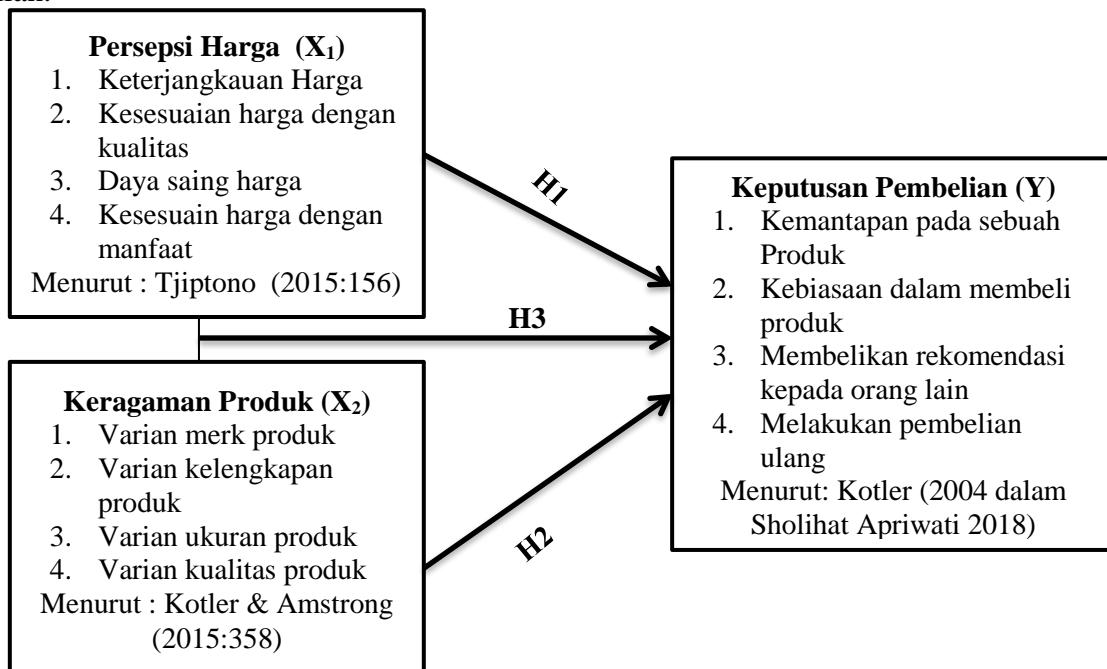
Sumber : Toko Jannah Plastik, 2025

Pendapatan penjualan pada Toko Jannah Plastik mengalami fluktuasi dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2022, pendapatan penjualan tercatat sebesar Rp1.039.093.456. Namun, pada tahun 2023 terjadi penurunan sebesar Rp.73.273.756, sehingga total penjualan menjadi Rp.965.819.700. Di tahun 2024, penjualan kembali mengalami sedikit peningkatan sebesar Rp.11.528.500, sehingga total pendapatan naik menjadi Rp977.348.200. Data ini menunjukkan bahwa setelah mengalami penurunan di tahun 2023, penjualan mulai mengalami pemulihan pada tahun 2024, meskipun peningkatannya belum signifikan. Fluktuasi ini dapat menjadi indikator adanya faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi stabilitas penjualan di Toko Jannah Plastik.

Persepsi Harga. Menurut Tjiptono (2019:76)"Persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumennya sendiri". Konsumen akan mempersepsikan harga sebagai tinggi, rendah, atau wajar, yang akan berdampak pada keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, Menurut Tjiptono (2015:156) persepsi harga diukur melalui empat indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan.

Keragaman Produk. Menurut Assauri (2023:111) menyatakan bahwa keragaman produk mencerminkan banyaknya pilihan produk yang tersedia bagi konsumen, baik dari segi jenis, spesifikasi, maupun fungsionalitasnya. Yang dimana untuk memenuhi kebutuhan serta preferensi pasar yang beragam. Keragaman ini menjadi aspek penting dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan daya saing bisnis di pasar. Menurut Kotler & Keller (2015 :358) mengungkapkan bahwa Dalam penelitian ini, indikator keragaman produk mencakup varian merek, kelengkapan jenis produk, variasi ukuran, dan perbedaan tingkat kualitas. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap keragaman produk, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli di toko tersebut.

Keputusan Pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan membeli. Menurut Kotler (2004 dalam Sholihat Apriwati 2018) keputusan pembelian diukur melalui beberapa indikator, yaitu kemantapan dalam memilih produk, kebiasaan membeli, merekomendasikan produk kepada orang lain. Semakin positif persepsi konsumen terhadap harga dan keragaman produk, maka semakin besar kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Hipotesis

- H1: Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Jannah Plastik Pondok Petir
- H2: Keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Jannah Plastik Pondok Petir
- H3: Persepsi harga dan keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Jannah Plastik Pondok Petir

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Jannah Plastik Pondok Petir, yang berdasarkan data toko berjumlah 7.397 orang. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 99 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert. Uji instrumen meliputi uji validitas dan reliabilitas, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji t dan uji F).

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Butir Pertanyaan	R _{hitung}	R _{Tabel}	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0,649	0,1975	Valid
	X1.2	0,469	0,1975	Valid
	X1.3	0,626	0,1975	Valid
	X1.4	0,561	0,1975	Valid
	X1.5	0,470	0,1975	Valid
	X1.6	0,649	0,1975	Valid
	X1.7	0,413	0,1975	Valid
	X1.8	0,564	0,1975	Valid
Keragaman Produk (X2)	X2.1	0,700	0,1975	Valid
	X2.2	0,750	0,1975	Valid
	X2.3	0,482	0,1975	Valid
	X2.4	0,564	0,1975	Valid
	X2.5	0,646	0,1975	Valid
	X2.6	0,697	0,1975	Valid
	X2.7	0,675	0,1975	Valid
	X2.8	0,750	0,1975	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,776	0,1975	Valid
	Y2	0,770	0,1975	Valid
	Y3	0,507	0,1975	Valid
	Y4	0,684	0,1975	Valid
	Y5	0,647	0,1975	Valid
	Y6	0,415	0,1975	Valid
	Y7	0,697	0,1975	Valid
	Y8	0,621	0,1975	Valid

Sumber : Data diolah oleh SPSS 22(2025)

Mengacu pada hasilnya, seluruh item pada variabel persepsi harga (X1), keragaman produk (X2) dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung yang melebihi r tabel (0,1975), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item tersebut memenuhi kriteria validitas.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana skala menghasilkan hasil yang konsisten jika pengukurannya berulang-ulang pada kondisi yang sama. Pengujian reliabilitas digunakan dengan menggunakan rumus *Cronbach*. Pemilihan metode ini dikarenakan faktor-faktor yang diukur menggunakan skala *likert* dari 1 sampai 5. Pada rumus *Cronbach*, data dikatakan

reliable jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,6. Semakin tinggi koefisien hasil yang diperoleh, maka dapat dikatakan reliabilitasnya semakin tinggi. Hasil analisis reliabilitas instrumen yang didasarkan pada kriteria *Cronbach's Alpha* disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha Hasil	Cronbach's alpha Acuan	Keterangan
X1	0,617	0,60	Reliabel
X2	0,810	0,60	Reliabel
Y	0,753	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah oleh SPSS 22(2025)

Berdasarkan hasil data tersebut, nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, seluruh item pada variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran yang konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Unstandardized Residual	
N	99
Normal Parameter	Mean ,0000000
s ^{a,b}	Std. Deviation 2,35831345
Most Extreme Difference	Absolute ,085
	Positive ,054
	Negative ,085
Test Statistic	,085
Asymp. Sig. (2-tailed)	,072 ^c
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Sumber : Data diolah oleh SPSS 22(2025)

Didapati nilai Asymp. Sig. (2-tailed) untuk variabel Persepsi Harga (X1), Keragaman Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) masing-masing sebesar 0,072, yang berarti lebih besar dari 0,05 sehingga data dianggap berdistribusi normal. Selain itu, nilai Test Statistic sebesar 0,085 juga menunjukkan residual data mengikuti distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

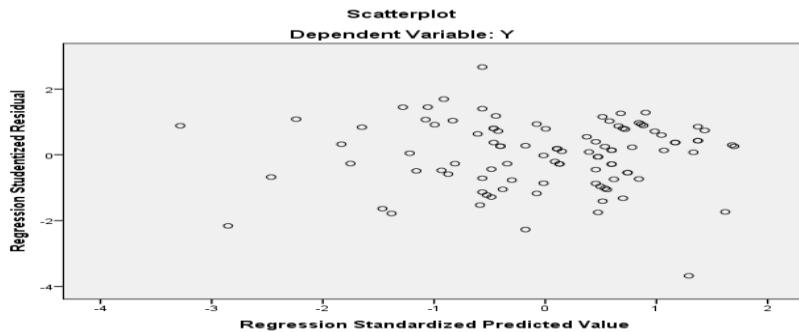
Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics
1	(Constant) 4,916	1,674		2,937	,004	
	X1 ,263	,076	,245	3,479	,001	,486 2,056
	X2 ,612	,063	,683	9,686	,000	,486 2,056

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah oleh SPSS 22(2025)

Pada uji multikolinearitas, nilai toleransi untuk variabel Persepsi Harga dan Keragaman Produk masing-masing sebesar 0,486, yang lebih besar dari batas minimal 0,10. Sementara itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 2,056, yang masih berada di bawah batas maksimal 10. Dengan demikian, model regresi dapat dikatakan bebas dari masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Diolah oleh SPSS 22 (2025)

Gambar 2. Kerangka Berfikir

Dari hasil pengamatan pada gambar 2 sebaran titik-titik terlihat acak dan tersebar di atas serta di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada indikasi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokerelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,876 ^a	,768	,763	2,38275	1,759
a. Predictors: (Constant), X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber : Diolah oleh SPSS 22 (2025)

Berdasarkan tabel yang tersedia, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,759. Pada tingkat signifikansi 5% dengan jumlah data N=97 dan jumlah variabel bebas k=2, didapatkan nilai batas $d_L = 1,627$ dan $d_U = 1,711$. Karena nilai Durbin-Watson berada di antara d_U dan $4 - d_U$ ($1,711 < 1,759 < 2,289$), dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi positif maupun negatif dalam model regresi.

Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4,916	1,674		2,937	,004
	X1	,263	,076	,245	3,479	,001
	X2	,612	,063	,683	9,686	,000

Sumber : Diolah oleh SPSS 22 (2025)

Dari hasil output SPSS pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi yaitu :

$$Y = 4,916 + 0,263X_1 + 0,612X_2$$

- Konstanta sebesar 4,916 menandakan bahwa jika Persepsi Harga dan Keragaman Produk bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian tetap positif sebesar 4,916.
- Koefisien regresi Persepsi Harga sebesar 0,263 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu poin pada Persepsi Harga akan menambah Keputusan Pembelian sebesar 0,263.
- Koefisien regresi Keragaman Produk sebesar 0,612 menandakan bahwa peningkatan satu poin pada Keragaman Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,612.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji-t menentukan tingkat signifikansi masing-masing variabel independen relatif terhadap variabel dependen. Seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Gunakan thitung untuk membandingkan ttabel. Jika thitung > nilai ttabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel terikat berpengaruh terhadap variabel bebas. Untuk melihat apakah ada dampak yang signifikan, lihat tabel di bawah ini.

Tabel 8. Uji Hipotesis Secara Parsial Variabel Persepsi Harga(X1) dan Variabel Keragaman Produk (X2)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4,916	1,674		2,937	,004
	X1	,263	,076	,245	3,479	,001
	X2	,612	,063	,683	9,686	,000

Sumber : Diolah oleh SPSS 22, 2025

Pada variabel persepsi harga (X1), berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung > t tabel atau ($3,479 > 1,661$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value < Sig.0,05 atau ($0,001 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Jannah Plastik Pondok Petir. Sedangkan pada variabel keragaman produk (X2), berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung > t tabel atau ($9,686 > 1,661$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value < Sig.0,05 atau ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Jannah Plastik Pondok Petir. Untuk pengujian pengaruh variabel persepsi harga dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Jannah Plastik Pondok Petir dilakukan dengan uji statistik F (uji simultan) dengan signifikansi 5%. Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,05) yaitu membandingkan antara nilai F hitung dengan F tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression 1800,737	2	900,368	158,585	,000 ^b
	Residual 545,041	96	5,678		
	Total 2345,778	98			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 22), 2025

Untuk selanjutnya menentukan nilai F tabel, digunakan rumus:

$F_{tabel} = F_{\alpha} (df_1, df_2)$, dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$

Derajat kebebasan (df) sebesar $(n - k - 1)$, yaitu $(99 - 2 - 1) = 96$.

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh nilai F tabel sebesar 3,091. Selanjutnya, dari hasil analisis uji ANOVA yang ditampilkan pada tabel, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 158,585, sedangkan F tabel pada taraf signifikan 0,05 adalah 3,091. Karena F hitung $>$ F tabel ($158,585 > 3,091$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga (X1) dan Keragaman Produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Persepsi Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil analisis regresi yang telah dilakukan, diperoleh persamaan: $Y = 7,742 + 0,778 X_1$. Angka konstanta sebesar 7,742 mengindikasikan bahwa jika Persepsi Harga (X_1) tidak berpengaruh (bernilai nol), maka Keputusan Pembelian (Y) tetap berada pada angka 7,742. Nilai koefisien regresi sebesar 0,778 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Persepsi Harga, dengan asumsi variabel lain konstan, akan berdampak pada peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,778 poin.

Sementara itu, nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,859 termasuk dalam kategori sangat kuat, karena berada pada rentang antara 0,800 hingga 1,000, yang mengindikasikan adanya hubungan yang sangat erat antara kedua variabel tersebut. Selanjutnya, koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,541 menandakan bahwa Persepsi Harga memberikan kontribusi sebesar 54,1% terhadap variasi dalam Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 45,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini. Untuk pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t, diperoleh bahwa nilai t hitung (10,683) lebih besar dibandingkan t tabel (1,661). Selain itu, nilai P value sebesar 0,000 lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, yang mengarah pada penolakan H_01 dan penerimaan H_1 . Hal ini menegaskan bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Toko Jannah Plastik Pondok Petir. Menurut Tjiptono (2019) juga menegaskan bahwa persepsi harga yang terjangkau, sesuai kualitas, kompetitif, dan sebanding dengan manfaat akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli. Dengan demikian, semakin baik persepsi harga yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya berjudul "Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur", yang juga menyimpulkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kearagaman Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah dilakukan, diperoleh model persamaan: $Y = 8,143 + 0,770 X_2$. Nilai konstanta sebesar 8,143 menunjukkan bahwa jika Keragaman Produk (X_2) tidak memberikan kontribusi (bernilai nol), maka Keputusan

Pembelian (Y) tetap berada pada angka 8,143. Adapun koefisien regresi sebesar 0,770 mengindikasikan bahwa dengan asumsi variabel lain tetap, setiap kenaikan satu poin pada Keragaman Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,770 poin. Koefisien korelasi sebesar 0,735 termasuk dalam kategori hubungan yang kuat, karena berada dalam rentang 0,600–0,799, yang berarti terdapat keterkaitan yang signifikan antara variabel Keragaman Produk dan Keputusan Pembelian. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,594 mengartikan bahwa Keragaman Produk menjelaskan 59,4% variasi dalam Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya 40,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Dalam pengujian hipotesis parsial menggunakan uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 16,545, yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,661. Selain itu, nilai P value sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Jannah Plastik Pondok Petir. Hal ini diperkuat menurut Kotler & Keller (2015), keragaman produk dalam bentuk variasi merek, ukuran, dan kualitas mampu memberikan alternatif pilihan yang lebih luas bagi konsumen, sehingga meningkatkan minat beli. Assauri (2023) menambahkan bahwa konsumen cenderung merasa puas ketika mereka menemukan variasi produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya. Dengan kata lain, semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin

Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh James Prabowo Soetanto, Fanny Septina, dan Timotius Febry (2020) dalam studi mereka yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Produk dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian*", yang menyimpulkan bahwa keanekaragaman produk memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Persepsi Harga (X1) Keragaman Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Dari hasil analisis yang dilakukan, diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 4,916 + 0,263 X_1 + 0,612 X_2$. Nilai konstanta sebesar 4,916 menunjukkan bahwa apabila tidak terdapat kontribusi dari variabel Persepsi Harga (X_1) dan Keragaman Produk (X_2), maka Keputusan Pembelian (Y) berada pada tingkat 4,916. Koefisien regresi untuk variabel Persepsi Harga sebesar 0,263 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel tersebut, dengan asumsi variabel Keragaman Produk tetap, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,263 poin. Sementara itu, koefisien regresi untuk Keragaman Produk sebesar 0,612 menyatakan bahwa jika variabel Persepsi Harga tidak berubah, maka peningkatan satu unit pada Keragaman Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,612 poin. Koefisien korelasi yang diperoleh adalah 0,876, yang tergolong dalam kategori sangat kuat, karena berada pada rentang 0,800–1,000, yang berarti terdapat hubungan yang erat antara gabungan variabel X_1 dan X_2 terhadap Y. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,768 mengindikasikan bahwa 76,8% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Persepsi Harga dan Keragaman Produk, sedangkan sisanya 23,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Berdasarkan uji hipotesis simultan (Uji F), diperoleh hasil F hitung sebesar 158,585, yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,090. Hal ini diperkuat oleh nilai p-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Maka, H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Persepsi Harga dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Jannah Plastik Pondok Petir. Persepsi harga yang baik akan memperkuat keinginan konsumen, dan keberagaman produk yang ditawarkan akan melengkapi daya tarik toko sehingga konsumen lebih cenderung melakukan pembelian.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pandangan teoretis bahwa keputusan pembelian konsumen terbentuk dari kombinasi persepsi harga yang sesuai dengan nilai yang diterima dan keragaman produk yang mampu memenuhi preferensi konsumen.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rafa Wina Widiarto dan Meylani Tuti (2020) dalam kajian mereka yang berjudul “*Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin' Donuts*”. Ini menyimpulkan bahwa Persepsi Harga dan Keragaman Produk memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Suasana Toko tidak berpengaruh secara signifikan.

KESIMPULAN

1. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 7,742 + 0,778 X_1$, nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,859 termasuk dalam kategori sangat kuat, koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,541 menandakan bahwa Persepsi Harga memberikan kontribusi sebesar 54,1% terhadap variasi dalam Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 45,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau (10,6831,). Dengan demikian H_0 1 ditolak dan H_1 diterima. artinya Persepsi Harga memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Toko Jannah Plastik Pondok Petir.
2. Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh kesamaan $Y = 8,143 + 0,770 X_2$. Nilai Koefisien korelasi sebesar 0,735 termasuk dalam kategori hubungan yang kuat, Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,594 mengartikan bahwa Keragaman Produk menjelaskan 59,4% pengaruh dalam Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya 40,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau (16,545 $>$ 1,661). Dengan demikian H_0 2 ditolak dan H_2 diterima. artinya Keragaman Produk memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Toko Jannah Plastik Pondok Petir.
3. Persepsi harga dan keragaman produk berpengaruh bersama-sama terhadap keputusan pembelian diperoleh persamaan $Y = 4,916 + 0,263 X_1 + 0,612 X_2$. Nilai Koefisien korelasi yang diperoleh adalah 0,876, yang tergolong dalam kategori sangat kuat, Selanjutnya, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 76,8% pengaruhnya, sedangkan sisanya 23,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Berdasarkan uji hipotesis simultan (Uji F), diperoleh hasil F hitung $> F$ tabel atau (158,585 $>$ 3,090). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan persepsi harga dan keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Jannah Plastik Pondok Petir.

SARAN

1. Toko Jannah Plastik disarankan untuk meningkatkan kualitas produk dan menyesuaikan strategi harga agar lebih terjangkau. Hal ini penting dilakukan untuk memperbaiki persepsi konsumen terhadap nilai manfaat dan keterjangkauan harga, melalui peningkatan mutu, edukasi produk, variasi harga, serta promosi yang menarik guna mendorong keputusan pembelian.
2. Toko Jannah Plastik disarankan untuk meningkatkan keragaman produk, terutama dalam hal variasi merek, ukuran, dan kualitas, karena masih ada konsumen yang belum sepenuhnya puas. Penambahan pilihan pada aspek-aspek tersebut penting

- untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat daya saing di tengah persaingan pasar.
3. Toko Jannah Plastik disarankan untuk meningkatkan loyalitas konsumen melalui pelayanan yang konsisten, kualitas produk yang terjaga, dan program promosi menarik. Hal ini bertujuan untuk mendorong pembelian ulang dan meningkatkan kepercayaan konsumen agar lebih bersedia merekomendasikan toko kepada orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriwati, S. (2018). Pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Wardah (Studi pada Mahasiswa Universitas Pamulang). *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 6(1), 75–85.
- Assauri, S. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Darmansah, & Yosepha. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 23–35.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Surabaya: Unitomo Press.
- Putri, N. A. (2020). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi Shopee di wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Online*, 5(2), 123–135
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh kualitas produk dan keanekaragaman produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 45–53
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Keanekaragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 45–54.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Syahputra, A., Sari, N., & Lubis, R. (2023). *Perilaku Konsumen dan Strategi Harga*. Medan: Perdana Publishing.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Kepuasan Pelanggan – Konsep, Pengukuran, dan Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widiarto, R. W., & Tuti, M. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin' Donuts. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 115–123.