

Eksistensi Laris Kartasura di Kalangan Mahasiswa: Penilaian Tiga Variabel Pendorong Keputusan Pembelian

Aisya Noor ^a, Hasna Salwatun Naurah ^b, Muhammad Syahrul Faturachman ^c, Liandawati Solekhah ^d
^{a,b,c,d} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Indonesia

^b E-mail Corresponding: hasnasalwatunn28@gmail.com

Informasi artikel	ABSTRAK
Available online: December, 31 st 2024	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara persepsi harga, kelengkapan produk, dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian. Setiap variabel memiliki beberapa indikator dengan satu hingga dua pernyataan yang diajukan dalam kuesioner kepada responden. Melalui pendataan jawaban atas tingkas persetujuan para responden sejumlah 105 mahasiswa didapatkan hasil untuk kemudian dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda. Analisis terhadap variabel persepsi harga menunjukkan adanya pengaruh signifikan variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu faktor yang memberikan dampak cukup besar bagi keputusan mahasiswa dalam melakukan pembelian di Laris, Kartasura. Analisis pada variabel lain menunjukkan adanya pengaruh namun tidak signifikan, yaitu pada variabel kelengkapan produk dan <i>brand image</i> . Kedua variabel tersebut diuji untuk melihat bagaimana variasi produk dalam memenuhi heterogenitas kebutuhan serta citra merk positif mampu menjadi faktor besar dalam perilaku konsumen berupa pembelian.
Kata kunci : Keputusan Pembelian, Persepsi Harga, Kelengkapan Produk, Citra Merek.	
Keywords : purchasing decisions price perception, product completeness, brand image.	ABSTRACT This study aims to examine the influence of price perception, product completeness, and brand image on purchasing decisions. Each variable has several indicators with one to two statements submitted in a questionnaire to respondents. Through data collection on the level of agreement of 105 students, the results were obtained to be analyzed using multiple linear regression techniques. Analysis of the price perception variable shows a significant influence of the variable on purchasing decisions. These results indicate that price is one of the factors that has a significant impact on students' decisions in making purchases at Laris, Kartasura. Analysis of other variables shows an influence but is not significant, namely on the product completeness and brand image variables. Both variables are tested to see how product variations in meeting heterogeneity of needs and positive brand image can be a major factor in consumer behavior in the form of purchases

Pendahuluan

Peningkatan kebutuhan manusia bertambah seiring dengan pertambahan populasi, khususnya di Indonesia sendiri. Hal tersebut memicu hadirnya banyak toko maupun swalayan yang dibangun dengan tujuan profit melalui pembelian oleh para konsumen. Persaingan dalam industri itu pun juga menjadi semakin ketat dengan berbagai strategi baik dengan perencanaan lokasi strategis, harga yang lebih terjangkau, hingga sistem pembayaran yang mudah. Kemajuan zaman juga ikut serta menghadirkan *e-commerce* sebagai opsi bagi banyak konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan tanpa harus melakukan perjalanan atau datang ke toko. Kompleksitas tantangan yang ada mendorong dan memaksa adanya strategi, inovasi, serta manajemen risiko yang baik dalam menjaga keberlangsungan usaha dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Swalayan Laris Kartasura menjadi salah satu toko yang menjadi pilihan utama masyarakat Kartasura dan sekitarnya. Konsep retail modern dapat dilihat melalui penyediaan beragam produk kebutuhan sehari-hari yang dapat dipilih secara bebas dan dibeli secara eceran. Swalayan

ini menjadi salah satu toko yang cukup terkenal, terutama di kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Mas Said Surakarta. Popularitas Laris Kartasura di kalangan mahasiswa dapat didorong oleh beberapa faktor, seperti persepsi harga, kelengkapan produk, dan citra merk.

Tantangan besar dihadapi Laris Kartasura dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya dari segmen mahasiswa. Menjadi fenomena umum ketika mahasiswa berperilaku selektif dan sensitif terhadap harga. Preferensi mereka dalam menentukan tempat pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk merek yang terpercaya, harga yang sesuai dengan anggaran, serta keberadaan produk yang lengkap dan sesuai kebutuhan mereka. Persaingan ketat dengan kompetitor sejenis menjadi dorongan bagi pengelola dan seluruh staf Laris Kartasura dalam memperkuat strategi pemasaran untuk menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas.

Kelengkapan produk menjadi salah satu nilai lebih yang membedakan swalayan dengan kompetitor lainnya. Tidak hanya sekedar menyediakan produk yang beragam, toko retail modern juga perlu mematok harga yang dapat dijangkau oleh berbagai segmen konsumen. Kedua faktor tersebut menjadi sangat penting, seperti halnya citra merek yang kuat dan positif juga mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika semua faktor tersebut terpenuhi, maka strategi pertahanan pelanggan dapat dilakukan seiring dengan persepsi yang muncul terhadap kesesuaian antara apa yang konsumen korbankan dengan manfaat yang didapatkan. Sejalan dengan pendapat Emor (2019) dalam Sari, et al (2024), keputusan pembelian dipicu oleh keinginan konsumen ketika melaksanakan pembelian. Kelengkapan produk, harga terjangkau, dan citra merek yang kuat harus terus dipertahankan oleh Laris Kartasura untuk menjaga daya saingnya di pasar.

Konsep swalayan berbasis retail modern yang diterapkan Laris Kartasura mengadopsi sistem pelayanan mandiri. Penggunaan konsep berbasis retail modern memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memilih produk sesuai dengan kebutuhan. Produk-produk tersebut dikelompokkan berdasarkan jenisnya dan dijual dalam bentuk eceran maupun grosir, yang dilayani langsung oleh petugas swalayan. Sistem ini memberikan efisiensi waktu dan keleluasaan kepada konsumen untuk membandingkan produk, melakukan pengecekan kualitas, serta menyesuaikan target pilihan dengan anggaran belanja.

Tantangan yang dihadapi Laris Kartasura dapat menjadi permasalahan serius jika tidak ditangani dengan baik, oleh karena itu dalam membantu mempertahankan loyalitas pelanggan maka dilakukan observasi dan penelitian yang lebih mendalam. Fokus penelitian ini adalah menganalisis bagaimana persepsi harga, kelengkapan produk, dan citra merek (brand image) di Swalayan Laris Kartasura dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu di kalangan mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta. Hasil dan analisis yang nantinya didapatkan dapat diajukan atau menjadi literatur untuk menjadi bahan evaluasi sekaligus dasar untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dalam menghadapi persaingan pasar retail modern dan menunjukkan preferensi pelanggan yang mampu membantu Laris Kartasura dalam merancang inovasi layanan dan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Tinjauan Literatur dan Pengembangan Hipotesis

Grand Theory - Theory of Planned Behavior (TPB)

Penggunaan *grand theory* dalam sebuah penelitian menjadi poin penting untuk bisa menggambarkan basis literatur secara keseluruhan, dalam penelitian ini maka menggambarkan relevansi atau hubungan kuat secara positif antara persepsi harga, kelengkapan produk, dan citra merk Laris Kartasura terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Teori *Planned Behavior* mampu menjabarkan secara tepat analisis dalam penelitian ini. Yadav, et. al (2022) dalam Asgar, et. al (2023) menyatakan bahwa TPB merupakan evolusi dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang diajukan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. TPB menjelaskan pengaruh niat pada perilaku konsumen dengan melihat faktor motivasi berupa sikap, pandangan atau penilaian

pribadi, serta cara seseorang merasa bisa mengendalikan perilakunya. Salah satu faktor yang disebutkan terdapat sikap, dimana sikap sendiri dapat diartikan sebagai sejauh mana seseorang memberikan penilaian positif atau negatif terhadap pelaksanaan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 1991 dalam Sjahruddin, et. al, 2023).

Teori Perilaku Terencana (TPB) mengidentifikasi empat faktor yang menjelaskan perilaku terkait produk, yaitu: (1) Sikap, yang mencerminkan penilaian positif atau negatif terhadap suatu perilaku; (2) Norma subjektif, yang mencerminkan pandangan individu dan kelompok sosial mengenai perilaku tersebut; (3) Kontrol perilaku yang dirasakan, yang menggambarkan sejauh mana seseorang merasa mudah atau sulit untuk melakukan tindakan tertentu; dan (4) Niat beli, yang menggambarkan sejauh mana seseorang berniat untuk melakukan atau membuat keputusan pembelian (Ajzen, 1991, 2011 dalam Zulfikar, et. al, 2023).

Penggunaan grand theory dalam sebuah penelitian memiliki peran penting dalam membangun kerangka teoritis yang kuat dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antar variabel yang diteliti. Teori Perilaku Terencana (TPB) memberikan penjelasan yang tepat terkait relevansi antara persepsi harga, kelengkapan produk, dan citra merek Laris Kartasura terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan mahasiswa. Sebagai teori yang berkembang dari Theory of Reasoned Action (TRA), TPB mampu mengidentifikasi faktor-faktor motivasi yang mendorong niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku, dalam hal ini, membeli produk. Penelitian ini menunjukkan bagaimana sikap positif terhadap produk, norma sosial yang ada di lingkungan mahasiswa, serta kontrol perilaku yang dirasakan mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk Laris Kartasura. TPB tidak hanya memberikan penjelasan tentang faktor individu, tetapi juga mengaitkan pengaruh eksternal dari lingkungan sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian. Perspektif TPB membantu penelitian ini menjelaskan dengan lebih jelas dan sistematis bagaimana persepsi harga yang terjangkau, kelengkapan produk yang memadai, dan citra merek yang kuat berkontribusi pada pembentukan niat beli dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen di kalangan mahasiswa.

Persepsi Harga

Menurut Tjiptono dalam Firmanto, et.al (2023) harga di gunakan sebagai sebuah indikator untuk menentukan nilai dari suatu produk bilamana di hubungkan dengan manfaat yang di dapatkan. Monroe dalam Rozali, et.al (2024) menambahkan bahwa harga adalah pengorbanan dalam segi ekonomis untuk memperoleh suatu produk, yang ditunjang oleh faktor manfaat, keterjangkauan, dan kualitas. Persepsi harga sejatinya merupakan penilaian pelanggan mengenai apakah harga yang di tawarkan masuk akal jika di dibandingkan dengan pihak lain (Pratama, et.al, 2024). Pendapat serupa juga di kemukakan oleh Malik dan Yaqoob dalam Harjati & Venesia (2015) persepsi harga merupakan sebuah rangkaian proses pelanggan dalam menafsirkan nilai harga dan manfaat ke produk atau layanan yang diinginkan. Schiffman & Kanuk dalam Palelu, et.al (2021) mengungkapkan bahwa persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat dan memiliki persepsi terhadap sebuah harga tertentu (mahal, wajar, murah) yang dapat membuat sebuah pengaruh kuat terhadap tujuan dan kepuasan dalam membeli.

Variabel persepsi harga memiliki beberapa indikator penting yang dapat dijadikan sebuah dasar acuan konsumen terhadap harga suatu produk. Indikator-indikator ini mencerminkan bagaimana cara pandang konsumen dalam menilai kelayakan harga dalam berbagai aspek, baik subjektif ataupun objektif. Kotler dan Armstrong dalam penelitian Setiawan & Surjaatmadja, (2021) menerangkan bahwa indikator pada persepsi harga meliputi (1) Keterjangkauan harga, (2) Daya saing harga, (3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (4) Kesesuai harga dengan manfaat yang didapatkan.

H₁: Kesesuaian harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Laris Kartasura.

Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk menyangkut variasi, kualitas produk yang ditawarkan serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (Nurjamilah, et. al, 2023). Kedalaman produk merujuk pada variasi atau variasi spesifik dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen, yang memungkinkan pelanggan memilih produk sesuai dengan kebutuhan mereka. Sementara itu, luas produk berkaitan dengan ragam pilihan yang tersedia, mencakup berbagai kategori atau jenis produk yang dapat memenuhi beragam selera pasar. Kualitas produk menjadi faktor utama yang menentukan daya tarik suatu produk, karena produk berkualitas tinggi cenderung meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, ketersediaan produk yang selalu ada di toko juga menjadi kunci penting dalam memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman bagi konsumen, memastikan mereka tidak kecewa ketika mencari produk yang diinginkan. Keempat aspek ini saling terkait dan membentuk kelengkapan produk yang ideal, yang dapat membantu suatu bisnis dalam menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Bauran pemasaran menjadi salah satu teori yang penting untuk mendukung atau menopang salah satu komponen atau variabel dalam penelitian ini, yaitu kelengkapan produk. Menurut Abidin (2010) dalam Nurhadi (2019), bauran pemasaran merupakan berbagai variabel yang digunakan oleh perusahaan sebagai strategi pemengaruh tanggapan konsumen. Pendapat lain yang memiliki inti serupa berasal dari pernyataan Daryanto (2019) dalam Mas'ari, et. al (2019) dimana bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen dari segmen tertentu yang menjadi target perusahaan, memainkan peran penting sebagai penggunaan berbagai atau kelompok variabel sebagai sarana mengubah atau membentuk perilaku, sikap, atau pun keputusan konsumen. Tanggapan-tanggapan yang diberikan tersebut dapat berupa persepsi, evaluasi, maupun aksi.

Bauran pemasaran pada umumnya memiliki 4 komponen. Salah satu komponen dalam bauran pemasaran ini lah yang kemudian menjadi aspek penting pembentukan dan analisis terhadap variabel kelengkapan produk. Keempat variabel tersebut biasa disebut dengan "empat P" Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan (Promosi) Promotion (Kotler, 2010 dalam Nurhad, 2019). Kompetisi di pasar secara tidak langsung menjadi tuntutan bagi perusahaan untuk mengatur secara khusus produknya (Mas'ari, et. al, 2019). Strategi dilakukan dengan berbagai cara, baik melalui pembaruan, pembeda, dan lain-lain. Variabel inilah yang memiliki hubungan erat dengan variabel dalam penelitian berupa kelengkapan produk, dimana salah satu aspek penilaian bagi konsumen di swalayan merupakan kelengkapan produk yang disediakan oleh toko. Kelengkapan produk itu sendiri dapat diukur dengan keragaman, ketersediaan, dan macam merk yang tersedia.

Teori dari Abidin (2010) dan Daryanto (2019) menekankan bahwa marketing mix digunakan untuk memengaruhi tanggapan konsumen, termasuk keputusan pembelian. Kelengkapan produk sebagai salah satu elemen *Product* memiliki dampak signifikan terhadap penilaian konsumen dan keputusan konsumen dalam memilih toko atau swalayan. Kelengkapan produk yang mencakup keragaman, ketersediaan, dan macam merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga, dapat dinyatakan hipotesis bahwa semakin baik kelengkapan produk (dari segi variasi, ketersediaan, dan merek), maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen (mahasiswa) memutuskan untuk melakukan pembelian di Laris Kartasura.

H₂: Kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Laris Kartasura.

Citra Merk

Brand image atau citra merek merupakan suatu pemahaman atau persepsi yang muncul di benak konsumen saat melihat atau mengingat suatu merek dari produk tertentu (Ponto, et.al, 2023). Persepsi ini didasari oleh bagaimana cara konsumen melihat suatu merek baik dari segi kualitas, visualisasi, reputasi, atau pengalaman. Menurut Kotler and Keller dalam Agustina & Sari

(2021), brand image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen. Pendapat lain juga di kemukakan oleh Tjiptono dalam Pandiangan, et.al (2021), Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Sementara itu, dalam penelitian yang sama Keller (2013:97) mengatakan bahwa terdapat beberapa dimensi pembentuk citra merek yaitu (1) Identitas merek, yang berupa elemen-elemen yang membuat suatu merek mudah dikenali seperti logo dan slogan; (2) Personalitas merek, keunikan sebuah merek pada pandangan konsumen; (3) Asosiasi merek, merupakan sebuah nilai, kualitas, atau manfaat yang dapat dihadirkan sebuah merek; (4) Sikap dan perilaku merek, mencerminkan sebuah merek dalam melakukan interaksi dengan pelanggan, baik sebagai media pelayanan maupun pemasaran. Melalui uraian diatas, dapat dilihat bahwa konsumen mempunyai kecenderungan untuk memilih sebuah produk berdasarkan pada pengalaman dan pengetahuan mengenai sebuah produk yang tersimpan dalam citra merek di benak konsumen. Citra merek yang positif dapat mempengaruhi konsumen, baik dari segi loyalitas atau keputusan sebelum pembelian.

H₃: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Laris Kartasura.

Keputusan Pembelian

Teori proses pengambilan keputusan konsumen digunakan untuk mendukung variabel penelitian berupa keputusan pembelian. Teori yang dikemukakan oleh Engel, et. al (2006) dalam Hidayat (2016) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian adalah serangkaian tindakan yang dilakukan secara bijak dan konsisten untuk memenuhi suatu kebutuhan. Proses tersebut meliputi enam tahapan, yaitu: (1) Identifikasi kebutuhan, (2) Pencarian informasi, (3) Penilaian terhadap alternatif, (4) Keputusan pembelian, (5) Penggunaan produk, dan (6) Penilaian pasca-pembelian. Peter dan Olson (1996) dalam Amirullah (2022) menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan sebuah proses integratif yang melibatkan penggabungan pengetahuan untuk menilai dua atau lebih pilihan perilaku alternatif, kemudian menentukan salah satu di antaranya sebagai keputusan akhir. Penelitian lain seperti Mothersbaugh (2020) dalam Wahidin dan Setyobudi (2022) menyatkan adanya dua macam pengaruh perilaku konsumen berupa pengaruh eksternal dan internal yang kemudian dapat membangun gaya hidup konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan adalah tahapan berupa fase input, fase proses, dan fase akhir yang mendorong konsumen memilih produk yang menurut mereka terbaik, sehingga menumbuhkan niat pembelian oleh konsumen (Silvia, et. al. 2022). Perbedaan-perbedaan proses pada setiap pernyataan peneliti menjadi hal wajar dengan analogi lebih mudah bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian akan menghadapi tiga proses utama berupa identifikasi, penilaian, dan tahap akhir berupa pengambilan keputusan dalam pembelian. Schiffman dan Kanuk (2000) dalam Amirullah (2022) menggambarkan proses pengambilan keputusan sebagai situasi di mana seseorang dihadapkan pada pilihan, misalnya antara membeli atau tidak membeli, memilih antara merek X atau merek Y, atau memutuskan untuk menggunakan waktu atau sumber daya untuk aktivitas A atau B. Individu yang berada dalam situasi seperti itu didorong untuk mengambil keputusan. Amirullah (2022) juga mendukung adanya tiga proses utama dengan penjelasan sebagai berikut:

1. **Komponen Input**

Komponen ini berasal dari pengamatan terhadap faktor eksternal berupa usaha-usaha pemasaran dan lingkungan sosial budaya seperti keluarga, dan lain-lain.

2. **Komponen Proses**

Komponen proses dilalui ketika konsumen sudah mulai memutuskan pembelian. Namun, dalam proses ini, faktor tambahan muncul seperti sikap pribadi konsumen atau motivasi, dan persepsi.

3. Komponen Output

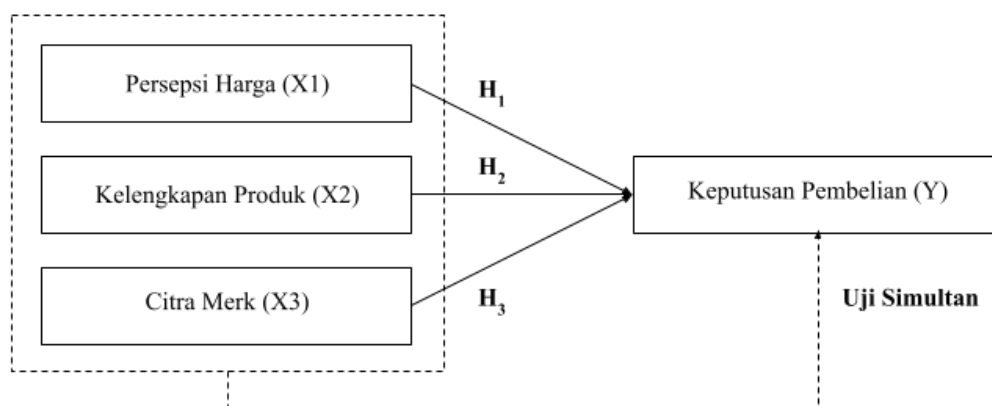
Terdapat dua bentuk output yaitu berupa perilaku pasca pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

Identifikasi yang dilakukan dalam penelitian ini tidak hanya berkaitan dengan penilaian terhadap produk, melainkan juga melalui faktor-faktor lain sebagaimana pada tiga variabel yang digunakan yaitu persepsi harga, kelengkapan produk, dan citra merek. Indikator-indikator dalam variabel pengambilan keputusan sesuai dengan penggunaan teori dalam penelitian. Beberapa pernyataan yang diajukan dalam kuesioner kepada responden mengenai kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, pemberian rekomendasi kepada orang lain, dan dilakukannya pembelian ulang menjadi aspek penilaian yang cukup penting. Tidak hanya memberikan informasi mengenai ketersetujuan konsumen Laris Kartasura dalam melakukan pembelian, tetapi juga mengidentifikasi terkait efek evaluasi seperti pembelian ulang.

Persepsi harga, kelengkapan produk, dan citra merek menjadi variabel yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai suatu produk berdasarkan keseimbangan antara harga yang ditawarkan dengan manfaat atau kualitas yang diperoleh. Jika konsumen merasa harga tersebut sesuai dengan nilai yang diterima, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian akan meningkat. Selain itu, kelengkapan produk menjadi faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen cenderung memilih toko atau merek yang menawarkan variasi produk lengkap untuk memudahkan proses pembelian dan memberikan lebih banyak alternatif pilihan. Citra merek mencerminkan reputasi dan kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek yang positif akan meningkatkan loyalitas dan preferensi konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian. Sehingga, persepsi harga yang positif, kelengkapan produk yang memadai, dan citra merek yang kuat secara simultan dapat membentuk evaluasi konsumen yang lebih baik dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

H₄: Persepsi harga, kelengkapan produk, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Laris Kartasura.

Model Penelitian



Grafik 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menguji regresi antara tiga variabel independen berupa persepsi harga, kelengkapan produk, dan *brand image* terhadap variabel dependen berupa keputusan membeli. Pendekatan kuantitatif menjadi pilihan untuk tujuan pengumpulan data yang dapat diukur secara matematis dan dianalisis secara statistik agar memberikan hasil pengujian atau analisis penelitian yang jelas. Subjek penelitian ini terdiri atas mahasiswa aktif UIN Raden Mas Said Surakarta yang tinggal di sekitar

Kartasura dan telah berbelanja di Laris Kartasura. Kriteria ini didapat dengan teknik *purposive sampling* untuk memastikan sampel yang diteliti mewakili populasi berupa konsumen yang relevan. Pengambilan sampel yang diperinci tersebut ditujukan agar hasil penelitian dapat mencerminkan kondisi yang sebenarnya. Penggunaan *purposive sampling* menjadi pendekatan dalam penentuan jumlah responden, dimana jumlah tes diambil dengan mengisi jumlah pointer antara angka 5 sampai 10. Jumlah pointer yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 15 (berdasarkan total pernyataan pada penyusunan instrumen dan pembuatan kuesioner) dikalikan dengan pointer 7, sehingga diperoleh tes atau lebih mudahnya adalah responden sebanyak 105 orang. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik regresi linier berganda. Pengolahan dan pengujian data dalam penelitian ini dilakukan dengan aplikasi SPSS versi 27 untuk tujuan akurasi, efisiensi, dan efektivitas penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis data diperoleh dari instrumen yang telah disusun dengan dilakukan berbagai uji dan pengukuran untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kelengkapan produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Laris Kartasura. Penelitian ini mengidentifikasi dan menganalisis sejauh mana ketiga variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa UIN Raden Mas Said Suralarta di Swalayan Laris Kartasura. Instrumen yang digunakan terdiri dari beberapa variabel yang diukur melalui indikator-indikator dengan pernyataan-pernyataan yang menggambarkan persepsi responden terhadap setiap variabel. Penyusunan instrumen ini tidak dilakukan dengan tanpa landasan, melainkan disusun dengan berdasarkan referensi artikel jurnal acuan utama dan berbagai teori relevan, utamanua dengan menyesuaikan pada *grand theory* yang digunakan.

Tabel 1. Instrumen Penelitian menyajikan daftar instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data. Instrumen ini mencakup variabel-variabel persepsi harga, kelengkapan produk, dan brand image Laris Kartasura, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. Setiap variabel diukur melalui beberapa indikator yang dirancang untuk menggambarkan sikap responden terhadap aspek-aspek tersebut. Setiap indikator mempunyai satu hingga dua pernyataan yang diajukan untuk mengetahui tingkat persetujuan responden. Penilaian dari responden tersebutlah yang kemudian menjadi bahan pengujian dan analisis.

Tabel 1. Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator		Pernyataan
Persepsi Harga (X1)	PH1	Keterjangkauan harga	Menurut saya, harga produk yang ditawarkan sesuai dengan anggaran saya sebagai
	PH2	Kesesuaian harga dengan kualitas	Harga yang ditetapkan Laris Kartasura sebanding dengan kualitas produk yang saya terima.
	PH3	Daya saing harga	Saya merasa harga produk di Laris Kartasura lebih kompetitif dibandingkan swalayan lain.
	PH4	Potongan harga	Saya merasa potongan harga yang diberikan Laris Kartasura cukup menarik
Kelengkapan Produk (X2)	KP1	Keragaman produk yang dijual	Saya merasa keberagaman produk yang dijual di Laris Kartasura memenuhi kebutuhan saya.
	KP2.1	Variasi produk yang dijual	Saya merasa variasi produk yang tersedia di Laris Kartasura sudah memadai
	KP2.2		Laris Kartasura menyediakan banyak merek produk untuk setiap kategori kebutuhan saya
	KP3.1	Ketersediaan produk yang dijual	Produk yang saya cari selalu tersedia di Laris Kartasura.
	KP3.2		Laris Kartasura mengisi ulang stok barang dengan cepat ketika produk habis.

	KP4	Macam merek tersedia	Saya merasa puas dengan keberagaman merek produk di Laris Kartasura.
Brand Image (X3)	BI1.1	Kekuatan	Saya merasa Laris Kartasura adalah swalayan terpercaya di Kartasura.
	BI.2		Laris Kartasura memiliki reputasi yang baik dibandingkan swalayan lain
	BI2	Keunikan	Konsep swalayan Laris Kartasura menarik perhatian saya untuk berbelanja.
	BI3.1	Kemudahan merek diucap dan diingat	Nama Laris Kartasura mudah diingat oleh saya.
	BI3.2		Saya sering merekomendasikan Laris Kartasura karena namanya mudah diucapkan.
Keputusan Pembelian (Y)	KM1.1	Melakukan pembelian ulang	Saya cenderung kembali berbelanja di Laris Kartasura
	KM1.2		Saya memiliki niat untuk terus berbelanja di Laris Kartasura di masa mendatang.
	KM2	Kemantapan pada sebuah produk	Saya yakin dengan kualitas produk yang dijual di Laris Kartasura
	KM3.1	Kebiasaan dalam membeli produk	Saya rutin berbelanja di Laris Kartasura untuk memenuhi kebutuhan saya
	KM3.2		Saya lebih sering mengunjungi Laris Kartasura dibandingkan swalayan lainnya.
	KM4	Memberikan rekomendasi pada orang lain	Saya pernah merekomendasikan Laris Kartasura kepada teman atau keluarga

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Sebuah item pertanyaan/ pernyataan setiap indikator dapat dikatakan valid apabila nilai Signifikansi (Sig) 2-tailed yang diperoleh dari hasil pengujian statistik lebih kecil dari 0,05. Nilai ini menunjukkan bahwa item atau indikator tersebut memiliki hubungan yang signifikan dengan konstruk atau variabel yang diukur, sehingga dapat dianggap mampu memberikan kontribusi yang valid terhadap pengukuran dalam penelitian

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator pada masing-masing variabel penelitian (Kualitas Produk, Persepsi Harga, Brand Image, dan Keputusan Membeli) memiliki nilai Sig. 2-tailed lebih kecil dari tingkat signifikansi (Alpha 0.05). Seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini, serta instrumen yang digunakan mampu mengukur setiap variabel dengan baik dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 2. Keseluruhan Data Uji Validitas

Variabel	Indikator	Sig (2 tailed)	Apha (5%)	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	PH1	0.001	0.05	Valid
	PH2	0.001	0.05	Valid
	PH3	0.001	0.05	Valid
	PH4	0.001	0.05	Valid
Kelengkapan Produk (X2)	KP1	0.001	0.05	Valid
	KP2.1	0.001	0.05	Valid
	KP2.2	0.001	0.05	Valid
	KP3.1	0.001	0.05	Valid

	KP3.2	0.001	0.05	Valid
	KP4	0.001	0.05	Valid
Brand Image (X3)	BI1.1	0.001	0.05	Valid
	BI.2	0.001	0.05	Valid
	BI2	0.001	0.05	Valid
	BI3.1	0,001	0,05	Valid
	BI3.2	0.001	0.05	Valid
Keputusan Pembelian	KM1.1	0.001	0.05	Valid
	KM1.2	0.001	0.05	Valid
	KM2	0.001	0.05	Valid
	KM3.1	0.001	0.05	Valid
	KM3.2	0.001	0.05	Valid
	KM4	0.001	0.05	Valid

(Sumber: Pengujian dengan SPSS 27, 2024)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel penelitian (Persepsi Harga, Kelengkapan Produk, Brand Image, dan Keputusan Pembelian) memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7. Selain itu, semua indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai R Hitung lebih besar dari R Tabel pada taraf signifikansi 5%. Sehingga, seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel, konsisten, dan dapat dipercaya sebagai alat ukur yang baik untuk mengumpulkan data penelitian.

Tabel 3. Keseluruhan Data Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Cronbrach's Alpha	R Hitung	R Tabel: N-2 (2 tailed, 5%)	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	PH1	0,811	0.753	0.1918	Reliabel
	PH2		0.727	0.1918	Reliabel
	PH3		0.659	0.1918	Reliabel
	PH4		0.707	0.1918	Reliabel
Kelengkapan Produk (X2)	KP1	0,763	0.477	0.1918	Reliabel
	KP2.1		0.644	0.1918	Reliabel
	KP2.2		0.597	0.1918	Reliabel
	KP3.1		0.607	0.1918	Reliabel
	KP3.2		0.595	0.1918	Reliabel
	KP4		0.580	0.1918	Reliabel
Brand Image (X3)	BI1.1	0,755	0.774	0.1918	Reliabel
	BI.2		0.603	0.1918	Reliabel
	BI2		0.461	0.1918	Reliabel
	BI3.1		0.774	0.1918	Reliabel
	B13.2		0.520	0.1918	Reliabel
Keputusan Pembelian	KM1.1	0,762	0.593	0.1918	Reliabel
	KM1.2		0.532	0.1918	Reliabel

	KM2		0.463	0.1918	Reliabel
	KM3.1		0.618	0.1918	Reliabel
	KM3.2		0.651	0.1918	Reliabel
	KM4		0.607	0.1918	Reliabel

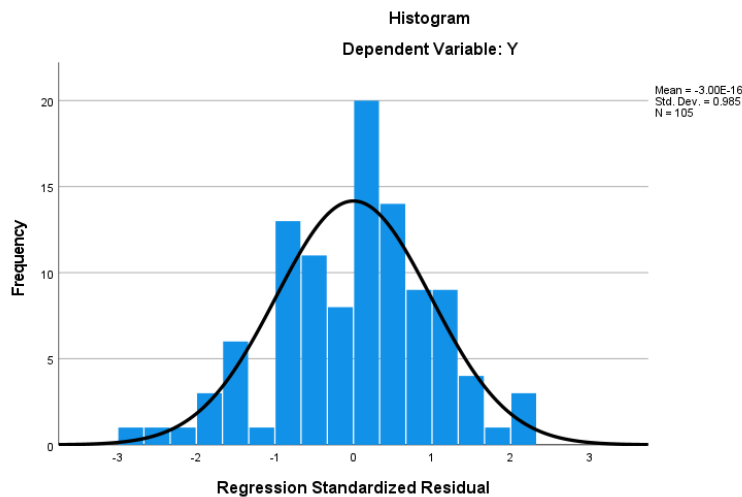
(Sumber: Pengujian dengan SPSS 27, 2024)

Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil histogram, dapat terlihat bahwa konsentrasi persebaran data paling banyak terpusat di bagian tengah, yang mengindikasikan bahwa data memiliki bentuk distribusi simetris. Melalui hasil tersebut, dapat diketahui bahwa data terdistribusi secara normal, di mana sebagian besar nilai berada di sekitar rata-rata dan jumlah data yang semakin jarang ditemukan semakin jauh dari nilai pusat.

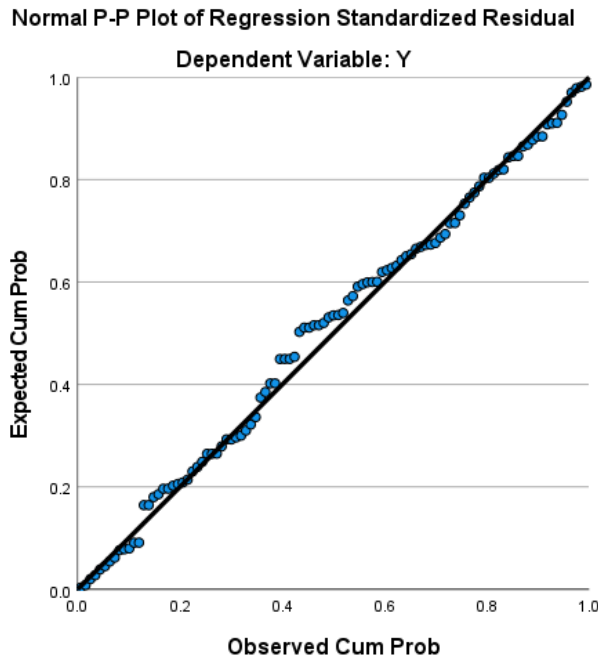
Gambar 1. Hasil Histogram



(Sumber: Pengujian dengan SPSS 27, 2024)

Berdasarkan hasil P-Plot, terlihat bahwa konsentrasi data (titik-titik) cenderung mengikuti dan menempel pada garis lurus. Pola ini memberikan indikasi bahwa data memiliki distribusi yang mendekati normal, karena tidak terdapat penyimpangan signifikan dari garis diagonal yang merepresentasikan distribusi normal.

Gambar 2. Hasil P-Plot



(Sumber: Pengujian dengan SPSS 27, 2024)

2. Uji Komlogornov Smirnov

Berdasarkan hasil uji Kolmogronov Smirnov, diperoleh asymp sig 2 tailed sebesar 0,185 atau $> 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal. Maka, data dapat dilanjutkan ke uji selanjutnya.

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

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.71869433
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.036
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.185

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

(Sumber: Pengujian dengan SPSS 27, 2024)

3. Uji Multikolineritas

Syarat yang digunakan dalam uji multikolineritas adalah nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan kurang dari 1,00 (Tolerance $> 0,1$ dan $< 1,00$), serta nilai VIF lebih besar dari 1,00 dan kurang dari 10,00 (VIF $> 1,00$ dan $< 10,00$). Hasil pengujian menunjukkan bahwa masing-masing variabel X1, X2, dan X3 memiliki nilai tolerance masing masing X1 dengan 0,345; X2

dengan 0,233; X3 dengan 0,345 yang berada di bawah 1,00 dan nilai VIF masing-masing X1 dengan 2,902; X2 dengan 4,285; X3 dengan 2,898 di atas 1,00. Sehingga, seluruh variabel X1, X2, dan X3 dinyatakan lolos dari multikolinieritas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.029	1.351		2.981	.004		
	X1	.143	.141	.112	1.016	.312	.345	2.902
	X2	.501	.137	.492	3.663	<.001	.233	4.285
	X3	.230	.127	.200	1.810	.073	.345	2.898

a. Dependent Variable: Y

(Sumber: Pengujian dengan SPSS 27, 2024)

4. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil dari uji glejser, masing-masing variabel X1 X2 dan X3 memiliki tingkat sig > 0,05 dengan sig X1 sebesar 0,176; sig X2 sebesar 0,470; dan sig X3 sebesar 0,214. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen terbebas dari gejala heteroskedastisitas atau bersifat homos/ homogen. Selain itu juga dapat dikatakan bahwa error atau residual model dalam penelitian ini memiliki varians yang konstan (tidak berubah-ubah) sehingga model regresi memenuhi asumsi dasar untuk analisis statistik yang valid.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.583	.797		3.240	.002
	X1	.113	.083	.226	1.363	.176
	X2	-.059	.081	-.146	-.725	.470
	X3	-.094	.075	-.207	-1.250	.214

a. Dependent Variable: Abs_res

(Sumber: Pengujian dengan SPSS 27, 2024)

Pengujian Regresi Linier Berganda

Rumus yang digunakan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Jika rumus tersebut dimasukkan dalam penelitian ini, maka akan menjadi seperti berikut:

$$\text{Keputusan membeli} = \alpha + \beta_1 \text{ Persepsi Harga} + \beta_2 \text{ Kelengkapan Produk} + \beta_3 \text{ Brand Image} + \varepsilon$$

$$\text{Keputusan membeli} = 4,029 + 0,143 \text{ Persepsi Harga} + 0,501 \text{ Kelengkapan Produk} + 0,230 \text{ Brand Image} + \varepsilon$$

Sehingga, melalui pengujian didapatkan hasil yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta = 4,029. Artinya jika variabel indepen (kualitas produk, harga, dan lokasi) bernilai 0, maka variabel dependen (keputusan membeli) akan bernilai sebesar konstanta yaitu 4,029.
2. β_1 = Koefisien regresi Variabel X1 (Persepsi Harga) = 0,143 = positif 0,143. Artinya, jika nilai

variabel X1 Persepsi Harga naik sebesar 1 satuan, maka nilai var Y Keputusan membeli akan naik sebesar 0,143.

3. β_2 = Koefisien regresi Variabel X2 (Kelengkapan Produk) = 0,501 = positif 0,501 Artinya, jika nilai variabel X2 Kelengkapan Produk naik sebesar 1 satuan, maka nilai var Y Keputusan membeli akan naik sebesar 0,501.

β_3 = Koefisien regresi Variabel X3 (Kualitas produk) = 0,230 = positif 0,230 Artinya, jika nilai variabel X3 Brand Image naik sebesar 1 satuan, maka nilai var Y Keputusan membeli akan naik sebesar 0,230.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.029	1.351		2.981	.004		
	X1	.143	.141	.112	1.016	.312	.345	2.902
	X2	.501	.137	.492	3.663	<.001	.233	4.285
	X3	.230	.127	.200	1.810	.073	.345	2.898

a. Dependent Variable: Y

(Sumber: Pengujian dengan SPSS 27, 2024)

Pengujian Ketepatan Model

1. Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil uji F (Simultan) pada Tabel ANOVA, diperoleh nilai F sebesar 45.390 dengan nilai signifikansi 0,000. Sig sebesar 0,000 atau < 0,05 (5%). Sehingga diketahui bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($45,390 > 2,690$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,050$. Maka dapat disimpulkan bahwa variable independen dalam penelitian (X1: Persepsi Harga, X2: Kelengkapan Produk, X3: Brand Image) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependen (Y: Keputusan Pembelian)

Tabel 8. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	414.184	3	138.061	45.390	.000 ^b
Residual	307.207	101	3.042		
Total	721.390	104			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

(Sumber: Pengujian dengan SPSS 27, 2024)

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel dalam penelitian ini (X1: Persepsi Harga, X2: Kelengkapan Produk, X3: Brand Image) mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap Var Y (Keputusan Pembelian) sebesar 56,1% (0,561), sedangkan sisanya sebesar 43,9 % (0,439) dipengaruhi oleh variable yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 ^a	.574	.561	1.744

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

(Sumber: Pengujian dengan SPSS 27, 2024)

Uji Hipotesis

Berdasarkan tabel 9. Hasil Uji Hipotesis menjelaskan analisis dari uji parsial, berikut ini analisis dari uji parsial antara Persepsi Harga, Kelengkapan Produk, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Laris Kartasura. Berikut pengujian setiap variabel secara parsial dari uji t sebagai berikut:

1. Pengaruh persepsi harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Nilai t hitung dari variabel persepsi harga adalah 1.016 dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1.983, berarti nilai t hitung < t tabel ($1.016 < 1.983$) dan nilai signifikansi X1, sebesar 0,312 yang berarti lebih dari 0,05 ($0,312 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan otomatis H_0 diterima. Maka, Persepsi Harga berpengaruh (secara positif) tetapi tidak signifikan atau dapat dikatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Laris Kartasura.

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

Nilai t hitung dari variabel kelengkapan produk adalah 3.663 dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1.983, berarti nilai t hitung > t tabel ($3.663 > 1.983$) dan nilai signifikansi X2, sebesar 0,001 yang berarti kurang dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan otomatis H_a diterima. Maka, Kelengkapan Produk berpengaruh (secara positif) dan signifikan atau dapat dikatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Laris Kartasura.

3. Pengaruh Brand Image (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai t hitung dari variabel brand image adalah 1.810 dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1.983, berarti nilai t hitung < t tabel ($1.810 < 1.983$) dan nilai signifikansi X3, sebesar 0,073 yang berarti lebih dari 0,05 ($0,073 > 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan otomatis H_0 diterima. Maka, Brand Image berpengaruh (secara positif) tetapi tidak signifikan atau dapat dikatakan bahwa Brand Image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Laris Kartasura.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel-variabel yang diuji memiliki pengaruh yang berbeda terhadap keputusan pembelian di Laris Kartasura. Secara keseluruhan, kelengkapan produk terbukti sebagai faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sementara persepsi harga dan brand image tidak memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam konteks ini.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.029	1.351	2.981	.004		
	X1	.143	.141	1.016	.312	.345	2.902
	X2	.501	.137	3.663	<.001	.233	4.285
	X3	.230	.127	1.810	.073	.345	2.898

a. Dependent Variable: Y

(Sumber: Pengujian dengan SPSS 27, 2024)

Pembahasan

Analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan tahapan pengujian mulai dari tabulasi data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji ketepatan model, dan yang terakhir adalah uji hipotesis. Seluruh data yang digunakan berasal dari proses pengajuan dan pengisian kepada dan oleh responden yang merupakan para mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta yang menjadi konsumen Swalayan Laris Kartasura.

Analisis yang dilakukan dengan beberapa tahap langkah pengujian menunjukkan hasil yang cukup baik di setiap tahapannya. Sebagaimana pada pengujian validitas dan reliabilitas yang dapat memberikan hasil berupa penggunaan instrumen yang teruji valid dan reliabel dengan seluruh nilai signifikasnsi di bawah 0,05 dan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7. Pengujian lanjutan seperti pada uji asumsi klasik memberikann hasil berupa data penelitian yang memenuhi asumsi normalitas, ditunjukkan dengan gambar historgam dan P-Plot yang menunjukkan data terdistribusi secara normal. Hal tersebut juga sesuai dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada uji Kolmogorov Smirnov. Kelolosan terjadi pada pengujian yang dilakukan dengan uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas .

Pengujian lanjutan pada tahap regresi linear berganda menunjukkan informasi yang berbeda dan menjerumus pada pernyataan atau pengujian terhadap pengaruh antar variabel dengan signifikasinsi berbeda. Uji regresi linier berganda memberikan hasil variabel Kelengkapan Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel serta signifikansi di bawah 0,05. Variabel Persepsi Harga dan Brand Image memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan, karena nilai t hitung < t tabel dan signifikansi > 0,05.

Keempat variabel dalam penelitian ini tidak hanya mampu disusun menjadi tiga hipotesis saja. Melainkan, pada tahap pengkajian teori atau tinjauan literatur ditulis hipotesis keempat yang menyatakan adanya kolaborasi antar variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Melalui uji F didapatkan hasil bahwa secara simultan semua variabel independen berupa Persepsi Harga, Kelengkapan Produk, dan Brand Image secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian yang ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,000.

Semua variabel independen dalam penelitian ini terbukti mampu secara bersama memengaruhi variabel independen, namun persentase yang dapat dilihat melalui koefisien determinasi (R^2) sebesar 56,1% mengindikasikan bahwa variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian sebesar 56,1% dengan sisanya sebesar 43,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak dan memenuhi asumsi dasar statistik. Kelengkapan Produk terbukti menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian, sementara Persepsi Harga dan Brand Image memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan.

Kesimpulan

Dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa variabel persepsi harga terbukti berpengaruh secara positif namun tidak signifikan, begitu juga dengan variabel citra merk terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa keduanya mampu menjadi faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, namun dengan tidak mendominasi. Variabel keputusan pembelian terbukti secara positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang memberikan petunjuk bahwa ketersediaan produk yang beragam menjadi alasan kuat para mahasiswa sebagai konsumen melakukan pembelian di swalayan tersebut. Walaupun terdapat perbedaan pada pengaruh setiap variabel, tetapi secara bersamaan atau secara ilmiah adalah secara simultan maka ketiganya terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Referensi

- Agustina, W., & Purnama Sari, W. (2021). Pengaruh influencer marketing Tiktok terhadap brand image Bittersweet by Najla. *Prologia*, 5(2).
- Alimah, N. B., & Lusia, A. (2023). Pengaruh strategi marketing mix (4P) dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran pada masa pandemi COVID-19 (Studi kasus pada Geffa Production Sukoharjo). *Jurnal Sinar Manajemen*, 10(2).
- Amirullah. (2022). Perilaku konsumen dan pengambilan keputusan pembelian. *Jurnal AKADEMIKA*, 20(2).
- Asgar, S., Razak, S., & Darwis, R. H. (2023). Adopsi ekonomi sirkular: Peran mediasi sikap dalam model TPB (Theory of Planned Behavior). *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 8(1), 1–19.
- Fajrotul Nurjamilah, S., Romadon, A. S., & Putri, S. E. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada "Kopima Aja". *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(1).
- Firmanto, A., Arrasyid, A., Agusti, D. M., & Sanjaya, V. F. (2023). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada Kedai Kopi Kini Sukarame). *Journal for Management Student (JFMS)*, 3(1).
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada maskapai penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(1).
- Hidayat, R. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi consumer decision making process (Studi kasus rumah makan Bebek Sinjay Madura). *JIEMS Journal of Industrial Engineering & Management Systems*, 9(2).
- Kartika Sari, T., Wahyu Putri, I., Gunaningrat, R., & Muftiyanto, R. T. N. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan harga terhadap minat beli konsumen di toserba Laris Kartasura. *GLORY (Global Leadership Organizational Research in Management)*, 2(1), 47–56.
- Mas'ari, A., Ihsan Hamdy, M., & Dinda Safira, M. (2019). Analisa strategi marketing mix menggunakan konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri*, 5(2).
- Nurhadi. (2019). Manajemen strategi pemasaran bauran (Marketing Mix) perspektif ekonomi syariah. *Human Falah*, 6(2).
- Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. A., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kamsia Boba di Kota Lawang. *Jurnal EMBA*, 10(1),

68–77.

- Pandiangan, K., Masiyono, & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: Brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty. *JIMT Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4).
- Ponto, C. R. I., Kalangi, J. A. F., & Aseloei, S. (2023). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare Garnier pada mahasiswa S1 Universitas Sam Ratulangi. *Productivity*, 4(5).
- Pratama, I. P. D. D., Anggraini, N. P. N., & Setiawan Jodi, I. W. G. A. (2024). Pengaruh brand image, promosi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian masyarakat Klungkung dalam era digital menggunakan aplikasi GrabFood. *VALUES*, 5(1).
- Rachman, A., Yochanan, E., Samanlangi, A. I., & Purnomo, H. (2024). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. *Saba Jaya Publisher*.
- Rozali, M., Fahleti, W. H., & Dewi, S. (2024). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kepercayaan terhadap niat beli smartphone bekas pada konter handphone Sarang Repair di Kota Bangun. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 7(2).
- Setiawan, R., & Surjaatmadja, S. (2021). Pengaruh brand image, kualitas produk, persepsi harga terhadap keputusan pembelian Honda “Scoopy” di Kota Tangerang. *PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 2, 1070–1079.
- Silviah, S., Lutfianti, W. H., & Firmansyah, R. (2022). Analisis pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk online pada e-marketplace di Indonesia. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 7(6).
- Sjahruddin, H., Nugroho, A. P., Litamahuputty, J. V., & Agustina, W. (2023). Theory of Planned Behavior terhadap niat investasi dengan literasi keuangan sebagai moderasi. *Edunomika*, 7(2).
- Wahdini, A., & Setyobudi, W. T. (2022). Geliat orang tua siswa sekolah internasional: Analisis consumer decision making process sekolah internasional di Bekasi. *Journal of Law, Administration, and Social Science*, 2(2).