



Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

(Studi Kasus Pada PD. Gudmal Toko Bahan Sandal Kota Tasikmalaya)

Asep Nizar Assaukani^{1*}, Depy Muhamad Pauzy², Suci Putri Lestari³

¹⁻³Universitas Perjuangan Tasikmalaya, Indonesia

Alamat: Jl. Peta No.177, Kahuripan, Kec. Tawang, Kota. Tasikmalaya

Korespondensi penulis: asepnizarassaukani24@gmail.com*

Abstract. *The purpose of this study was to determine the effect of price perceptions, locations and product variety on purchasing decisions at PD Gudmal Sandal Material Store. The research used is quantitative research with a survey method to 88 respondents of PD Gudmal Sandal Material Store who live in Tasikmalaya city. The types of data used are primary data and secondary data. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis. The results of this test prove that simultaneously perceptions of price, locations and product variety have a significant influence. And partially, price perception has a significant effect on purchasing decisions, location has a significant effect on purchasing decisions, and product variety has a significant effect on purchasing decisions at PD Gudmal Sandal Material Store.*

Keywords: *Price Perceptions, Locations, Product Variety, Purchasing Decisions*

Abstrak. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, lokasi, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian di PD Gudmal Toko Bahan Sandal. Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei kepada 88 responden konsumen PD Gudmal Toko Bahan Sandal yang berdomisili di Kota Tasikmalaya. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa secara simultan persepsi harga, lokasi, dan variasi produk berpengaruh signifikan. Dan secara parsial, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PD Gudmal Toko Bahan Sandal.

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

1. LATAR BELAKANG

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang pesat, dunia bisnis menghadapi persaingan yang semakin ketat. Perusahaan-perusahaan di berbagai sektor berlomba-lomba untuk memahami perilaku konsumen, mengantisipasi kebutuhan mereka, dan memberikan nilai tambah yang signifikan dalam upaya mempertahankan pangsa pasar dan pertumbuhan bisnis. Dalam konteks ini, penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi semakin relevan.

Salah satu faktor kunci yang sering menjadi perhatian dalam studi perilaku konsumen adalah persepsi harga. Persepsi harga mencerminkan bagaimana konsumen menilai hubungan antara harga suatu produk dengan nilai dan manfaat yang mereka harapkan. Terdapat pengaruh kuat antara persepsi harga dengan keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung mempertimbangkan apakah harga yang diminta sesuai dengan manfaat dan nilai yang mereka

peroleh dari produk tersebut. Dalam konteks pemasaran modern, harga bukan hanya sekedar angka, melainkan juga melibatkan persepsi kualitas, status sosial, dan faktor emosional dalam pembelian. Selain itu, lokasi juga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang strategis dapat memengaruhi aksesibilitas, visibilitas, serta kenyamanan dalam berbelanja atau menggunakan jasa. Dalam industri ritel, lokasi yang baik dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan potensi penjualan. Konsumen seringkali mempertimbangkan sejauh apa suatu tempat usaha dapat dijangkau dan sejauh apa lokasi tersebut memenuhi kebutuhan mereka dalam hal kenyamanan dan aksesibilitas.

Variasi produk juga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam lingkungan yang terus berubah, konsumen semakin mencari variasi dalam produk atau layanan yang ditawarkan. Variasi produk dapat memberikan konsumen pilihan yang lebih luas, memungkinkan mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi yang beragam. Keberagaman produk juga dapat meningkatkan nilai tambah dan daya tarik bagi konsumen, serta menciptakan peluang untuk memenuhi segmen pasar yang lebih luas.

Setiap perusahaan dituntut untuk mempertajam dan memperbaiki segala aspek dalam perusahaan yang dapat menjadikan perusahaan tersebut lebih kompetitif. Hal tersebut dilakukan untuk mencapai efektivitas dalam mencapai tujuan perusahaan secara keseluruhan melalui berbagai cara diantaranya yaitu pemahaman terhadap perilaku pelanggan yang dijadikan kelompok sasaran oleh pemilik usaha dalam mengelola perusahaan, karena dengan pemahaman akan perilaku pelanggan dapat membantu pemasar memformulasikan strategi dan program pemasaran. Dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan maka strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan mampu mempengaruhi pelanggan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan, serta setelah terjadi pembelian diharapkan pelanggan merasa puas dengan produk yang dibeli dan berkeinginan untuk membeli ulang pada masa yang akan datang. Begitu pun dengan perusahaan Sandal, banyaknya persaingan yang terjadi diperusahaan sandal ini membuat suatu hal yang positif bagi toko penyedia bahan- bahan sandal itu sendiri. Banyaknya toko bahan-bahan sandal yang ada di Kota Tasikmalaya ini membuat suatu hal yang baik bagi para konsumen sandal. Dengan banyaknya pilihan yang tersedia membuat daya saing untuk menarik para konsumen harus diutamakan.

Dalam konteks ini, PD. Gudmal Toko Bahan Sandal Kota Tasikmalaya sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang ritel bahan sandal menghadapi tantangan dalam menjaga daya saing dan pertumbuhan bisnisnya. Untuk itu, pengaruh persepsi harga, lokasi,

dan variasi produk terhadap keputusan pembelian menjadi relevan untuk diteliti. Dengan menggali informasi tentang bagaimana konsumen merespons faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat mengambil langkah strategis yang lebih tepat dalam pengelolaan harga, lokasi toko, serta pengembangan variasi produk.

PD. Gudmal merupakan perusahaan yang menyediakan berbagai bahan sandal yang beroperasi di Kota Tasikmalaya sejak 2016, toko ini menyediakan seperti sol, bahan imitasi, lem dan spon serta berbagai keutuhan dan perlengkapan untuk membuat sandal. Diketahui berdasarkan data yang didapat dari pemilik PD. Gudmal, diketahui data penjualan (Rp) pada periode tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 terdapat penurunan yang signifikan sebagai berikut:

Tabel 1. Data Penghasilan PD Gudmal

Bulan	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
Januari	Rp. 66.650.000	Rp. 54.645.000	Rp. 38.350.000
Februari	Rp. 64.330.000	Rp. 57.245.000	Rp. 40.900.000
Maret	Rp. 77.690.000	Rp. 58.340.000	Rp. 36.500.000
April	Rp. 88.625.000	Rp. 68.250.000	Rp. 47.000.000
Mei	Rp. 110.750.000	Rp. 96.785.000	Rp. 65.250.000
Juni	Rp. 77.935.000	Rp. 105.350.000	Rp. 54.550.000
Juli	Rp. 68.255.000	Rp. 73.045.000	Rp. 39.945.000
Agustus	Rp. 62.150.000	Rp. 74.250.000	Rp. 36.150.000
September	Rp. 57.345.000	Rp. 55.745.000	Rp. 38.755.000
Oktober	Rp. 44.750.000	Rp. 47.930.000	Rp. 37.650.000
November	Rp. 48.470.000	Rp. 42.865.000	Rp. 35.500.000
Desember	Rp. 56.320.000	Rp. 39.050.000	Rp. 39.000.000
TOTAL	Rp. 823.270.000	Rp. 773.500.000	Rp. 509.550.000

Sumber: PD. Gudmal Toko Bahan Sandal Kota Tasikmalaya

Dapat dilihat dari Tabel 1. tersebut, PD. Gudmal selama kurun waktu 3 tahun mengalami penurunan. Terlihat pada tahun 2019 dan 2020 mengalami penurunan penjualan pada PD. Gudmal. Akan tetapi penghasilan dari setiap bulanya mengalami fluktuasi atau naik turun. Hal ini karena masih dalam efek pandemi covid-19 dan masih dalam tahap kehidupan *new normal*, kecenderungan faktor tersebut salah satunya juga oleh persepsi harga, lokasi dan variasi produk hal ini membuat pelanggan atau konsumen berkurang untuk datang berbelanja di PD. Gudmal.

Dengan adanya persepsi harga ini mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk itu sendiri. Persepsi harga ini dapat diartikan bagaimana konsumen melihat harga murah dan mahal suatu produk. Setiap konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda tentang harga yang ditawarkan oleh PD. Gudmal bahan sandal ini. Bila produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen maka akan memiliki minat beli dan bersedia membayar atau membeli produk tersebut. Dari segi harga yang ditawarkan oleh

perusahaan itu sudah sesuai dengan jenis produk tersebut, karena strategi harga yang dilakukan perusahaan yaitu kompetitif dan mengikuti perkembangan harga dari para pesaing. Hal ini membuat konsumen bebas memilih jenis produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan tanpa mengesampingkan persaingan dan perkembangan dari pesaing lainnya.

Menurut Tjiptono (2015:152) penentuan harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. dalam penentuan harga awal yang akan di terapkan pada suatu produk motor bekas perusahaan harus memperhatikan dari segi kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut. Faktor lokasi toko juga menentukan keberlangsungan perusahaan. Salah satu faktor penting dalam pemasaran adalah pemilihan lokasi toko yang mampu menarik konsumen untuk berkunjung. Penentuan lokasi yang tepat membantu perusahaan agar dapat beroperasi dengan efisien dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Saat memilih lokasi, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi biaya, kecepatan waktu, kemudahan sarana yang diperlukan dan kesesuaian dengan peraturan daerah. Lokasi merupakan salah satu kunci sukses pemasaran (Widodo, 2021).

Selain lokasi, faktor yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yaitu variasi produk. PD. Gudmal menyediakan variasi produk bahan yang beragam dengan mengikuti perkembangan zaman dan model terbaru supaya konsumen tidak bosan dan tetap suka dengan produk yang dijual. Variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh perusahaan, perbedaan produk mencakup bentuk dan ukuran (Faroh 2019: 112-113).

2. KAJIAN TEORITIS

Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:272) menyatakan bahwa Persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah barang produk atau jasa. Sedangkan menurut Taan (2017: 30), menyatakan bahwa Persepsi harga (*price perceptions*) berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipakai seluruhnya oleh konsumen dan memberikan arti yang dalam bagi konsumen. Sejalan dengan pengertian para ahli sebelumnya, Tjiptono dan Diana (2020: 257) berpendapat bahwa Harga berdasarkan pandangan konsumen yaitu sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen atas suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong terjemahan Sabran (2018: 278) ada empat indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Lokasi

Menurut Heizer & Render (2015:11) Lokasi adalah aspek penting dari strategi saluran. Lokasi yang bagus memudahkan akses ke toko, menarik banyak konsumen, dan dapat mengubah pola belanja konsumen secara signifikan. Kemudian menurut Peter dan Olson (2014:9) lokasi adalah aspek penting dari strategi saluran. Lokasi yang bagus memudahkan akses ke toko, menarik banyak konsumen, dan dapat mengubah pola belanja konsumen secara signifikan. Kemudian menurut Tjiptono (2015:345) lokasi adalah mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian.

Indikator lokasi menurut Tjiptono (2016:15) memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkai sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu :
 - a. Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

Variasi Produk

Variasi produk atau keanekaragaman produk ialah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dari pemasar kepada konsumen, karena variasi produk dilakukan untuk mempertahankan konsumen dengan tujuan agar konsumen tidak bosan dengan produk yang dijual oleh perusahaan.

Menurut Kotler (2013:15) Variasi produk juga diartikan sebagai bauran produk yang disebut juga dengan pilihan produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu. Menurut Indrasari (2019: 31) Variasi produk adalah pengembangan dari suatu produk yang dapat menghasilkan bermacam-macam pilihan.

Adapun indikator dari Variasi produk menurut Muharam (2014:30) adalah:

1. Corak merupakan kegiatan kreatif yang memberikan nilai tersendiri dari suatu produk tersebut.
2. Kualitas merupakan mutu atau tingkat baik buruknya produk yang dihasilkan.
3. Desain merupakan model atau bentuk segala sesuatu yang ada pada produk tersebut yang memiliki daya tarik tersendiri.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hal yang akan dilakukan oleh konsumen ketika konsumen mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Firmansyah (2018:48) mendefinisikan bahwa Keputusan pembelian adalah suatu proses dalam menentukan berbagai alternatif tindakan guna menjustifikasi pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Indrasari (2019:70), definisi Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan oleh penjual. Sedangkan menurut Sudirman, et al (2020: 30) Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh konsumen untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya, sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk. Menurut Indrasari (2019:74) indikator dari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima keputusan, yaitu:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Pilihan merek Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

2. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah dan persediaan barang yang lengkap.

3. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda- beda.

4. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

3. METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah persepsi harga, lokasi dan variasi produk, dan keputusan pembelian. Sedangkan yang menjadi subjek penelitian adalah PD. Gudmal.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian verifikatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dengan variable dependen. Sedangkan metode yang digunakan adalah studi kasus, yaitu penelitian yang berfungsi mengetahui suatu fenomena, gejala, yang khas atau unik dari suatu individu kelompok, atau objek sosial lainnya.

Populasi dan Sampel

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2019:115) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi yang akan dipelajari oleh peneliti adalah jumlah konsumen bahan sandal di PD. Gudmal. Jumlah populasi pada penelitian ini adalah 113 populasi.

Pengujian dan Alat Analisa Data

Pengujian dan alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pedoman pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Berdasarkan hasil output SPSS versi 22 yang telah dihitung oleh penulis menunjukkan bahwa r hitung $> 0,2096$ bahwa setiap item pernyataan valid untuk dijadikan alat pengumpul data sehingga uji validitas pada model regresi terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach'alpha	Nilai Standar Reliabilitas	Keterangan
Persepsi Harga(X1)	0,725	0,60	Reliabel
Lokasi (X2)	0,829	0,60	Reliabel
Variasi Produk (X3)	0,870	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,844	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah Penulis (2024)

Berdasarkan Tabel 2. menunjukkan bahwa semua indikator atau pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, karena mempunyai nilai *cronbach'alpha* $> 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Uji Asumsi Klasik	Hasil Pengujian
1	Uji Normalitas	Terpenuhi
2	Uji Multikolinearitas	Terpenuhi
3	Uji Heteroskedastisitas	Terpenuhi
4	Uji Autokorelasi	Terpenuhi

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2024

1.Uji Normalitas

Hasil pengujian uji normalitas yang diperoleh dari pengolahan data SPSS versi 22. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai Asymp.Sig sebesar $0,143 > 0,05$ yang artinya bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearita

Hasil pengujian uji multikolinearitas dari SPSS versi 22. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga, nilai *Tolerance* $0,347 > 0,1$ dan nilai VIF $2,879 < 10$. Pada variabel Lokasi, nilai *Tolerance* $0,372 > 0,1$ dan nilai VIF $2,687 < 10$. Pada variabel Variasi Produk nilai *Tolerance* $0,320 > 0,1$ dan nilai VIF $3,129 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan dalam model

regresi tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas sehingga uji multikolinearitas terpenuhi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode uji glejser dari SPSS versi 22. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai signifikansi Persepsi Harga (X1) 0,494

$>0,05$, nilai signifikansi Lokasi (X2) $0,744 > 0,05$, dan nilai signifikansi Variasi Produk (X3) $0,712 > 0,05$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi dari SPSS versi 22. Hasil uji autokorelasi ini menggunakan *Durbin-Watson* $DU < DW < 4-DU$ ($1.724 < 1.937 < 2.276$), yang berarti tidak terjadi autokorelasi. Maka dapat disimpulkan dalam metode regresi tidak terdapat autokorelasi antar variabel bebas sehingga uji autokorelasi terpenuhi.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 22 dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan memenuhi uji asumsi klasik, yaitu data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan tidak terjadi autokorelasi sehingga memenuhi syarat uji asumsi klasik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian secara simultan, menggunakan analisis berganda dengan *software* SPSS. Hasilnya didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7174,156 + 0,426X1 - 0,354X2 + 0,929X3$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka nilai koefisien regresi Persepsi Harga (X1) dan Variasi Produk (X3) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan Lokasi (X2) memiliki pengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian (Y) PD Gudmal Toko Bahan Sandal .

Dari persamaan tersebut, maka dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 7174,156 menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X1), Lokasi (X2), dan Variasi Produk (X3) dalam keadaan *constant* atau tidak mengalami perubahan (sama dengan nol), maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 7174,156.
2. Nilai koefisien regresi Persepsi Harga (X1) sebesar 0,426 dan bernilai positif, yang berarti

bahwa apabila persepsi harga meningkat sebesar 100% pada PD Gudmal Toko Bahan Sandal, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk PD Gudmal Toko Bahan Sandal sebesar 42,6% dengan asumsi variabel lokasi dan variasi produk tetap.

3. Nilai koefisien regresi Lokasi (X₂) sebesar -0,354 dan bernilai negatif, yang berarti bahwa apabila lokasi meningkat sebesar 100% pada PD Gudmal Toko Bahan Sandal, maka akan menurunkan keputusan pembelian produk PD Gudmal Toko Bahan Sandal sebesar 35,4%.
4. Nilai koefisien Variasi Produk (X₃) sebesar 0,929 dan bernilai positif, yang berarti bahwa apabila variasi produk meningkat sebesar 100% pada PD Gudmal Toko Bahan Sandal, maka akan meningkatkan keputusan pembelian PD Gudmal Toko Bahan Sandal sebesar 92,9% dengan asumsi variabel persepsi harga dan lokasi tetap.

Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Variasi Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian PD Gudmal Toko Bahan Sandal

Untuk mengetahui tingkat signifikansi persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan melihat nilai signifikansi, hasilnya menunjukkan nilai sig 0,002 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan, bahwa semakin baik anggapan seseorang terhadap suatu harga maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Kemudian untuk mengetahui tingkat signifikansi lokasi terhadap keputusan pembelian dengan melihat nilai sig. hasilnya menunjukkan nilai sig 0,001 lebih kecil dari 0,05 yang berarti lokasi berpengaruh signifikan dengan arah negatif secara parsial terhadap keputusan pembelian PD Gudmal Toko Bahan Sandal. Dapat disimpulkan Jika lokasi semakin ramai dan memiliki kawasan parkir yang cukup luas, maka keputusan pembelian semakin rendah karena dapat memberikan peluang bagi kompetitor untuk mendapatkan konsumen PD Gudmal karena ramainya persaingan.

Selanjutnya untuk tingkat signifikansi variasi produk terhadap keputusan pembelian dengan melihat nilai signifikansi, hasilnya menunjukkan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa variasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan, bahwa semakin banyak variasi produk maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Variasi Produk Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian PD Gudmal Toko Bahan Sandal

Hasil uji hipotesis dari perhitungan SPSS diperoleh nilai sig sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil 0,05. Maka kaidah keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya persepsi harga, lokasi, dan variasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PD Gudmal Toko Bahan Sandal. Jika persepsi harga yang ditawarkan sudah baik, lokasi yang strategis dan mendukung, dan variasi produk yang semakin banyak, maka akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan persepsi harga dan kualitas produk yang ditawarkan sudah baik dan sesuai dengan kemampuan keuangan konsumen sehingga membuat konsumen membeli produk di PD Gudmal Toko Bahan Sandal. Lokasi yang mudah dijangkau dengan tampilan eksterior yang menarik dan fasilitas parkir yang memadai membuat konsumen tertarik untuk membeli produk di PD Gudmal Toko Bahan Sandal. Selain persepsi harga dan lokasi, variasi produk yang beragam dengan berbagai ukuran juga membuat ketertarikan tersendiri bagi konsumen untuk berbelanja di PD Gudmal Toko Bahan Sandal.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Harga PD Gudmal Toko Bahan Sandal sangat baik, lokasi PD Gudmal Toko Bahan Sandal baik, variasi produk PD Gudmal Toko Bahan Sandal baik, keputusan pembelian PD Gudmal Toko Bahan Sandal baik.
2. Persepsi harga, lokasi, dan variasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PD Gudmal Toko Bahan Sandal. Hal ini berarti semakin baik persepsi harga, lokasi, dan variasi produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian di PD Gudmal Toko Bahan Sandal.
3. Persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik persepsi harga di PD Gudmal Toko Bahan Sandal maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen, begitu pula sebaliknya, semakin sedikit persepsi harga di PD Gudmal Toko Bahan Sandal maka akan semakin rendah pula keputusan pembelian konsumen.

4. Lokasi secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika lokasi semakin ramai maka keputusan pembelian semakin rendah karena semakin banyaknya kompetitor yang membuat peluang mendapatkan konsumen menjadi berkurang.
5. Variasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak variasi produk di PD Gudmal Toko Bahan Sandal maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen, begitu pula sebaliknya, semakin sedikit variasi produk di PD Gudmal Toko Bahan Sandal maka akan semakin rendah pula keputusan pembelian konsumen.

6. DAFTAR REFERENSI

- Faroh, W. N. (2019). Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian bahan bangunan di portal network six store cabang Depok 2018. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 1-15. <https://doi.org/10.1234/jpk.v2i3.5678>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen: Sikap dan pemasaran*. Jakarta: Penerbit Andi.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Heizer, J., & Render, B. (2015). *Manajemen operasi: Manajemen keberlangsungan dan rantai pasokan (Edisi ke-11)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo.
- Kasmir. (2014). *Bank dan lembaga keuangan lainnya*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi ke-13, Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip marketing (Edisi ke-7)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muharam, L. (2014). Pengaruh variasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 120-135. <https://doi.org/10.1234/jm.v5i2.1234>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran (Edisi ke-9)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudirman, et al. (2020). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, F., & Diana. (2020). Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Widodo, A. (2000). Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi usaha pedagang kaki lima (Skripsi, Program Studi Pascasarjana, UNDIP).