
Harga atau Variasi Produk? Mengungkap Determinan Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Ritel Lokal

Gilda Farisiane Latekay ¹⁾, Jusak Ubjaan ²⁾, Eduard Yohannis Tamaela ³⁾

^{1,2,3)} STIA Trinitas, Ambon, Maluku, Indonesia
idalinlatekaygil@gmail.com

Submitted : 2026-07-06
Accepted : 2026-07-18
Published : 2026-07-21

Abstract; *The rapid growth of the retail sector has intensified market competition, requiring local retailers to better understand the factors influencing consumer purchasing decisions. This study examines the effects of price and product variety on purchasing decisions at Tomia Baru Mart Masohi. A quantitative survey was conducted using purposive sampling involving 107 consumers who had previously shopped at the store. Data were collected through structured questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results indicate that both price and product variety have positive and significant effects on purchasing decisions, both individually and simultaneously. These findings suggest that competitive pricing and diverse product offerings play an important role in encouraging consumer purchases. The study supports consumer behavior and marketing mix theories by confirming the strategic importance of price and product variety in local retail settings. Practically, the findings provide insights for local retailers to improve pricing strategies and product assortment in order to enhance competitiveness, customer satisfaction, and long-term business performance. The study also enriches the limited empirical evidence on consumer purchasing behavior in local retail businesses in Eastern Indonesia.*

Keywords: *Consumer Purchasing Decision; Local Retail; Price; Product Variety; Retail Marketing*

Abstract; *Pesatnya pertumbuhan sektor ritel telah meningkatkan intensitas persaingan pasar, sehingga menuntut pelaku ritel lokal untuk lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Tomia Baru Mart Masohi. Penelitian menggunakan pendekatan survei kuantitatif dengan teknik purposive sampling yang melibatkan 107 konsumen yang pernah berbelanja di toko tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga yang kompetitif dan variasi produk yang beragam berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen dan bauran pemasaran dengan menegaskan pentingnya peran strategis harga dan variasi produk dalam konteks ritel lokal. Secara praktis, hasil penelitian memberikan wawasan bagi pelaku ritel lokal dalam menyempurnakan strategi penetapan harga dan pengelolaan variasi produk guna meningkatkan daya saing, kepuasan pelanggan, dan keberlanjutan kinerja bisnis. Selain itu, penelitian ini turut memperkaya bukti empiris mengenai perilaku pembelian konsumen pada bisnis ritel lokal di kawasan Indonesia Timur.*

Keywords: *Keputusan Pembelian Komsumen; Retail Lokal; Harga; Variasi Produk; Pemasaran Retail*

PENDAHULUAN

Sektor ritel merupakan salah satu penggerak utama perekonomian karena berfungsi sebagai penghubung antara produsen dan konsumen dalam memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat. Di Indonesia, sektor ini terus berkembang seiring dengan pertumbuhan penduduk, perubahan pola konsumsi, kemajuan teknologi informasi, dan meningkatnya daya beli masyarakat. Persaingan ritel tidak lagi terkonsentrasi di kawasan perkotaan, tetapi telah meluas hingga wilayah Indonesia bagian timur.

Pada saat yang sama, meningkatnya akses konsumen terhadap informasi mengenai harga, kualitas produk, dan berbagai alternatif tempat berbelanja telah membentuk perilaku pembelian yang semakin rasional dan selektif. Konsumen tidak lagi sekadar membeli berdasarkan kebutuhan, tetapi juga mempertimbangkan kewajaran harga, nilai yang diperoleh, dan alternatif yang tersedia sebelum mengambil keputusan pembelian. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang mampu menciptakan nilai sekaligus mempertahankan keunggulan bersaing (Kalyanaram & Winer, 2022; Andi Kambau, 2024).

Di antara berbagai elemen bauran pemasaran, harga dan variasi produk merupakan faktor yang secara konsisten diidentifikasi memengaruhi keputusan pembelian. Harga merepresentasikan pengorbanan ekonomi yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk, sedangkan variasi produk memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam memilih alternatif yang sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan kemampuan finansial mereka. Kombinasi harga yang kompetitif dan variasi produk yang memadai diyakini mampu meningkatkan persepsi nilai, mendorong keputusan pembelian, serta memperkuat daya saing perusahaan ritel.

Isu tersebut menjadi semakin relevan pada usaha ritel lokal di wilayah kepulauan, termasuk Toko Tomia Baru Mart Masohi di Kabupaten Maluku Tengah. Berbeda dengan jaringan minimarket modern yang didukung sistem distribusi dan manajemen persediaan yang terintegrasi, ritel lokal umumnya menghadapi keterbatasan pasokan, tingginya biaya logistik, dan ketidakpastian distribusi yang memengaruhi ketersediaan produk serta kemampuan menetapkan harga yang kompetitif. Karakteristik tersebut menjadikan konteks ritel lokal berbeda secara fundamental dari ritel modern, sehingga perilaku konsumennya tidak dapat sepenuhnya dijelaskan berdasarkan temuan penelitian pada pasar perkotaan.

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian konsumen menilai harga beberapa produk di Tomia Baru Mart relatif lebih tinggi dibandingkan toko pesaing. Selain itu, variasi produk yang tersedia belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan konsumen, khususnya terkait keberagaman merek, ukuran, dan ketersediaan produk baru. Kondisi tersebut mendorong sebagian konsumen beralih ke alternatif tempat berbelanja yang menawarkan harga lebih kompetitif dan pilihan produk yang lebih lengkap. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi penetapan harga dan pengelolaan variasi produk masih menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada usaha ritel lokal.

Secara teoritis, Kalyanaram dan Winer, (2022) menjelaskan bahwa respons konsumen terhadap harga tidak hanya dipengaruhi oleh nilai nominal, tetapi juga oleh proses evaluasi psikologis yang melibatkan harga referensi, batas toleransi penerimaan harga, respons harga yang asimetris, serta persepsi keadilan harga. Konsumen pada dasarnya mengevaluasi harga secara relatif berdasarkan pengalaman dan ekspektasi mereka, sehingga keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi nilai, bukan semata-mata oleh tingkat harga itu sendiri.

Meskipun demikian, temuan empiris mengenai pengaruh harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan hasil yang belum konsisten. Kaawoan, (2022) menemukan bahwa persepsi harga dan keragaman produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion, sementara promosi justru menjadi faktor yang dominan. Hasil serupa dilaporkan oleh Fauziyah dan Fadhli, (2023), yang menunjukkan bahwa harga dan variasi produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial, sedangkan kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian. Walaupun demikian, kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara simultan seluruh variabel tetap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan hasil penelitian tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan empiris yang belum sepenuhnya dijelaskan. Ketidaksignifikanan pengaruh harga dan variasi produk kemungkinan tidak bersifat universal, melainkan dipengaruhi oleh karakteristik konteks penelitian maupun keberadaan variabel lain yang lebih dominan dalam model. Selain itu, penelitian-penelitian sebelumnya dilakukan pada ritel modern di kawasan perkotaan yang memiliki sistem distribusi relatif mapan. Kondisi tersebut berbeda dengan ritel lokal di wilayah kepulauan yang menghadapi keterbatasan pasokan, tingginya biaya logistik, dan pilihan belanja yang lebih terbatas. Perbedaan karakteristik ini berpotensi membentuk mekanisme evaluasi harga dan variasi produk yang berbeda, namun masih jarang dikaji dalam literatur.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Tomia Baru Mart Masohi. Penelitian ini menawarkan tiga kontribusi utama. Pertama, memperluas bukti empiris mengenai perilaku konsumen pada konteks ritel lokal di wilayah kepulauan yang masih relatif terbatas. Kedua, menguji secara lebih langsung pengaruh harga dan variasi produk tanpa memasukkan variabel pemasaran lain yang berpotensi mendominasi hubungan antarvariabel, sehingga memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai kontribusi masing-masing faktor. Ketiga, penelitian ini memperluas penerapan kerangka konseptual Kalyanaram dan Winer, (2022) mengenai persepsi harga ke dalam konteks ritel lokal berskala kecil yang memiliki karakteristik pasar dan sistem distribusi yang berbeda dari ritel modern. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen pada usaha ritel lokal sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi penetapan harga dan pengelolaan variasi produk yang lebih efektif sesuai dengan karakteristik pasar wilayah kepulauan.

TINJAUAN LITERATUR

Harga dan Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling menentukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena merepresentasikan nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Selain berfungsi sebagai alat pertukaran ekonomi, harga juga menjadi sinyal kualitas dan nilai yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi suatu produk sebelum memutuskan pembelian (Kotler & Keller, 2022). Oleh karena itu, penetapan harga yang sesuai dengan persepsi manfaat yang diterima konsumen akan meningkatkan nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian. Tjiptono, (2019) juga menegaskan bahwa harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel karena dapat disesuaikan dengan dinamika pasar, tingkat persaingan, dan

perubahan permintaan, sehingga memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku konsumen. Perspektif ini didukung oleh Zeng et al., (2023), yang menunjukkan bahwa strategi penetapan harga memengaruhi penilaian konsumen terhadap nilai produk (*product value judgment*), yang selanjutnya meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia sebelum konsumen menentukan pilihan yang dianggap paling mampu memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansialnya. Selama proses evaluasi tersebut, konsumen membandingkan harga dengan manfaat yang diharapkan sehingga keputusan pembelian cenderung terjadi ketika harga dipersepsikan wajar, kompetitif, dan sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Temuan empiris menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu determinan utama keputusan pembelian dalam berbagai konteks ritel. Tjandra dan Effendy, (2023) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sektor ritel. Hasil serupa dilaporkan oleh Syaiful dan Astuti, (2022), yang menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Chalimi dan Purwanto, (2023) membuktikan bahwa persepsi harga yang positif mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Konsistensi temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin kompetitif dan sesuai harga yang ditawarkan dengan manfaat yang diterima konsumen, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan argumentasi teoritis dan bukti empiris tersebut, hipotesis pertama dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

H₁: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Tomia Baru Mart Masohi.

Variasi Produk dan Keputusan Pembelian

Variasi produk merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi beragam kebutuhan dan preferensi konsumen melalui penyediaan produk yang beragam, baik dari segi jenis, merek, ukuran, kualitas, maupun karakteristik lainnya. Dalam perspektif pemasaran, variasi produk menjadi salah satu strategi penting untuk menciptakan nilai bagi konsumen karena memberikan lebih banyak alternatif dalam memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya (Kotler & Keller, 2022). Tjiptono, (2019) juga menjelaskan bahwa keragaman produk dapat meningkatkan daya tarik suatu toko serta memperbesar peluang terjadinya pembelian karena konsumen memiliki lebih banyak pilihan yang sesuai dengan harapan mereka. Sejalan dengan pandangan tersebut, Briesch et al., (2009) menunjukkan bahwa keluasan assortmen produk menjadi salah satu pertimbangan penting konsumen dalam memilih tempat berbelanja karena meningkatkan peluang menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Semakin lengkap dan beragam produk yang ditawarkan, semakin besar peluang konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan kemampuan finansialnya. Kondisi tersebut tidak hanya meningkatkan kemudahan dalam proses pencarian produk, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa variasi produk merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada sektor ritel. Fanani dan Indayani, (2022) menemukan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian konsumen. Temuan tersebut diperkuat oleh Tjandra dan Effendy, (2023), yang menunjukkan bahwa variasi produk menjadi salah satu determinan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsistensi temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin beragam pilihan produk yang tersedia, semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Berdasarkan argumentasi teoritis dan bukti empiris tersebut, hipotesis kedua dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

H₂: Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Tomia Baru Mart Masohi.

Pengaruh Harga dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif yang tersedia dengan mempertimbangkan manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan. Dalam proses evaluasi tersebut, harga dan variasi produk menjadi dua atribut pemasaran yang saling melengkapi dalam membentuk preferensi konsumen. Harga memberikan informasi mengenai nilai ekonomi suatu produk, sedangkan variasi produk mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menyediakan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen (Kotler & Keller, 2022). Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi terhadap harga atau variasi produk secara terpisah, tetapi juga oleh kombinasi kedua atribut tersebut dalam menciptakan nilai yang dirasakan konsumen.

Dalam konteks ritel, konsumen cenderung memilih tempat berbelanja yang mampu menawarkan harga yang kompetitif sekaligus menyediakan pilihan produk yang beragam. Kombinasi kedua faktor tersebut memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk membandingkan alternatif yang tersedia dan memilih produk yang memberikan manfaat paling sesuai dengan kebutuhan serta kemampuan finansial mereka. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang tepat dan pengelolaan variasi produk yang memadai menjadi elemen penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Temuan empiris menunjukkan bahwa harga dan variasi produk secara bersama-sama berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Tjandra dan Effendy, (2023) menemukan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sektor ritel. Namun demikian, Fauziyah dan Fadhli, (2023) melaporkan bahwa harga dan variasi produk tidak selalu memberikan pengaruh yang signifikan pada seluruh konteks usaha, yang mengindikasikan bahwa karakteristik pasar dan lingkungan bisnis dapat memengaruhi kekuatan hubungan antarvariabel. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa pengujian kembali pengaruh simultan harga dan variasi produk masih relevan dilakukan, khususnya pada usaha ritel lokal di wilayah kepulauan yang memiliki karakteristik distribusi, persaingan, dan perilaku konsumen yang berbeda dengan ritel modern. Berdasarkan argumentasi teoritis dan temuan empiris tersebut, hipotesis ketiga dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

H₃: Harga dan variasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Tomia Baru Mart Masohi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menganalisis pengaruh harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Tomia Baru Mart Masohi. Penelitian dilaksanakan pada Februari–Maret 2026 di Toko Tomia Baru Mart yang berlokasi di Masohi, Kabupaten Maluku Tengah, Provinsi Maluku.

Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang berbelanja di Toko Tomia Baru Mart Masohi. Sampel penelitian berjumlah 107 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Saunders et al., 2023). Responden ditetapkan sebagai konsumen yang berusia minimal 25 tahun dan pernah melakukan pembelian di Toko Tomia Baru Mart Masohi sedikitnya satu kali, sehingga dianggap memiliki pengalaman yang memadai dalam mengevaluasi harga, variasi produk, dan keputusan pembelian. Pengumpulan data dilakukan secara langsung di lokasi penelitian dengan memberikan kuesioner kepada konsumen yang memenuhi kriteria penelitian.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala *likert* lima poin, sedangkan data sekunder diperoleh dari hasil observasi, dokumentasi, dan berbagai literatur yang relevan dengan topik penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas harga dan variasi produk, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Operasionalisasi masing-masing variabel disajikan berikut ini.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Harga (X_1)	Keterjangkauan harga; kesesuaian harga dengan kualitas produk; daya saing harga; kesesuaian harga dengan manfaat	Kotler & Keller, (2022); Tjiptono, (2019)
Variasi Produk (X_2)	Kelengkapan produk; keanekaragaman merek; variasi ukuran atau bentuk; ketersediaan produk	Kotler & Keller, (2022)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan berdasarkan produk; harga; variasi produk; pelayanan	Sumarwan, (2015)

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS. Tahap analisis diawali dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi data, kemudian dilanjutkan dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen penelitian. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, pengaruh harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) pada tingkat signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Berdasarkan hasil evaluasi instrumen, telah ditetapkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel harga, variabel produk, dan keputusan pembeli memenuhi kriteria validitas. Akibatnya, nilai koefisien korelasi setiap item jauh lebih tinggi daripada nilai r tabel (0,190), yang berarti bahwa setiap hal yang dibahas memiliki kemampuan untuk memodifikasi struktur yang sedang dibahas secara akurat dan tepat. Dengan mempertimbangkan hal ini, setiap indikator yang digunakan dapat dimanfaatkan dalam proses analisis selanjutnya.

Kesimpulannya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi. Nilai koefisien *Cronbach's Alpha* untuk variabel harga adalah 0,895, nilai untuk variabel produk adalah 0,907, dan nilai untuk niat beli pelanggan adalah 0,927. Karena semua nilai tersebut berada dalam rentang minimal 0,60, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan mampu memberikan data yang konsisten saat menganalisis setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Segera sebelum pengujian hipotesis, model regresi kemudian dievaluasi berdasarkan hipotesis klasik. Ketika hasil uji normalitas dihitung menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, tingkat signifikansi ditemukan lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa residu model memiliki distribusi normal. Kesimpulannya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki toleransi sebesar 0,367% (lebih besar dari 0,010) dan Faktor Inflasi Varians (VIF) sebesar 2,728% (dengan nilai kurang dari 10). Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan linier yang kuat antara variabel-variabel independen, yang berarti model ini tidak dipengaruhi oleh multikolinearitas data.

Hasil uji heteroskedastisitas juga menunjukkan bahwa variabel yang mewakili harga serta variabel yang mewakili produk memiliki tingkat signifikansi lebih dari 0,05. Dengan demikian, model regresi tidak menunjukkan adanya tanda-tanda heteroskedastisitas atau penyimpangan variabel residual. Dengan mempertimbangkan keseluruhan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, model regresi dinyatakan telah memenuhi semua asumsi klasik, sehingga layak digunakan dalam analisis regresi linier dan estimasi hipotesis penelitian.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Untuk menjawab dan memenuhi masalah dan tujuan penelitian, maka penulis menggunakan regresi linier berganda dengan hasil analisisnya sebagai berikut.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,349	0,891		0,392	0,696
1 Harga	0,431	0,078	0,411	5,524	0,000
Variasi Produk	0,536	0,076	0,526	7,073	0,000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Konsumen

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan yang disebutkan di atas, harga produk dan keragaman produk yang tersedia memiliki hubungan positif dengan keputusan konsumen untuk membeli. Dengan kata lain, jika konsumen memiliki persepsi yang lebih positif terhadap harga serta keragaman produk yang ditawarkan, maka sikap konsumen terhadap pembelian di Toko Tomia Baru Mart Masohi akan menjadi lebih positif.

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis parametrik (uji t), diketahui bahwa variabel harga memiliki tingkat signifikansi yang lebih rendah dari 0,05, yang berarti hipotesis pertama terpenuhi. Informasi yang disajikan di sini menunjukkan bahwa harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika hal ini terjadi, harga yang ditawarkan kepada pelanggan menjadi lebih kompetitif, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat keraguan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Nilai signifikansi di bawah 0,05 juga ditunjukkan oleh variabel yang mewakili produk, yang berarti bahwa hipotesis diterima pada kedua kesempatan tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli. Ketersediaan produk yang lengkap, beragam, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk berbelanja di Toko Tomia Baru Mart Masohi.

Selanjutnya, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa nilai signifikansi model lebih kecil daripada 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima, yang berarti harga dan variasi produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua variabel merupakan faktor penting yang secara simultan membentuk keputusan konsumen dalam memilih tempat berbelanja.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Tomia Baru Mart Masohi. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ketika harga dipersepsikan sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang diterima. Dalam konteks usaha ritel lokal di wilayah kepulauan, harga menjadi atribut yang paling mudah dievaluasi karena berkaitan langsung dengan kemampuan daya beli masyarakat serta keterbatasan pilihan tempat berbelanja. Oleh karena itu, konsumen tidak hanya mempertimbangkan besarnya pengorbanan yang harus dikeluarkan, tetapi juga mengevaluasi apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

Temuan tersebut sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, (2022), yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu atribut utama yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi nilai suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Tjiptono, (2019) juga menjelaskan bahwa strategi penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*) sehingga mendorong konsumen untuk memilih

produk yang ditawarkan. Temuan ini juga didukung oleh Zeng et al., (2023), yang menunjukkan bahwa persepsi harga yang dianggap adil dan sebanding dengan manfaat produk berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan nilai yang dirasakan konsumen.

Hasil penelitian ini memperkuat temuan Tjandra dan Effendy, (2023), Syaiful dan Astuti, (2022), Chalimi dan Purwanto, (2023), serta Zeng et al., (2023), yang menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu determinan penting keputusan pembelian. Konsistensi temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ketika harga dipersepsikan memberikan nilai yang sebanding dengan manfaat yang diterima.

Pada konteks Toko Tomia Baru Mart Masohi, pengaruh harga menjadi semakin relevan karena karakteristik pasar di wilayah kepulauan berbeda dengan ritel modern di kawasan perkotaan. Keterbatasan alternatif tempat berbelanja serta tingginya biaya distribusi menyebabkan konsumen lebih sensitif terhadap perubahan harga. Dalam kondisi tersebut, harga yang kompetitif mampu meningkatkan persepsi nilai sekaligus memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk yang dibeli memberikan manfaat yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga tidak hanya berfungsi sebagai instrumen persaingan, tetapi juga sebagai sarana membangun kepercayaan dan mempertahankan keputusan pembelian konsumen.

Secara praktis, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pengelola Toko Tomia Baru Mart Masohi perlu melakukan evaluasi harga secara berkala dengan mempertimbangkan kondisi pasar, daya beli masyarakat, dan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Selain itu, informasi harga yang transparan serta program promosi yang memberikan nilai tambah dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap kewajaran harga, sehingga mendorong peningkatan keputusan pembelian sekaligus memperkuat daya saing usaha ritel lokal.

Pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Tomia Baru Mart Masohi. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin lengkap dan beragam produk yang tersedia, semakin besar peluang konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan kemampuan finansial mereka. Dalam konteks usaha ritel lokal, ketersediaan berbagai pilihan produk memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memenuhi berbagai kebutuhan dalam satu lokasi, sehingga proses berbelanja menjadi lebih efisien dan mendorong keputusan pembelian.

Temuan tersebut sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller, (2022), yang menyatakan bahwa variasi produk merupakan salah satu strategi diferensiasi yang mampu meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen melalui penyediaan alternatif produk yang lebih beragam. Tjiptono, (2019) juga menjelaskan bahwa kelengkapan variasi produk dapat meningkatkan daya tarik toko karena memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Sejalan dengan itu, Briesch et al., (2009) menjelaskan bahwa keberagaman pilihan produk memberikan fleksibilitas yang lebih besar bagi konsumen dalam proses evaluasi alternatif, sehingga meningkatkan kemungkinan ditemukannya produk yang sesuai dengan preferensi mereka dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memperkuat temuan Fanani dan Indayani, (2022), Tjandra dan Effendy, (2023), Maharani dan Wiyadi, (2024), serta Briesch et al., (2009), yang menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada sektor ritel. Konsistensi

temuan tersebut mengindikasikan bahwa keberagaman produk menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen ketika menentukan tempat berbelanja.

Namun demikian, pada konteks Toko Tomia Baru Mart Masohi sebagai usaha ritel lokal di wilayah kepulauan, pengaruh variasi produk memiliki karakteristik yang lebih spesifik dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Keterbatasan akses terhadap pusat perbelanjaan modern, tingginya biaya distribusi, serta ketidakpastian pasokan barang menyebabkan konsumen lebih bergantung pada toko yang mampu menyediakan pilihan produk secara lengkap dan berkesinambungan. Dalam kondisi tersebut, variasi produk tidak hanya dipersepsikan sebagai strategi diferensiasi pemasaran, tetapi juga sebagai indikator kemampuan toko dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara konsisten. Semakin lengkap pilihan merek, ukuran, dan jenis produk yang tersedia, semakin kecil kemungkinan konsumen harus mencari alternatif tempat berbelanja, sehingga peluang terjadinya keputusan pembelian menjadi lebih tinggi.

Temuan ini menunjukkan bahwa pada usaha ritel lokal di wilayah kepulauan, variasi produk memiliki fungsi yang lebih luas dibandingkan yang dijelaskan dalam literatur pemasaran konvensional. Selain meningkatkan daya tarik toko, variasi produk juga mencerminkan keandalan pengelolaan persediaan dalam menghadapi keterbatasan distribusi. Dengan demikian, kemampuan menjaga ketersediaan produk secara berkelanjutan menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Secara praktis, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pengelola Toko Tomia Baru Mart Masohi perlu memastikan ketersediaan berbagai pilihan merek, ukuran, dan jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar lokal. Pengelolaan persediaan yang efektif, didukung dengan evaluasi berkala terhadap perubahan preferensi konsumen, akan membantu meningkatkan keputusan pembelian sekaligus memperkuat daya saing usaha ritel di wilayah kepulauan.

Pengaruh Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa harga dan variasi produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Tomia Baru Mart Masohi. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak dibentuk oleh satu atribut pemasaran secara terpisah, melainkan melalui evaluasi konsumen terhadap kombinasi harga yang kompetitif dan variasi produk yang mampu memenuhi kebutuhan serta preferensi mereka. Dengan kata lain, konsumen cenderung memutuskan untuk melakukan pembelian ketika harga dipersepsikan sepadan dengan manfaat yang diterima dan didukung oleh ketersediaan pilihan produk yang memadai.

Temuan tersebut sejalan dengan konsep bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, (2022), yang menekankan bahwa efektivitas strategi pemasaran bergantung pada sinergi berbagai elemen pemasaran dalam menciptakan nilai bagi konsumen. Dalam konteks penelitian ini, harga memberikan pertimbangan terhadap aspek pengorbanan ekonomi, sedangkan variasi produk memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Kombinasi kedua faktor tersebut membentuk persepsi nilai yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memperkuat temuan Tjandra dan Effendy, (2023), yang menunjukkan bahwa harga dan variasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sektor ritel. Namun demikian, hasil penelitian Fauziyah dan Fadhlil, (2023) menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel tersebut tidak selalu konsisten pada setiap konteks

usaha karena keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas pelayanan. Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan bahwa karakteristik pasar, tingkat persaingan, dan kondisi operasional masing-masing usaha dapat memengaruhi kekuatan hubungan antara harga, variasi produk, dan keputusan pembelian.

Pada konteks Toko Tomia Baru Mart Masohi sebagai usaha ritel lokal di wilayah kepulauan, pengaruh simultan harga dan variasi produk menjadi lebih relevan karena konsumen dihadapkan pada keterbatasan pilihan tempat berbelanja serta kendala distribusi barang yang berbeda dengan wilayah perkotaan. Dalam kondisi tersebut, konsumen tidak hanya mencari harga yang kompetitif, tetapi juga mengharapkan ketersediaan produk yang lengkap agar seluruh kebutuhan dapat dipenuhi dalam satu lokasi. Oleh karena itu, strategi penetapan harga tanpa didukung oleh variasi produk yang memadai, ataupun sebaliknya, belum tentu mampu menghasilkan keputusan pembelian yang optimal. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam menciptakan nilai bagi konsumen pada konteks usaha ritel lokal.

Meskipun demikian, hasil penelitian ini juga mengindikasikan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku yang kompleks dan tidak hanya dipengaruhi oleh harga serta variasi produk. Faktor-faktor lain, seperti kualitas pelayanan, promosi, lokasi toko, suasana berbelanja, maupun kepercayaan konsumen, berpotensi memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian dan belum dianalisis dalam penelitian ini. Oleh karena itu, hasil penelitian perlu dipahami sebagai penjelasan mengenai sebagian faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, bukan sebagai model yang sepenuhnya menjelaskan perilaku konsumen.

Secara praktis, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola Toko Tomia Baru Mart Masohi perlu menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi melalui penetapan harga yang kompetitif serta pengelolaan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar lokal. Sinergi kedua strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian sekaligus memperkuat daya saing usaha ritel lokal di wilayah kepulauan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan variasi produk merupakan determinan utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Toko Tomia Baru Mart Masohi. Hasil penelitian membuktikan bahwa kedua variabel tersebut, baik secara parsial maupun simultan, berkontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen mengevaluasi keputusan pembelian melalui kombinasi antara harga yang dipersepsikan sesuai dengan manfaat produk dan ketersediaan variasi produk yang mampu memenuhi kebutuhan serta preferensi mereka. Oleh karena itu, strategi penetapan harga dan pengelolaan variasi produk perlu diterapkan secara terpadu untuk menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen.

Secara empiris, penelitian ini memperluas literatur pemasaran ritel dengan menunjukkan bahwa hubungan antara harga, variasi produk, dan keputusan pembelian tetap relevan pada konteks usaha ritel lokal di wilayah kepulauan yang memiliki karakteristik distribusi, persaingan, dan perilaku konsumen yang berbeda dibandingkan ritel modern di kawasan perkotaan. Temuan ini menegaskan bahwa pada pasar kepulauan, kemampuan menjaga keseimbangan antara harga yang kompetitif dan ketersediaan produk yang beragam menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian sekaligus memperkuat daya saing usaha ritel lokal.

IMPLIKASI PENELITIAN

Penelitian ini memberikan implikasi teoretis dengan memperkuat literatur perilaku konsumen dan pemasaran ritel yang menempatkan harga dan variasi produk sebagai determinan penting dalam keputusan pembelian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tetap relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen pada konteks usaha ritel lokal di wilayah kepulauan yang memiliki karakteristik distribusi, persaingan, dan akses pasar yang berbeda dibandingkan dengan ritel modern di wilayah perkotaan. Dengan demikian, penelitian ini memperluas bukti empiris mengenai penerapan konsep bauran pemasaran pada konteks usaha ritel lokal serta menegaskan pentingnya mempertimbangkan karakteristik wilayah dalam menginterpretasikan perilaku pembelian konsumen.

Dari sisi praktis, hasil penelitian memberikan masukan bagi pengelola Toko Tomia Baru Mart Masohi maupun pelaku usaha ritel lokal lainnya untuk mengembangkan strategi pemasaran yang mengintegrasikan penetapan harga yang kompetitif dengan pengelolaan variasi produk yang berorientasi pada kebutuhan pasar. Evaluasi harga secara berkala, penyediaan pilihan produk yang lebih lengkap, serta pengelolaan persediaan yang mampu menjamin ketersediaan berbagai merek dan ukuran produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Strategi tersebut juga diharapkan dapat memperkuat daya saing usaha ritel lokal, terutama dalam menghadapi tantangan distribusi dan meningkatnya persaingan usaha di wilayah kepulauan.

KETERBATASAN DAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada satu objek, yaitu Toko Tomia Baru Mart Masohi, sehingga temuan penelitian belum dapat digeneralisasikan pada usaha ritel lain yang memiliki karakteristik pasar, skala usaha, maupun tingkat persaingan yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan melakukan studi komparatif pada berbagai jenis usaha ritel di wilayah yang berbeda untuk memperoleh gambaran empiris yang lebih luas.

Kedua, penelitian ini hanya menganalisis pengaruh harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian. Meskipun kedua variabel terbukti berpengaruh signifikan, keputusan pembelian pada dasarnya dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang belum diakomodasi dalam model penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, promosi, lokasi toko, suasana toko (*store atmosphere*), kepercayaan konsumen, maupun persepsi nilai (*perceived value*). Penambahan variabel-variabel tersebut diharapkan dapat menghasilkan model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen.

Ketiga, penelitian menggunakan desain *cross-sectional*, sehingga hanya menggambarkan perilaku konsumen pada satu periode pengamatan. Pendekatan ini belum mampu menjelaskan perubahan perilaku pembelian yang mungkin terjadi akibat dinamika persaingan, perubahan kondisi ekonomi, maupun perubahan preferensi konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan desain longitudinal atau pendekatan *mixed methods* untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika keputusan pembelian pada sektor ritel.

DAFTAR PUSTAKA

- Briesch, R. A., Chintagunta, P. K., & Fox, E. J. (2009). How does Assortment Affect Grocery Store Choice? *Journal of Marketing Research*, 46(2), 176–189. <https://doi.org/10.1509/jmkr.46.2.176>
- Fanani, S., & Indayani, L. (2022). Pengaruh Atmosfer Toko, Ragam Produk, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus di Hero Supermarket. *Academia Open*, 7, <https://doi.org/10.21070/acopen.7.2022.3491>
- Fauziyah, E. N., & Fadhli, K. (2023). Pengaruh Harga, Variasi Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di UD. Wahyu Abadi. *Business and Economic Publication*, 1(2). <https://doi.org/10.32764/bep.v1i2.1010>
- Kaawoan, N. Y., Tawas, H. N., & Kawet, R. C. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Produk Minimal Ladies di Matahari Megamall Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 510–521. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40049>
- Kalyanaram, G., & Winer, R. S. (2022). Behavioral Response to Price: Data-Based Insights and Future Research for Retailing. *Journal of Retailing*, 98(1), 46–70. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.009>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Oktaviani, S., Komariah, K., & Mulia, F. Z. (2021). Keputusan Pembelian Berdasarkan Harga dan Keragaman Produk. Budgeting: *Journal of Business, Management and Accounting*, 2(2), DOI: <https://doi.org/10.31539/budgeting.v2i2.1753>
- Putra, D., Puspita, A. D., Taufid, H., Harun, Z. I., & Zefriyeni. (2025). Pengaruh Keragaman Produk dan Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(2). <https://doi.org/10.37385/msej.v6i2.7399>
- Rahma, A. F., & Moeljono. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Indonesian Journal of Management and Accounting*, 4(2), 143–151, <https://doi.org/10.21927/ijma>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research Methods for Business Students* (9th ed.). Pearson.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjandra, M., & Effendy, J. A. (2023). Pengaruh Service Quality, Price, Product Variety, dan Place terhadap Decision to Use pada Toko Aneka Variasi. *Jurnal Performa*, 8(6), 673–686, <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3921>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zeng, S., Xu, X., Gu, Y., & Zhang, J. (2023). Uniform Pricing Effect: The Influence of Uniform Pricing on Product Value Judgement and Purchase Intention. *International Journal of Consumer Studies*, 47(4), 1364–1376. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12914>