

PENGARUH HARGA, PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO AGUNG JAYA TANJUNGANOM NGANJUK

Nova Nastiti Putri Qinasih^{1*}, Samari², Hery Purnomo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
putriqinasih42@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the effect of price, product, and location on purchasing decisions at Agung Jaya. This study evaluates the impact of pricing policies, product availability, and geographic location on the transaction intentions of customers at Toko Agung Jaya Tanjunganom. Using a quantitative causal design, primary data was collected from 40 consumers via purposive sampling. Statistical tests based on multiple linear regression validate that price competitiveness and product availability are crucial determinants that partially drive transactions. Conversely, the physical location parameter was found to fail to trigger a significant causal effect. Collectively, these three variables validate the theoretical framework of consumer behavior at conventional retail entities amid modern retail disruption. These empirical conclusions project managerial implications for local managers to prioritize optimizing pricing rationality and expanding the product catalog over modifying physical infrastructure to maintain market share.

Keywords: Price, Product, Location, Purchasing Decision, Retail Store

Abstrak

Riset ini mengevaluasi dampak kebijakan tarif, ketersediaan komoditas, serta letak geografis terhadap niat transaksi pelanggan Toko Agung Jaya Tanjunganom. Mengaplikasikan desain kuantitatif kausalitas, informasi primer diakuisisi dari 40 konsumen menggunakan teknik purposive sampling. Uji statistik berbasis regresi linier berganda memvalidasi bahwa daya saing tarif dan kelengkapan barang merupakan determinan krusial yang mengeskalasi transaksi secara parsial. Sebaliknya, parameter letak fisik terbukti gagal memicu probabilitas kausalitas yang esensial. Secara kolektif, ketiga variabel memvalidasi kerangka teoretis perilaku konsumtif pada entitas niaga konvensional di tengah disrupsi ritel modern. Konklusi empiris ini memproyeksikan implikasi manajerial bagi pengelola lokal untuk memprioritaskan optimasi rasionalitas tarif serta perluasan katalog komoditas dibandingkan modifikasi infrastruktur fisik guna merawat pangsa pasar.

Kata Kunci: Harga, Produk, Lokasi, Keputusan Pembelian, Ritel

PENDAHULUAN

Dinamika perdagangan pada sektor ritel di Indonesia baik format konvensional maupun modern menunjukkan progres yang sangat signifikan dalam periode waktu terakhir. Akselerasi ini dipicu oleh beberapa faktor simultan, seperti lonjakan jumlah populasi, pergeseran pola konsumsi, serta eskalasi kebutuhan hidup masyarakat. Implikasinya, lanskap bisnis ini diwarnai oleh rivalitas yang kian ketat, yang kemudian memaksa para pelaku industri untuk membedah perilaku serta preferensi pasar secara komprehensif. Pada titik ini, pemahaman mendalam mengenai elemen-elemen yang menstimulasi keputusan pembelian pelanggan bertindak sebagai pilar strategis bagi korporasi untuk menjaga keberlangsungan operasional sekaligus memperkuat posisi tawar di tengah iklim pasar yang kompetitif [1].

Kebebasan konsumen dalam menentukan produk maupun destinasi perbelanjaan kini semakin luas akibat ketatnya iklim dunia usaha. Ditambah dengan akselerasi teknologi informasi yang mempermudah penetrasi data, masyarakat bertransformasi menjadi penilai yang sangat selektif sebelum melakukan transaksi. Pertimbangan konsumen tidak lagi terpaku pada aspek kualitas material produk semata, melainkan juga melibatkan komparasi nilai ekonomi (harga), aksesibilitas toko (lokasi), performa pelayanan, hingga impresi psikologis saat berbelanja. Fenomena ini mengharuskan korporasi untuk memetakan stimulan-stimulan keputusan pembelian secara cermat sebagai fondasi dalam merumuskan taktik pemasaran yang presisi [2].

Keputusan pembelian merupakan salah satu konsep utama dalam kajian perilaku konsumen. Menurut [1] Kotler & Keller keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Sementara itu, [2] Schiffman mendefinisikan

keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari beberapa alternatif yang tersedia berdasarkan kebutuhan dan preferensi konsumen. Pendapat serupa dikemukakan oleh [3] Blackwell yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari serangkaian proses yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal.

Dalam ranah studi perilaku konsumen, keputusan pembelian memegang posisi sebagai salah satu konsep fundamental. Berdasarkan pandangan [1] Kotler & Keller, esensi dari istilah ini merujuk pada fase riil di mana seorang pelanggan secara nyata mengeksekusi transaksi atas barang atau jasa tertentu setelah melewati proses pertimbangan. Di sisi lain, [2] Schiffman menitikberatkan konsep tersebut pada aktivitas menyeleksi satu opsi tindakan dari sekian banyak pilihan yang ada, yang diselaraskan dengan kebutuhan serta preferensi personal konsumen. Melengkapi argumen di atas, [3] Blackwell memaparkan bahwa keputusan untuk membeli merupakan muara akhir dari rangkaian sistematis yang dimulai dari identifikasi masalah kebutuhan, penelusuran data informasi, penimbangan alternatif solusi, tindakan transaksi itu sendiri, hingga perilaku pasca-pembelian. Sintesis dari berbagai teori tersebut menegaskan bahwa keputusan pembelian bersifat multidimensional dan distimulasi oleh interaksi faktor internal serta eksternal.

Dalam ranah perilaku konsumen, instrumen harga secara konsisten memosisikan diri sebagai salah satu determinan utama yang mendikte dinamika keputusan pembelian. Secara konseptual, harga mengesawantahkan besaran kompensasi finansial yang wajib dialokasikan oleh pengguna demi menguasai utilitas suatu komoditas atau jasa [1]. Di samping posisinya sebagai alat transaksi formal, nominal harga juga bertindak selaku parameter kualitas yang dipersepsikan oleh pasar. Sebelum memantapkan tindakan beli, konsumen secara psikologis akan melakukan kalkulasi komparatif antara maslahat subjektif produk dengan pengorbanan material yang mereka keluarkan. Fenomena ini diperkuat oleh argumentasi [4] Monroe yang menyatakan bahwa perumusan persepsi nilai pelanggan berakar dari pertimbangan antara fungsionalitas yang didapatkan dan biaya yang didepositokan. Alhasil, kebijakan tarif yang dinilai proporsional terhadap mutu dan kegunaan barang akan memperkuat probabilitas konversi transaksi, sebuah konklusi yang selaras dengan temuan [5] Khotimah bahwa proyeksi persepsi harga memberikan stimulus positif terhadap keputusan pembelian.

Selain variabel nilai ekonomi, determinan produk memiliki urgensi yang tidak kalah besar dalam menggerakkan tindakan beli masyarakat. Merujuk pada literatur [6] Kotler & Armstrong, entitas produk merupakan apa pun yang diintroduksi ke ranah publik demi menjawab ekspektasi serta tuntutan kebutuhan konsumen. Dalam ruang lingkup manajemen pemasaran, produk tidak dinilai secara reduktif sebagai komoditas berwujud saja, melainkan sebuah kesatuan yang melekat pada standardisasi mutu, karakteristik unik, estetika rancangan, ekuitas merek, proteksi wadah, hingga fungsionalitas yang dirasakan. Efek kesesuaian antara atribut produk dengan standar konsumen berimplikasi pada lahirnya kepuasan yang memperkuat potensi loyalitas atau repurchasing. Di sisi lain, defisit antara realisasi produk dengan ekspektasi pasar berpotensi mendegradasi intensitas pembelian dan menstimulasi perpindahan pelanggan ke arah produsen pesaing [6].

Aspek diversifikasi serta kontinuitas pasokan barang merupakan variabel krusial yang senantiasa menjadi bahan pertimbangan utama pelanggan dalam ekosistem niaga eceran. Terdapat kecenderungan di mana masyarakat lebih memilih gerai yang kapabel memfasilitasi aneka varian komoditas guna memenuhi tuntutan kebutuhan mereka secara terintegrasi di satu lokasi. Kompleksitas pilihan yang disajikan ini memberikan efisiensi ruang dan waktu bagi konsumen, mengingat mereka tidak harus mencari alternatif gerai lain demi mengakomodasi keperluan yang berbeda. Di samping itu, jaminan mutu barang yang unggul terbukti mampu memperkokoh kredibilitas usaha sekaligus mengeskalasi kesetiaan pelanggan terhadap entitas ritel tersebut [2].

Selain elemen-elemen di atas, keputusan pembelian masyarakat sering kali dijangkar oleh variabel geografis atau lokasi. Lokasi diartikan sebagai titik sentral di mana korporasi mengoperasikan kegiatan niaga sekaligus menyalurkan komoditasnya kepada pasar sasaran. Merujuk pada pandangan [7] Tjiptono, penentuan posisi gerai yang strategis berkontribusi langsung dalam menyajikan kemudahan jangkauan, memperkuat eksposur visual unit usaha, serta menghadirkan impresi kenyamanan bagi pelanggan. Wilayah operasional yang memiliki aksesibilitas tinggi secara umum akan mendongkrak probabilitas transaksi, mengingat konsumen dapat memangkas alokasi finansial dan efisiensi waktu demi mendapatkan barang yang dicari. Atas dasar tersebut, ketepatan dalam menentukan zonasi tempat usaha bertindak sebagai salah satu pilar strategis yang krusial dalam manajemen pemasaran.

Kendati begitu, dinamika perilaku pasar mengindikasikan bahwa signifikansi variabel geografis bersifat dinamis, tergantung pada kategori bisnis serta profil demografi pelanggan. Dalam konteks tertentu, konsumen sering kali memprioritaskan kalkulasi nilai ekonomi dan standarisasi mutu barang di atas aspek posisi spasial tempat usaha. Aksesibilitas moda transportasi yang kian memadai serta tingginya ritme pergerakan masyarakat menyebabkan faktor letak toko kehilangan relevansinya sebagai determinan tunggal dalam memicu tindakan beli. Fenomena ini memperlihatkan adanya urgensi untuk menelaah kembali kontribusi dimensi lokasi terhadap keputusan pembelian, khususnya di sektor pasar konvensional yang pola perilaku pelanggannya menunjukkan anomali jika dikomparasikan dengan pasar modern [7].

Dinamika keputusan pembelian yang dipicu oleh faktor harga, produk, serta posisi geografis usaha telah menjadi bahasan yang jamak ditemukan dalam kajian ilmiah terdahulu. Salah satu bukti konkret disodorkan oleh [8], di mana arah pengaruh variabel harga terbukti positif dan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Logika dari hasil riset ini adalah terjadinya akselerasi transaksi saat konsumen memersepsikan harga produk sebanding dengan besaran maslahat yang didapatkan. Pola hubungan ini sejalan dengan hasil observasi [9] Aurelia, yang memosisikan harga sebagai salah satu variabel penentu (*determinant factor*) dalam menggerakkan keputusan pembelian pada sektor ritel.

Di sisi lain, pembuktian empiris mengenai variabel produk memperlihatkan konklusi yang senada. Menurut temuan [10] Hanna, aspek reliabilitas kualitas serta kelengkapan portofolio produk terbukti mengintervensi keputusan pembelian secara positif. Dorongan transaksional dari sisi pelanggan akan menguat apabila sebuah gerai dinilai mampu mengintegrasikan produk yang bagus dengan kebutuhan riil mereka. Argumen ini memperkuat konsep yang diusung oleh [6] Kotler & Armstrong, di mana ditegaskan bahwa produk bertindak sebagai jantung dari program pemasaran karena fungsinya sebagai penyedia maslahat utama bagi pembeli. Lebih lanjut, kesimpulan ini divalidasi oleh studi [11] Fansurizal yang menegaskan bahwa kombinasi instrumen harga, produk, beserta faktor lokasi memegang peranan positif dalam menggerakkan keputusan pembelian konsumen.

Sementara itu, peta riset terdahulu yang mengaitkan dimensi lokasi dengan keputusan akhir konsumen masih memperlihatkan inkonsistensi temuan. Satu sisi argumen meyakini bahwa faktor spasial berkorelasi kuat terhadap keputusan pembelian karena menawarkan efisiensi mobilitas sekaligus kenyamanan berbelanja bagi publik. Namun demikian, studi yang dirilis oleh [12] Fiana menyanggah asumsi tersebut dengan membuktikan bahwa letak geografis bukan merupakan faktor penentu tunggal dalam perilaku konsumsi. Kontradiksi hasil antarpelitian ini mengonfirmasi adanya kesenjangan ilmiah yang memerlukan pendalaman teoritis lebih lanjut di berbagai klaster sektor usaha yang berbeda.

Sebagai representasi dari unit usaha eceran konvensional, Toko Agung Jaya yang beroperasi di wilayah Tanjunganom, Nganjuk, memfokuskan kegiatannya pada penyediaan aneka komoditas pokok konsumsi publik sehari-hari. Basis pelanggan yang dilayani oleh gerai ini mencakup spektrum masyarakat yang luas dengan profil demografi yang sangat heterogen. Dalam perkembangannya, eksistensi Toko Agung Jaya kini dihadapkan pada eskalasi rivalitas bisnis yang bersumber dari ekspansi jaringan minimarket modern serta menjamurnya gerai sejenis di area Tanjunganom. Realitas kompetitif ini memaksa manajemen toko untuk mengidentifikasi secara akurat stimulan apa saja yang mendikte keputusan pembelian konsumen demi menjaga stabilitas loyalitas pelanggan sekaligus memacu grafik omzet penjualan.

Investigasi pendahuluan pada entitas niaga ini mengindikasikan adanya fluktuasi konversi transaksi riil yang asimetris dengan ekspektasi manajerial, terutama di tengah eskalasi penetrasi ritel waralaba. Kendati pengelola mengupayakan stabilisasi tarif serta ekspansi katalog komoditas, respons pasar merepresentasikan anomali. Segmen tertentu merespons positif rasionalitas harga, namun demografi lain menyoroti inferioritas aksesibilitas spasial dibandingkan kompetitor modern. Kesenjangan antara strategi retensi eksisting dengan dinamika preferensi ini memicu disonansi empiris, sehingga menuntut evaluasi komprehensif mengenai determinan kausalitas penentu retensi pelanggan.

Orisinalitas studi ini tidak sekadar bertumpu pada pergeseran lokus demografis menuju area perifer, melainkan berfokus mendekonstruksi paradigma perilaku konsumtif tatkala berbenturan dengan disrupsi ritel modern. Tatkala literatur arus utama mengafirmasi infrastruktur geografis sebagai katalis mutlak di ekosistem urban, riset ini menguji hipotesis antitesis: kapabilitas kedekatan patronase serta fleksibilitas tarif pada entitas tradisional dalam mendegradasi urgensi tata letak strategis. Valuasi komparatif dalam ekosistem transisional inilah yang menginjeksikan kontribusi literatur substansial ke dalam diskursus manajemen pemasaran.

Berlandaskan pada dinamika empiris di lapangan, sintesis konseptual, serta adanya kesenjangan hasil (*inconclusive research*) pada literatur terdahulu, eksperimen ilmiah ini diartikulasikan untuk mengonfirmasi

signifikansi dampak harga, produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan, baik melalui pendekatan parsial maupun secara simultan. Lokus operasional dari pengujian model ini difokuskan pada perilaku konsumen di Toko Agung Jaya Tanjunganom, Nganjuk. Secara makro, luaran riset ini diproyeksikan mampu memperluas cakrawala teoretis dalam domain manajemen pemasaran, sekaligus mendistribusikan rekomendasi taktis bagi pelaku usaha untuk mengonstruksikan cetak biru pemasaran yang presisi, responsif, serta adaptif terhadap pergeseran pasar.

METODE

Riset ini mengaplikasikan desain kuantitatif eksplanatori guna mengukur parameter kausalitas secara empiris. Model analitis dikonstruksi untuk mengevaluasi daya probabilitas serangkaian prediktor independen yang mencakup skema tarif, spesifikasi komoditas, serta tata letak spasial terhadap resolusi transaksi pelanggan sebagai variabel dependen di lingkungan Toko Agung Jaya Tanjunganom.

Mengacu pada pemikiran [13] Creswell, metodologi kuantitatif diimplementasikan dengan tujuan memvalidasi postulat teoretis melalui kuantifikasi matriks variabel yang diteliti serta pemrosesan data berbasis algoritma statistik. Penetrasi metode ini dinilai paling relevan lantaran orientasi utama dari studi ini adalah untuk mengalkulasi derajat signifikansi dampak harga, spesifikasi produk, serta posisi lokasi terhadap tindakan beli secara empiris, tidak bias, dan terstandarisasi.

Keseluruhan pelanggan aktif Toko Agung Jaya diklasifikasikan sebagai populasi observasi. Mengakomodasi ketiadaan basis data pelanggan absolut, teknik ekstraksi partisipan dijalankan melalui skema purposive sampling. Guna menghindari bias asimetri informasi, kriteria inklusi difokuskan eksklusif pada individu yang telah merampungkan minimal dua kali transaksi komersial selama satu triwulan terakhir. Mempertimbangkan kaidah kecukupan observasi minimum pada uji multivariat bagi populasi tak terhingga, ukuran sampel difiksasi pada 40 unit analisis untuk merepresentasikan parameter model kausal yang diuji.

Informasi yang dihimpun dalam studi ini bersumber dari data primer yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian melalui instrumen kuesioner terstruktur. Guna menguantifikasi respons, peneliti menerapkan skala ordinal Likert yang mengadopsi interval lima tingkatan preferensi, yang membentang dari polaritas penolakan mutlak hingga persetujuan penuh. Pemanfaatan matriks Likert ini selaras dengan pandangan [14], di mana instrumen tersebut dikhususkan untuk memetakan disposisi psikologis, sudut pandang, serta persepsi responden terhadap indikator-indikator variabel yang sedang dievaluasi.

Konstruk operasional untuk variabel harga (X_1) ditakar melalui serangkaian parameter yang mencakup keterjangkauan nominal, rasionalitas harga terhadap mutu objek, komparasi daya saing tarif di pasar, serta keselarasan nilai biaya dengan maslahat yang diterima pembeli (1). Pada dimensi produk (X_2), pengukuran difokuskan pada aspek reliabilitas kualitas, diversifikasi varian, pemenuhan kelengkapan item, hingga kontinuitas ketersediaan pasokan barang [6]. Selanjutnya, variabel lokasi (X_3) dijabarkan ke dalam indikator kelancaran akses mobilitas, derajat eksposur visual (*visibility*) gerai, serta atmosfer kenyamanan area sekitar tempat usaha [7]. Sebagai muara dari model ini, variabel keputusan pembelian (Y) direfleksikan melalui tingkat keyakinan konsumen dalam bertransaksi, kecocokan terhadap kebutuhan riil, serta intensitas perilaku pembelian ulang di masa mendatang [1].

Langkah standarisasi instrumen diaktualisasikan melalui estimasi validitas dan reliabilitas terhadap setiap item pernyataan, guna menggaransi bahwa data yang dihimpun memiliki derajat ketepatan serta konsistensi yang tinggi sebelum melangkah ke pemrosesan data [15]. Fase berikutnya melibatkan pengondisian model lewat serangkaian uji asumsi klasik, yang mengonfirmasikan pemenuhan aspek normalitas distribusi, eliminasi multikolinearitas, serta pembuktian homoskedastisitas (bebas heteroskedastisitas). Verifikasi metodologis ini bertindak sebagai prasyarat fundamental yang tidak boleh diabaikan demi menjamin keabsahan inferensi saat mengaplikasikan formula regresi linear berganda [15].

Arsitektur pemrosesan data dalam riset ini mengandalkan pemodelan regresi linear berganda guna menguraikan pola interaksi kausalitas dari instrumen harga, produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Dalam memvalidasi hipotesis kerja, uji t dikerahkan untuk membedah daya pengaruh secara mandiri (*parsial*) dari tiap variabel prediktor terhadap variabel kriteria. Sementara itu, aksentuasi dampak kolektif dari keseluruhan aspek independen ditakar memanfaatkan uji F (*simultan*). Sebagai pelengkap estimasi, kalkulasi koefisien determinasi (R^2) diaplikasikan untuk menakar sejauh mana kapabilitas model regresi ini dalam memproyeksikan fluktuasi varians pada variabel keputusan pembelian konsumen [15].

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

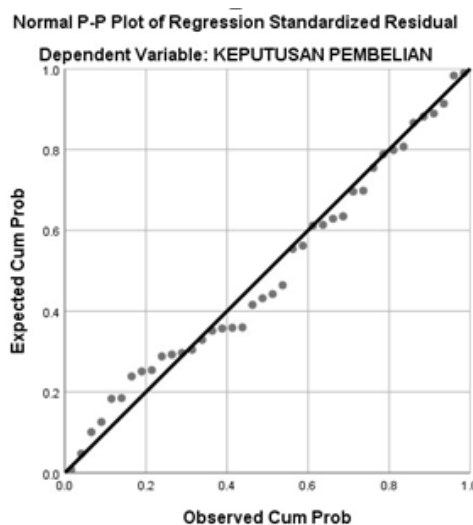
Karakteristik Penelitian

Responden dalam penelitian ini berjumlah 40 orang konsumen Toko Agung Jaya. Karakteristik para responden tersebut diklasifikasikan berdasarkan usia dan pekerjaan. Profil demografis dari keseluruhan partisipan terklasifikasi atas dimensi umur dan profesi empiris

Segmen usia secara absolut didominasi kelompok produktif pada rentang 21 hingga 30 tahun yang merepresentasikan 57,5% observasi riset. Komposisi ini berbanding lurus dengan latar belakang pekerjaan primer, di mana pangsa konsumen bertumpu secara signifikan pada sivitas akademika sebesar 52,5%, melampaui gabungan persentase profesi sipil maupun domestik lainnya

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plots

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2026)

Mengacu pada visualisasi grafik *Normal P-P Plot*, dapat dikonfirmasi bahwa nilai residual di dalam model regresi telah memenuhi kriteria asumsi normalitas secara tepat. Terpenuhinya standardisasi sebaran data ini menegaskan bahwa model regresi yang dibangun memiliki kelayakan operasional untuk diaplikasikan pada tahapan analisis statistik lanjutan.

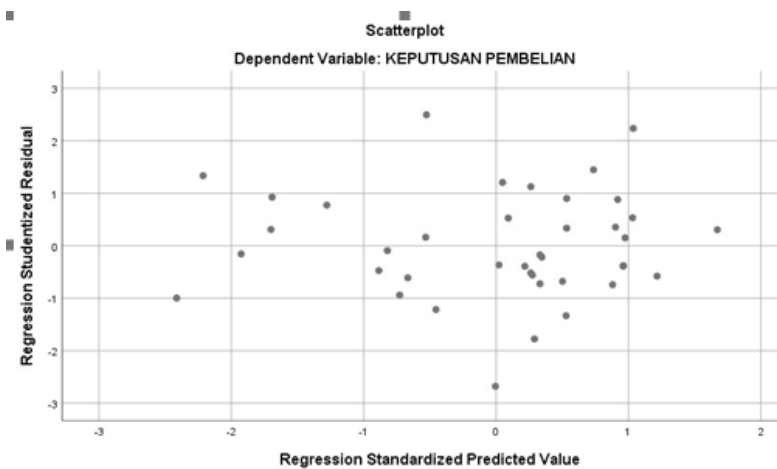
Uji Multikolinieritas

Ketiadaan gangguan multikolinearitas dalam model regresi ini dapat dibuktikan secara valid, sehingga model dinyatakan memenuhi syarat kelayakan untuk operasional analisis lanjutan. Kesimpulan tersebut didasarkan pada fakta bahwa seluruh variabel bebas yang diuji mencakup Harga, Produk, dan Lokasi secara konsisten menunjukkan indeks *Tolerance* yang melampaui batas minimal 0,10 dibarengi dengan besaran angka *Variance Inflation Factor* (VIF) yang berada di bawah ambang batas 10.

Evaluasi asumsi multikolinearitas mengafirmasi ketiadaan interkorelasi artifisial antar-prediktor. Seluruh konstruksi variabel eksogen berhasil mencatatkan metrik *Tolerance* yang melampaui ekuilibrium 0,10, bersinergi dengan perolehan skor VIF inferior dari batas maksimal 10. Konfigurasi angka ini secara mutlak memvalidasi ortogonalitas struktural, sehingga mengamankan kapabilitas model regresi dari distorsi multivariat guna eksekusi prosedur kausalitas lanjutan

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan representasi visual dari grafik *scatterplot*, terlihat bahwa sebaran titik residual mengonfigurasi pola yang acak tanpa membentuk karakteristik tertentu, serta terdistribusi secara merata baik di area atas maupun bawah nilai nol pada sumbu Y. Pola sebaran yang asimetris dan acak ini memberikan bukti empiris bahwa model regresi yang diajukan tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas. Akibat terpenuhinya prasyarat fundamental dalam asumsi klasik ini, derajat validitas model regresi terkonfirmasi kuat untuk digunakan sebagai instrumen pengujian hipotesis pada tahapan berikutnya.



Sumber : Data diolah SPSS 25 (2026)

Gambar 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Uji Linier Berganda

Persamaan matematis multivariat memproyeksikan intersep bernilai defisit sebesar 0,131. Secara empiris, anomali ekuasi ini sekadar mengonfirmasi ketiadaan probabilitas konversi transaksi absolut tatkala seluruh instrumen bauran pemasaran ditiadakan. Sebaliknya, peningkatan parameter rasionalitas tarif serta spesifikasi komoditas mampu menginjeksi tren probabilitas positif yang proporsional bagi resolusi belanja pelanggan. Sementara itu, modifikasi dimensi tata letak spasial justru terindikasi memicu kontraksi devaluasi minor terhadap metrik konversi akhir

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-.131	1.804
	HARGA	.525	.113
	PRODUK	.383	.067
	LOKASI	-.077	.088

Sumber: Olah Data Primer

Metrik koefisien regresi pada variabel Harga (X1) tercatat sebesar 0,525. Angka ini merefleksikan adanya korelasi searah atau positif, di mana setiap peningkatan pada instrumen harga akan menstimulasi penguatan keputusan pembelian konsumen. Untuk dimensi Produk (X2), perolehan nilai koefisien regresinya adalah 0,383. Manifestasi nilai positif ini mengindikasikan bahwa optimalisasi pada kualitas dan kelengkapan produk berjalan linier dengan peningkatan angka keputusan pembelian. Sebaliknya, koefisien regresi untuk variabel Lokasi (X3) menunjukkan nilai minus yakni -0,077. Hasil ini mengonfirmasi adanya determinasi yang berlawanan (negatif), yang berarti perluasan atau perubahan aspek spasial lokasi justru memicu penurunan pada probabilitas keputusan pembelian pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi

Derajat kapabilitas model regresi dalam menguraikan keragaman variabel kriteria dievaluasi memanfaatkan matriks koefisien determinasi. Berdasarkan hasil komputasi, diperoleh nilai korelasi (R) senilai 0,949, sebuah indikasi kuat mengenai adanya jalinan hubungan yang sangat erat antara instrumen harga, produk, dan lokasi dengan keputusan pembelian pelanggan. Di samping itu, perolehan nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,900 mengabsahkan bahwa sebesar 90% fluktuasi pada keputusan pembelian mampu diterangkan secara simultan oleh ketiga variabel prediktor tersebut. Sementara itu, deviasi sisa sebesar 10% dikendalikan oleh stimulus eksternal di luar model, seperti aktivitas promosi, standardisasi pelayanan, *store image*, serta retensi pelanggan.

Ketika diselaraskan dengan jumlah derajat kebebasan model, indeks *Adjusted R²* 0,891 mempertegas bahwa kontribusi neto dari determinan harga, produk, dan lokasi secara nyata berada pada angka 89,1%.

Uji t (parsial)

Tabel 2. Hasil Uji hipotesis Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	F	Sig.
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	-0,131	1.804		0,073	0,942		
Harga	0,525	0,113	0.452	4.641	0,000	107.80	0.000 ^b
Produk	0,383	0,067	0,584	5.713	0.000	1	
Lokasi	-0,077	0.088	-0,65	0,871	0.389		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah SPSS, 2026

Ketentuan penarikan kesimpulan dalam pengujian hipotesis secara parsial berdasarkan pada ambang batas nilai signifikansi (Sig.). Apabila probabilitas Sig. < 0,05, maka terdapat dasar empiris untuk menolak H_0 dan menerima H_a , yang mengonfirmasi bahwa variabel prediktor memiliki kontribusi yang signifikan secara statistik terhadap Keputusan Pembelian. Sebaliknya, ketika perolehan nilai Sig. > 0,05, maka H_0 dipertahankan H_0 diterima dan H_0 ditolak, yang mencerminkan bahwa variabel tersebut tidak memperlihatkan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Atas dasar kriteria baku tersebut, konklusi empiris dari hasil uji t dijabarkan sebagai berikut

1. Variabel Harga terbukti memberikan kontribusi positif serta memiliki dampak yang signifikan dalam mengintervensi dinamika Keputusan Pembelian konsumen.
2. Peningkatan pada atribut Produk berjalan linier dengan penguatan Keputusan Pembelian, yang mengonfirmasi adanya arah hubungan yang positif dan signifikan.
3. Sebaliknya, faktor Lokasi tidak memperlihatkan adanya pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap kecenderungan Keputusan Pembelian pelanggan.

Uji F (simultan)

Melalui estimasi uji F, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 107,801 dengan indeks signifikansi senilai 0,000. Mengingat tingkat probabilitas tersebut jauh di bawah ambang batas $\alpha = 0,05$, maka keputusan statistik yang diambil adalah menggugurkan H_0 dan mengesahkan keberlakuan H_a . Indikasi empiris ini menegaskan kesimpulan bahwa dimensi harga, karakteristik produk, beserta penataan lokasi secara simultan memberikan kontribusi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Agung Jaya. Dinamika ini membuktikan bahwa integrasi ketiga variabel prediktor tersebut kapabel memproyeksikan fluktuasi tindakan beli pelanggan, sehingga hipotesis kolektif yang diajukan dalam penelitian ini resmi dinyatakan diterima.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Melalui estimasi parameter secara parsial, pengujian pada variabel Harga menghasilkan angka t_{hitung} sebesar 4,641 dengan indeks signifikansi yang menyentuh angka 0,000 (< 0,05). Bukti empiris ini mengondisikan penolakan terhadap H_0 sekaligus mengesahkan penerimaan H_a . Indikasi tersebut membuktikan bahwa variabel Harga memiliki kontribusi positif dan signifikan dalam memicu Keputusan Pembelian. Secara substansial, fenomena ini mengonfirmasi bahwa optimalnya penilaian pelanggan terhadap keterjangkauan nominal serta keunggulan kompetitif tarif berjalan linier dengan meningkatnya probabilitas masyarakat untuk melangsungkan transaksi di Toko Agung Jaya.

Evaluasi parsial mengafirmasi bahwa rasionalitas tarif memainkan peranan krusial sebagai determinan utama yang mengeskalasi niat transaksi. Temuan ini menyelaraskan realitas empiris entitas niaga tersebut dengan postulat sensitivitas harga pada ritel tradisional, di mana proporsionalitas antara pengorbanan finansial dan utilitas komoditas secara kausal memicu konversi pembelian absolut.

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis secara parsial pada variabel Produk menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 5,713 dengan taraf signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Indikasi empiris ini mengondisikan penolakan terhadap H_0 dan penerimaan terhadap H_a yang berarti aspek kualitas serta keberagaman produk memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Mengingat muatan nilai t_{hitung} pada variabel ini mencatatkan bobot tertinggi di antara seluruh prediktor yang diuji, maka dimensi Produk ditasbihkan sebagai determinan paling dominan yang mendikte preferensi konsumen dalam melakukan transaksi.

Konfigurasi atribut komoditas yang mencakup diversifikasi, spesifikasi, dan kelengkapan katalog terbukti mendominasi hierarki probabilitas kausalitas dalam model eksplanatori ini. Inferensi tersebut menegaskan bahwa pada ekosistem niaga perifer, kapabilitas penyediaan barang secara komprehensif dalam satu titik layanan mampu bertransformasi menjadi katalis retensi konsumen yang mereduksi kelemahan dimensi pemasaran lainnya.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Sementara itu, estimasi parameter individual pada variabel Lokasi menghasilkan angka t_{hitung} sebesar -0,871 dengan perolehan nilai S_{ig} mencapai 0,389 ($> 0,05$). Konsekuensi dari data tersebut mengondisikan model untuk mempertahankan H_0 dan menolak H_a . Indikasi empiris ini menegaskan kesimpulan bahwa variabel Lokasi tidak memperlihatkan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Fenomena ini mengonfirmasi bahwa parameter aksesibilitas fisik maupun tata letak geografis gerai tidak memosisikan diri sebagai pertimbangan krusial bagi pelanggan Toko Agung Jaya, mengingat orientasi belanja mereka jauh lebih didominasi oleh faktor rasionalitas harga dan pemenuhan kualitas produk.

Degradasi urgensi tata letak fisik dalam matriks keputusan berbelanja merepresentasikan disonansi terhadap postulat geografi ritel konvensional. Fenomena ini signifikansi aksesibilitas spasial ini merefleksikan pergeseran utilitas patronasi, di mana konsumen bersedia mendiskon hambatan jarak tempuh asalkan ekuilibrium daya saing tarif komersial dan kelengkapan inventaris barang tetap terpenuhi secara optimal pada destinasi transaksi.

Pengaruh Harga, Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil estimasi uji F menyajikan angka F_{hitung} sebesar 107,801 dengan nilai signifikansi senilai 0,000 ($< 0,05$). Indikasi empiris ini membuktikan bahwa dimensi Harga, Produk, beserta Lokasi secara simultan memberikan kontribusi pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sinergi linear ini diperkuat oleh perolehan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,891, sebuah penegasan bahwa sebesar 89,1% variabilitas pada Keputusan Pembelian mampu diterangkan secara akurat oleh ketiga variabel independen tersebut. Sementara itu, sisa deviasi sebesar 10,9% merupakan area pengaruh dari intervensi faktor eksternal lain yang tidak diikutsertakan dalam model penelitian ini.

Temuan ini mengonfirmasi bahwa sinergi kolektif antara penetapan harga yang kompetitif, keunggulan mutu serta kelengkapan produk, beserta penataan lokasi toko secara serempak memiliki kapabilitas untuk mendikte Keputusan Pembelian konsumen. Efek simultan ini tetap solid terwujud, sekalipun secara individual eksistensi variabel lokasi terbukti tidak memberikan kontribusi pengaruh yang nyata terhadap tindakan beli pelanggan.

KESIMPULAN

Riset ini mengonfirmasi bahwa spesifikasi komoditas merupakan determinan paling superior dalam mengeskalasi resolusi transaksi pada entitas niaga konvensional, yang bersinergi kuat dengan rasionalitas tarif sebagai prediktor pendukung esensial. Sebaliknya, parameter tata letak spasial terbukti gagal memicu kausalitas yang berarti, menandakan bahwa demografi konsumen saat ini bersedia mendiskon hambatan aksesibilitas geografis asalkan ekuilibrium antara kelengkapan inventaris dan daya saing harga tetap terjamin. Secara kolektif, ketiga instrumen bauran pemasaran ini mendominasi pembentukan kerangka perilaku berbelanja pelanggan secara mutlak. Mengacu pada anomali spasial tersebut, sintesis akhir ini merekomendasikan agar pengelola memfokuskan sumber daya secara eksklusif pada ekspansi ragam barang dan penetapan tarif agresif, alih-alih menginisiasi modifikasi infrastruktur letak fisik yang secara empiris terbukti kehilangan relevansinya bagi pangsa pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler P, Keller KL. Manajemen Pemasaran. Pearson Education.; 2016.

- [2] Schiffman LG, Wisenblit J. *Consumer Behavior*. 12th ed. Pearson Education; 2019.
- [3] Blackwell RD, Miniard PW, Engel JF. *Consumer Behavior*. Cengage Learning Asia; 2012.
- [4] Monroe KB. *Pricing: Making Profitable Decisions*. McGraw-Hill; 1990.
- [5] Khotimah K, Nurtantiono A. Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Solo Raya. *Creat Res Manag J* 2021;4:1–10.
- [6] Kotler P, Armstrong G. *Principles of Marketing*. Pearson Education.; 2018.
- [7] Tjiptono F. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Andi; 2019.
- [8] Mustafa R, Setiawan PY. Pengaruh Kewajaran Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manaj Univ Udayana* 2022;11:927. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i05.p04>.
- [9] Aurelia L. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kem Chicks Pik. *J Manaj Perhotelan Dan Pariwisata* 2024;7:34–46. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i2.79469>.
- [10] Hanna Fadhila Mufian BN. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chiclin. *ECo-Buss* 2024;7:329–41. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00208803>.
- [11] Fansurizal, Aprianti K. Pengaruh harga , kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *J Manaj* 2022;14:487–94.
- [12] Fiana EO, Hartati R. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan “Mie Gacoan” di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis J Ilm Mhs* 2023;3:149. <https://doi.org/10.35917/cb.v3i2.341>.
- [13] Creswell JW. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4th ed. SAGE Publications; 2014.
- [14] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Bandung, Indonesia : Alfabeta; 2017.
- [15] Ghozali I. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2016.