

PENGARUH HARGA, LOKASI, PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TOKO BANDAR ANGGUN DI KEDIRI

Lutfia Isnaeni^{1*}, Samari², Rony Kurniawan³

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

lutfiaisnaini@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to examine the effect of price, location, and product variation on consumers' purchase decisions at Bandar Anggun Store in Kediri. The study used an explanatory quantitative design with purposive sampling. Data were collected through a closed questionnaire using a five-point Likert scale from 40 consumers who had made offline purchases at the store. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, coefficient of determination, t-test, and F-test with SPSS 25. The findings show that price, location, and product variation have positive and significant partial effects on purchase decisions. Simultaneously, the three variables significantly influence purchase decisions with an R² value of 0.488. The novelty of this study lies in its empirical focus on a local household retail store, offering practical evidence for pricing, accessibility, and product assortment strategies.

Keywords: Price, Location, Product Variation, Purchase Decision, Retail

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh harga, lokasi, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Bandar Anggun Kediri. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup skala Likert lima poin kepada 40 konsumen yang pernah melakukan pembelian secara offline. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, lokasi, dan variasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel juga berpengaruh signifikan dengan nilai R² sebesar 0,488. Kebaruan penelitian terletak pada fokus empiris terhadap toko ritel rumah tangga lokal sehingga memberi dasar praktis bagi strategi harga, akses lokasi, dan kelengkapan produk.

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

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan bagian penting dalam perilaku konsumen karena keputusan tersebut menggambarkan proses akhir ketika konsumen menentukan produk, tempat pembelian, jumlah pembelian, serta waktu pembelian setelah mempertimbangkan berbagai alternatif. Pada usaha ritel, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen, tetapi juga oleh kemampuan toko dalam membangun persepsi nilai melalui harga, kenyamanan lokasi, dan kelengkapan produk. Konsumen semakin kritis dalam membandingkan manfaat yang diterima dengan biaya, waktu, dan usaha yang dikeluarkan, sehingga toko ritel perlu memahami faktor-faktor yang dapat mendorong konsumen untuk benar-benar melakukan transaksi [1].

Toko Bandar Anggun Kediri merupakan salah satu usaha ritel yang menjual kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan sehari-hari. Usaha seperti ini menghadapi persaingan yang semakin ketat karena konsumen memiliki banyak alternatif toko fisik maupun kanal pembelian daring. Persaingan tersebut membuat toko tidak cukup hanya menyediakan barang, tetapi juga harus mampu menyesuaikan harga, mempertahankan kemudahan akses, dan menyediakan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam konteks ritel lokal, pemilik toko membutuhkan data empiris untuk mengetahui aspek pemasaran mana yang paling memengaruhi keputusan pembelian konsumen, bukan hanya berdasarkan pengalaman operasional harian.

Harga menjadi salah satu elemen paling awal yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli. Konsumen cenderung menilai apakah harga suatu produk terjangkau, sesuai dengan kualitas, kompetitif dibandingkan toko lain, dan sebanding dengan manfaat yang diterima. Apabila harga dipandang wajar dan sesuai dengan nilai produk, konsumen akan memiliki dorongan yang lebih kuat untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, ketika harga dinilai tidak sesuai, konsumen dapat menunda pembelian atau berpindah ke toko pesaing [2]. Pada

pasar kebutuhan rumah tangga yang memiliki banyak substitusi, sensitivitas terhadap harga menjadi semakin tinggi karena produk serupa mudah ditemukan di tempat lain.

Selain harga, lokasi memiliki peran penting bagi toko fisik. Lokasi yang mudah dijangkau, terlihat jelas, memiliki fasilitas parkir, dan berada di lingkungan yang nyaman dapat mengurangi hambatan konsumen untuk berkunjung. Dalam bisnis ritel, lokasi tidak hanya dipahami sebagai alamat toko, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman berbelanja karena berkaitan dengan aksesibilitas, waktu tempuh, keamanan, dan kenyamanan. Lokasi yang strategis mampu meningkatkan peluang kunjungan dan memperbesar kemungkinan transaksi karena konsumen cenderung memilih tempat belanja yang mudah dicapai dan efisien [3].

Variasi produk juga menjadi faktor yang menentukan keputusan pembelian. Konsumen akan lebih tertarik pada toko yang mampu menyediakan pilihan jenis, merek, ukuran, model, dan stok produk yang beragam. Produk yang lengkap memberikan alternatif yang lebih banyak sehingga konsumen dapat menemukan barang yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Pada toko ritel rumah tangga, variasi produk dapat meningkatkan kenyamanan belanja karena konsumen merasa dapat memenuhi beberapa kebutuhan dalam satu lokasi [4]. Dengan demikian, harga, lokasi, dan produk merupakan unsur pemasaran yang saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa harga, lokasi, dan kualitas atau variasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Paludi dan Juwita menemukan bahwa persepsi harga, lokasi, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian [6]. Indiani menegaskan bahwa lokasi, variasi produk, dan ekuitas merek memiliki peran dalam keputusan pembelian konsumen [4]. Sementara itu, penelitian lain pada konteks produk daring menunjukkan bahwa kualitas produk, ulasan online, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen [18]. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa unsur pemasaran tetap menjadi determinan penting dalam perilaku konsumen, baik pada ritel fisik maupun kanal digital.

Meskipun demikian, masih terdapat celah penelitian pada konteks toko ritel lokal, khususnya toko kebutuhan rumah tangga di Kediri. Banyak penelitian dilakukan pada marketplace, produk fashion, makanan, atau usaha jasa, sedangkan kajian yang secara khusus menguji pengaruh harga, lokasi, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Bandar Anggun Kediri masih terbatas. Keterbatasan tersebut penting untuk diisi karena karakteristik konsumen toko lokal berbeda dengan konsumen marketplace atau ritel modern. Konsumen toko lokal berinteraksi langsung dengan lingkungan toko, menilai produk secara fisik, dan mempertimbangkan kedekatan lokasi dalam aktivitas pembelian sehari-hari.

Fenomena awal yang ditemukan pada Toko Bandar Anggun Kediri memperkuat kebutuhan penelitian ini. Berdasarkan survei awal terhadap 30 responden, alasan konsumen berbelanja didominasi oleh pertimbangan harga produk yang sesuai atau kompetitif, lokasi yang mudah dijangkau, dan variasi produk yang lengkap. Namun, masih terdapat konsumen yang datang hanya untuk membandingkan harga atau belum sepenuhnya yakin dengan kelengkapan pilihan produk. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pasar toko dan keputusan pembelian aktual konsumen. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian kuantitatif untuk mengetahui apakah harga, lokasi, dan produk benar-benar memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen, menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen, menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen, serta menganalisis pengaruh harga, lokasi, dan produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Bandar Anggun Kediri. Hasil penelitian diharapkan memberi kontribusi teoritis pada kajian perilaku konsumen dan bauran pemasaran, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pemilik toko untuk meningkatkan daya saing melalui pengelolaan harga, kemudahan akses lokasi, dan kelengkapan produk.

METODE

Penelitian kuantitatif eksplanatori ini bertujuan menguji pengaruh harga, lokasi, dan variasi produk terhadap keputusan pembelian di Toko Bandar Anggun Kediri. Sampel sebanyak 40 responden ditarik menggunakan teknik *purposive sampling* dari populasi konsumen yang pernah berbelanja luring. Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner skala Likert (1-5) yang telah memenuhi syarat uji validitas dan reliabilitas. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan program SPSS melalui tahapan statistik deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas), serta regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2).

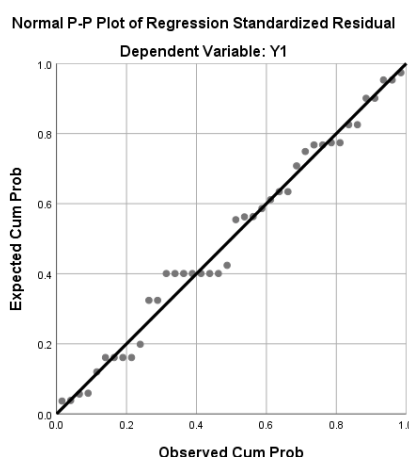
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pemetaan karakteristik demografis unit observasi menunjukkan bahwa total sampel yang dianalisis terdiri atas 40 individu. Tinjauan berdasarkan klasifikasi gender mengindikasikan adanya asimetri proporsi, di mana kelompok perempuan mendominasi struktur sampel dengan representasi sebanyak 25 partisipan (62,5), berbanding 15 subjek laki-laki (37,5). Konfigurasi demografis ini merefleksikan realitas sosiologis di lapangan, di mana segmen konsumen perempuan umumnya memiliki tingkat keterlibatan dan determinasi yang lebih masif dalam mengelola pengadaan komoditas kebutuhan pokok serta perabotan rumah tangga harian.

Sebagai bentuk pemenuhan kriteria inklusi yang ketat, rekam jejak transaksi dari populasi sampel tercatat pada angka absolut (100). Hal ini mengonfirmasi bahwa keseluruhan subjek penelitian merupakan aktor yang secara riil pernah mengeksekusi aktivitas pembelanjaan di Toko Bandar Anggun Kediri. Validitas empiris dari profil sampel ini berimplikasi langsung terhadap kualitas dan relevansi data primer yang dihimpun, mengingat respons diekstraksi dari pengalaman faktual konsumen. Oleh karena itu, parameter yang diukur diproyeksikan mampu menyajikan tingkat presisi yang tinggi dalam mengestimasi kausalitas antara penetapan harga, dimensi lokasi, dan lini produk terhadap manifestasi keputusan pembelian pada lokus studi tersebut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Sumber: Data diolah SPSS 25 (2026)

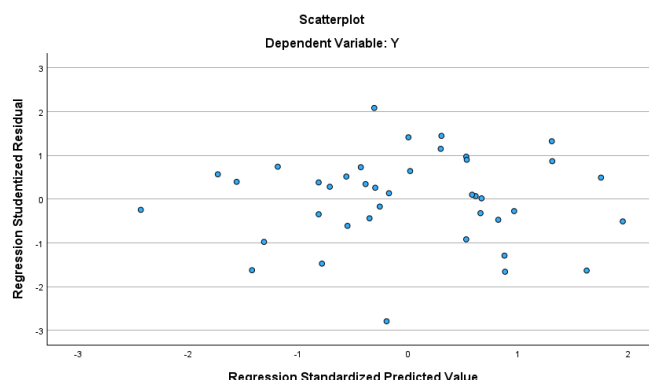
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 dan nilai signifikansi Shapiro-Wilk sebesar 0,595. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal sehingga model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinieritas

Pengujian asumsi multikolinearitas diimplementasikan guna mendeteksi eksistensi korelasi linear yang kuat di antara prediktor dalam persamaan regresi. Kalkulasi statistik memperlihatkan bahwa seluruh variabel bebas mencatatkan metrik *Tolerance* melampaui ambang batas 0,10 serta indikator *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah 10. Kondisi metrik tersebut mengonfirmasi ketiadaan indikasi gejala multikolinearitas antarvariabel, yang mengimplikasikan bahwa spesifikasi model regresi pada penelitian ini memenuhi kelayakan untuk tahapan analisis multivariat lanjutan.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data diolah oleh peneliti 2026
Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Observasi visual terhadap grafik *scatterplot* mengilustrasikan distribusi titik-titik data yang terdispersi secara acak, baik di area atas maupun bawah titik ordinat nol pada sumbu Y. Di samping itu, penyebaran residu tersebut tidak merepresentasikan formasi pola struktural tertentu (seperti bergelombang, menyempit, ataupun berekspansi) dan terdistribusi secara relatif proporsional di sepanjang sumbu X. Konfigurasi spasial ini memberikan justifikasi bahwa model regresi terbebas dari ancaman heteroskedastisitas, sehingga postulat homoskedastisitas telah terpenuhi secara valid sebagai prasyarat estimasi regresi linear berganda beserta pengujian hipotesisnya.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B
Konstanta	-0,430
Harga (X1)	0,378
Lokasi (X2)	0,299
Variasi Produk (X3)	0,428

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0.430 + 0.378X_1 + 0.299X_2 + 0.428X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Besaran intersep (konstanta) pada angka -0,430 merepresentasikan bahwa apabila seluruh prediktor (Harga, Lokasi, dan Variasi Produk) diasumsikan berada pada titik nol (konstan), maka manifestasi Keputusan Pembelian akan bernilai sebesar -0,430.
2. Parameter estimasi untuk Harga X1 mencatatkan angka positif 0,378, yang dimaknai bahwa setiap eskalasi satu unit pada aspek Harga akan mendongkrak probabilitas Keputusan Pembelian sebesar 0,378 unit secara proporsional, dengan asumsi *ceteris paribus* (variabel lain bersifat tetap).
3. Koefisien untuk variabel Lokasi X2 terukur pada level 0,299. Angka ini mengindikasikan bahwa perbaikan satu unit pada dimensi fasilitas maupun aksesibilitas Lokasi berimplikasi pada peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,299 unit, asalkan faktor lainnya konstan.
4. Nilai koefisien arah Variasi Produk X3 sebesar 0,428 mengartikan bahwa penambahan satu unit keragaman atau kelengkapan produk berpotensi meningkatkan Keputusan Pembelian sejumlah 0,428 unit, dengan postulat variabel independen lain tidak mengalami perubahan.

Uji Koefisien Determinasi

Evaluasi terhadap koefisien determinasi difungsikan untuk mengukur kapasitas eksplanatori model dalam memprediksi fluktuasi variabel terikat. Berdasarkan perhitungan, gabungan variabel Harga, Lokasi, dan Variasi Produk memiliki daya prediksi sebesar 48,8 terhadap dinamika Keputusan Pembelian. Adapun sisa persentase sebesar 51,2 merupakan porsi varians yang digerakkan oleh determinan eksternal di luar cakupan kerangka penelitian ini. Di sisi lain, metrik *Adjusted R Square* merujuk pada angka 0,445, yang memberikan makna empiris bahwa pasca-penyesuaian terhadap kuantitas prediktor, kekuatan eksplanasi model berada pada level 44,5.

Capaian ini mengafirmasi bahwa arsitektur regresi yang diaplikasikan tergolong mumpuni dalam memproyeksikan perilaku variabel kriteria.

Uji T

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Harga (X1)	4,282	0,000	Signifikan
Lokasi (X2)	2,879	0,007	Signifikan
Variasi Produk (X3)	3,460	0,001	Signifikan

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2026)

Validasi hipotesis parsial (Uji t) dieksekusi guna mengidentifikasi derajat pengaruh kausalitas dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual, dengan ambang batas toleransi kesalahan (alfa) sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Signifikansi kausalitas diakui apabila nilai *p-value* berada di bawah 0,05. Merujuk pada komputasi statistik, prediktor Harga X1 membukukan nilai t hitung sebesar 4,282 yang bersinergi dengan probabilitas signifikansi 0,000. Karena batas probabilitas tersebut inferior terhadap 0,05, terbukti bahwa Harga memberikan dampak kausal yang positif dan bermakna terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, dimensi Lokasi X2 mencatatkan angka t hitung 2,879 dan signifikansi 0,007 yang secara empiris juga menegaskan pengaruh searah dan signifikan terhadap keputusan transaksi. Kondisi serupa terjadi pada atribut Variasi Produk X3 dengan nilai t hitung 3,460 dan *p-value* 0,001, mengonfirmasi signifikansi prediktor ini terhadap perilaku belanja. Berpijak pada rasionalisasi tersebut, seluruh hipotesis parsial yang mempostulatkan adanya pengaruh Harga, Lokasi, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan terdukung atau diterima.

Uji F

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4.362	3	1.454	11.431	.000 ^b
Residual	4.579	36	.127		
Total	8.941	39			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PRODUK, LOKASI, HARGA

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2026)

Pengujian kelayakan model secara agregat (Uji F) bertujuan untuk memverifikasi apakah determinan Harga (X1), Lokasi (X2), serta Variasi Produk (X3) mendemonstrasikan pengaruh secara kolektif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hasil perhitungan memproyeksikan nilai F hitung berada di level 11,431 didampingi oleh metrik signifikansi 0,000. Mengingat probabilitas tersebut jauh di bawah standar margin 0,05, konklusi akademis yang dapat ditarik adalah variabel Harga, Lokasi, dan Variasi Produk secara simultan menyumbang pengaruh kausal yang berimplikasi nyata terhadap Keputusan Pembelian. Bukti empiris ini sekaligus melegitimasi bahwa rancang bangun ekonometrika ini terjustifikasi kelayakannya dalam menguraikan hubungan kausalitas antarvariabel, sehingga hipotesis simultan diterima secara mutlak.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Bandar Anggun Kediri

Analisis data memvalidasi bahwa strategi penetapan harga memiliki daya ungkit yang searah dan bermakna terhadap eksekusi transaksi oleh konsumen di Toko Bandar Anggun Kediri. Fakta empiris ini mengilustrasikan bahwa sebelum melangsungkan pembayaran, konsumen secara kognitif mengevaluasi tingkat afordabilitas (keterjangkauan), relevansi nominal dengan utilitas kualitas, persaingan harga antar-kompetitor, serta proposisi nilai yang direpresentasikan oleh harga. Semakin positif kristalisasi persepsi konsumen terhadap label harga, semakin eksponensial pula intensi mereka untuk mewujudkan pembelian. Postulat tersebut sejalan dengan pandangan Yani et al. (2024), yang mengartikulasikan bahwa harga merupakan rasio pengorbanan ekonomis untuk mengekstraksi manfaat dari suatu komoditas. Harga telah bertransformasi dari sekadar biaya finansial menjadi instrumen evaluasi kelayakan kualitas di mata konsumen. Optimalisasi rasio antara pengorbanan dan penerimaan utilitas secara langsung akan menstimulasi eskalasi keputusan bertransaksi. Temuan riset ini turut

berafiliasi dengan konklusi Alamin (2023), yang menegaskan posisi fundamental harga sebagai determinan utama dalam arsitektur keputusan pembelian. Kemiripan hasil ini memberikan afirmasi bahwa mekanisme komparasi *cost-to-benefit* masih menjadi instrumen primer dalam memandu perilaku konsumen di ekosistem ritel. Pada konteks objek studi, komoditas rumah tangga merupakan produk dengan tingkat substitusi yang melimpah di ekosistem pasar sekitarnya. Karakteristik ini memicu tingginya elastisitas silang dan sensitivitas konsumen terhadap pergerakan harga. Oleh karenanya, formulasi harga yang rasional dan sepadan dengan mutunya menjadi diferensiasi krusial yang melandasi preferensi konsumen terhadap Toko Bandar Anggun Kediri.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Bandar Anggun Kediri

Pengolahan data menyingkap bukti bahwa dimensi ruang (lokasi) memancarkan pengaruh positif nan signifikan terhadap realisasi pembelian. Realitas ini merepresentasikan bahwa kelancaran mobilitas akses, eksposur visual bangunan, kapasitas area parkir, serta atmosfer lingkungan komersial berperan sebagai variabel pemantik minat beli. Sentralitas letak geografis toko berkorelasi linier dengan probabilitas kedatangan konsumen, mengingat efisiensi spasial mampu meminimalisasi hambatan psikologis maupun logistik saat berbelanja. Fenomena ini beresonansi dengan tesis Yuliana & Maskur (2022) terkait bauran pemasaran wilayah (*place*), di mana letak geografis menjadi parameter kemudahan interaksi transaksional. Entitas niaga yang terintegrasi di pusat keramaian dan disokong infrastruktur memadai terbukti mereduksi friksi transaksi. Sebaliknya, isolasi lokasi cenderung mendegradasi volume kunjungan (Yuliana & Maskur, 2022). Studi ini turut mempertebal konsensus ilmiah sebelumnya, seperti yang dinarasikan oleh Wati (2025), bahwa letak titik niaga yang presisi berfungsi mengeskalasi intensitas presensi audiens. Integrasi lokasi dengan episentrum aktivitas publik dan kenyamanan navigasi merupakan elemen esensial. Dalam realitasnya, pengaruh kuat lokasi pada penelitian ini sangat rasional karena toko terintegrasi ke dalam ekosistem pasar tradisional yang menjadi episentrum sirkulasi finansial warga. Pemusatan lokasi ini memfasilitasi model one-stop shopping, menawarkan margin efisiensi waktu, serta memberikan daya jangkauan yang prima bagi masyarakat Kediri.

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Bandar Anggun Kediri

Pengujian kausalitas mengafirmasi bahwa portofolio produk menstimulasi dampak positif dan signifikan terhadap finalisasi keputusan konsumen. Kondisi ini mendeskripsikan bahwa apresiasi subjek penelitian terhadap rentang diferensiasi produk, durabilitas, ketersediaan inventaris, dan estetika barang berbanding lurus dengan kecenderungan mereka untuk check-out. Produk terkonfirmasi sebagai inti (*core value*) dari seluruh rangkaian interaksi pertukaran ekonomi. Pembuktian ini bertaut erat dengan kerangka pikir Lieyanto & Pahar (2021) mengenai substansi produk sebagai instrumen pemuas ekspektasi pasar. Penawaran komoditas yang sarat akan nilai guna, bermutu prima, presisi dengan kebutuhan momentum, dan inklusif dalam variasi akan melipatgandakan indeks nilai di mata klien. Oleh karena itu, sustainability usaha ritel tidak sekadar dikendalikan oleh taktik penjualan, melainkan berpusat pada kepiawaian manajemen dalam menyelaraskan pasokan dengan dinamika demand. Konfirmasi empiris ini beririsan kuat dengan hasil investigasi Soegesti et al. (2025) serta Nurmariska & Wartaka (2025) yang mendudukkan kualitas komoditas sebagai anteseden utama keputusan pembelian. Konvergensi temuan ini menggarisbawahi kecenderungan universal konsumen yang senantiasa menavigasi pilihan mereka pada barang-barang berefisiensi fungsional tinggi. Kontekstualisasi di Toko Bandar Anggun Kediri mengindikasikan bahwa tuntutan atas kelengkapan inventaris perabotan domestik harian memegang peranan krusial. Konsumen menuntut ketersediaan opsi multiaspek mulai dari diferensiasi merek, dimensi, hingga spesifikasi model untuk mencocokkan daya beli dengan spesifikasi kebutuhan. Hal inilah yang bermuara pada manifestasi transaksi, selaras dengan postulat teoritis yang dibangun sejak awal.

Pengaruh Harga, Lokasi, dan Produk secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Bandar Anggun Kediri

Evaluasi multivariat mendedahkan bahwa integrasi variabel harga, dimensi letak, dan keunggulan produk secara kolektif menyuntikkan pengaruh positif yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian di Toko Bandar Anggun Kediri. Sintesis ini meruntuhkan pandangan determinisme tunggal, dan sebaliknya, menegaskan bahwa finalisasi transaksi adalah akumulasi kognitif dari serangkaian evaluasi terhadap stimuli pemasaran gabungan. Semakin optimal sinkronisasi ketiga atribut penawaran ini, semakin absolut pula kepastian konsumen untuk berbelanja. Kerangka temuan ini terbukti koheren dengan paradigma marketing mix. Seperti yang didedahkan oleh Firdaus et al. (2020), konfigurasi produk, penetapan nilai tukar (harga), dan distribusi spasial (lokasi) bertindak sebagai pilar fundamental pembentuk habitus konsumen. Harga merepresentasikan keadilan nilai tukar, lokasi menjamin pragmatisme akses, sementara produk menyuplai utilitas dasar. Fusi dari ketiga domain ini mengekstraksi nilai tambah yang memicu aksi pembelian aktual. Validasi ini memperkaya literatur terdahulu, seperti tinjauan harga dari Alamin et al. (2023), analisis aksesibilitas oleh Wati (2025), serta eksplorasi

portofolio produk rujukan Agung (2025) dan Anani & Supu (2025). Keselarasan ini menjustifikasi bahwa konversi penjualan bertumpu pada orkestrasi elemen bauran pemasaran yang saling menyokong. Di ranah operasional Toko Bandar Anggun Kediri, mekanisme simultan ini beroperasi melalui rasionalitas konsumen yang senantiasa melakukan kalkulasi holistik. Posisi toko di kantong komersial yang padat mendisplai keunggulan ruang, yang ketika dipadukan dengan suplai logistik rumah tangga yang komprehensif dan struktur harga yang reasonable, sukses memformulasikan sebuah atraksi retail yang sulit diabaikan oleh target pasar.

KESIMPULAN

Studi kuantitatif ini telah memverifikasi secara meyakinkan bahwa kebijakan harga, strategi tata letak, dan portofolio produk menanamkan pengaruh positif dan bermakna secara statistik terhadap keputusan belanja di Toko Bandar Anggun Kediri. Secara parsial, Harga tervalidasi sebagai prediktor signifikan ($t = 4,282$; $p < 0,05$), menandakan keandalan penetapan nilai tukar yang wajar dan bersaing. Begitu pula dengan Lokasi ($t = 2,879$; $p < 0,05$), yang merepresentasikan betapa vitalnya konektivitas ruang dan ketersediaan fasilitas. Lini Produk turut menjadi determinan kunci ($t = 3,460$; $p < 0,05$), membuktikan bahwa manajemen inventaris yang kaya ragam dan berkualitas adalah prasyarat keberhasilan transaksi. Pada tataran pengujian kolektif, perpaduan harga, lokasi, dan variasi produk secara simultan menciptakan pengaruh masif terhadap manifestasi pembelian ($F = 11,431$; $p < 0,05$). Daya eksplanasi model (R^2) bertengger pada level 48,8%, mengindikasikan bahwa hampir separuh variabilitas keputusan konsumen dikendalikan oleh ketiga variabel tersebut, meninggalkan 1,2% sisanya pada ranah variabel independen lain yang belum diamati. Nilai tambah (novelty) dari riset ini terkonsentrasi pada lokus empirisnya, yakni penetrasi analisis pada sektor ritel domestik tradisional, yang menghadirkan cetak biru strategis bagi entitas bisnis sejenis. Sebagai manifestasi manajerial (implikasi praktis), manajemen Toko Bandar Anggun Kediri direkomendasikan untuk mempertahankan stabilitas harga eceran, menyajikan transparansi *price tag*, mengoptimalkan sirkulasi pengunjung di area toko, serta menjamin ketersediaan barang substitusi dengan rotasi stok yang dinamis. Dari kacamata akademis (implikasi teoritis), temuan ini memperkuat dalil bahwa komponen *marketing mix* konvensional tetaplah relevan sebagai alat bedah perilaku konsumen di pasar fisik lokal. Guna memperluas cakrawala keilmuan, riset sekuel sangat disarankan untuk mengintegrasikan variabel eksternal seperti *service quality*, ekuitas merek, intensitas promosi pemasaran, serta menggunakan ukuran sampel yang lebih masif untuk mengokohkan kemampuan generalisasi model.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Setiawan Z, et al. Buku Ajar Perilaku Konsumen. PT Sonpedia Publishing Indonesia; 2024.
- [2] Sa'adah L. Kualitas layanan, harga, citra merk serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. LPPM Universitas KH A Wahab Hasbullah; 2020.
- [3] Makmur M, Sos S. Pemilihan lokasi ritel. In: Manajemen Bisnis Ritel. 2024. p. 39.
- [4] Indiani NLP. Peran lokasi, variasi produk, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen. J Ilm Akuntansi Dan Bisnis 2022;7:158-65.
- [5] Ganata BA. Pengaruh diversifikasi produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian: Studi kasus pada pelanggan Toko Roti Brens Bakery Kota Manna Bengkulu Selatan. Universitas Muhammadiyah Bengkulu; 2025.
- [6] Paludi S, Juwita R. Pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi 2021;18:41-53.
- [7] Arfah Y. Keputusan Pembelian Produk. PT Inovasi Pratama Internasional; 2022.
- [8] Haro A, et al. Perilaku Konsumen: Esensi, Posisi, dan Strategi. PT Sonpedia Publishing Indonesia; 2024.
- [9] Kustiawan B, et al. Perilaku Konsumen: Pendekatan Strategis. PT Sonpedia Publishing Indonesia; 2025.
- [10] Nasution RWS, Aslami N. Pengaruh harga dan promosi terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan. Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management 2022;2:111-8.
- [11] Nurfauzi Y, et al. Literature review: analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk dan harga kompetitif. Management Studies and Entrepreneurship Journal 2023;4:183-8.
- [12] Mujito. Strategi Pemasaran (Product, Price, Place and Promotion). Selat Media; 2025.
- [13] Rahayu S. Strategi pemasaran produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya 2024;3:109-13.
- [14] Kotler P, Keller KL. A Framework for Marketing Management. 6th ed. Essex: Pearson Education Limited; 2016.

- [15] Armstrong G, et al. *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited; 2018.
- [16] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. 3rd ed. Bandung: Alfabeta; 2022.
- [17] Tjiptono F, Diana A. *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi; 2022.
- [18] Soegesti DG, Permatasari S, Fitri. Pengaruh kualitas produk, ulasan online, dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion di Shopee pada Generasi Z di Kota Bandar Lampung. *Jurnal TECHNOBIZ* 2025;8:240-8.
- [19] Yuliana S, Maskur A. Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan. *SEIKO: Journal of Management & Business* 2022;5:559-73. doi:10.37531/sejaman.v5i1.1772.
- [20] Nurmariska S, Wartaka M. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Roti Tawar Sari Roti di Kota Bogor. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum* 2025;3. doi:10.61104/alz.v3i6.2745.