

## PENGARUH PERSEPSI HARGA, KELENGKAPAN BARANG, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SWALAYAN BERKAH MANDIRI MOJO KEDIRI

Alifia Nur Azizah<sup>1</sup>, Ahmad Jauhari, S.Sos., M.M<sup>2</sup>, Rafikhein Novia Ayuanti, S.E.,M.M<sup>3</sup>

Program studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kediri  
[aalifia41@gmail.com](mailto:aalifia41@gmail.com), [jauhariahmad179@gmail.com](mailto:jauhariahmad179@gmail.com), [rafikhein@uniska-kediri.ac.id](mailto:rafikhein@uniska-kediri.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang Persepsi Harga, Kelengkapan Barang dan Citra Merek terhadap Keputusan konsumen di Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga, Kelengkapan Barang dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri. Metode yang digunakan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik dalam penelitian Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer (observasi dan kuesioner) dan data sekunder (studi pustaka). Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode accidental sampling yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 99 orang. Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, Regresi linier berganda, koefisien determinasi( $R^2$ ), Uji t dan Uji F.

Berdasarkan hasil penelitian ada pengaruh secara parsial antara Persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian dimana hasil uji t didapatkan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Ada pengaruh secara parsial antara Kelengkapan Barang terhadap Keputusan Pembelian dimana hasil uji t didapatkan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Ada pengaruh secara parsial antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dimana hasil uji t didapatkan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Ada pengaruh secara simultan Persepsi Harga, Kelengkapan Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Berkah Mandiri Mojo Kediri dimana hasil uji F didapatkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Diharapkan perusahaan Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri dapat mempertahankan dengan baik agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

**Kata Kunci** : Persepsi Harga, Kelengkapan Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

This research discusses price perceptions, completeness of goods and brand image on consumer decisions at the Berkah Mandiri Mojo Kediri supermarket. This research aims to determine the influence of price perception, completeness of goods and brand image on purchasing decisions at the Berkah Mandiri Mojo Kediri supermarket. The method used in this research is quantitative research. Techniques in research Data collection techniques in this research use primary data (observation and questionnaires) and secondary data (literature study). Sampling in this research used the Accidental Sampling method, namely determining samples based on chance, namely consumers who coincidentally met the researcher. The number of samples in this study was 99 people. Data processing uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, coefficient of determination (R<sup>2</sup>), t test and F test.

Based on the research results, there is a partial influence between price perception on purchasing decisions where the t test results obtained a significant value of  $0.000 < 0.05$ . There is a partial influence between the completeness of goods on purchasing decisions where the t test results obtained a significance value of  $0.001 < 0.05$ . There is a partial influence between Brand Image on Purchasing Decisions where the t test results obtained a significance value of  $0.001 < 0.05$ . There is a simultaneous influence of Price Perception, Product Completeness, and Brand Image on the Purchasing Decision of Berkah Mandiri Mojo Kediri where the F test results obtained a significance value of  $0.000 < 0.05$ . It is hoped that the Berkah Mandiri Mojo Kediri supermarket company can maintain it well in order to increase purchasing decisions. **Keywords:** Price Perception, Product Completeness, Brand Image, Purchase Decision

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini sangat berkembang pesat terutama dibidang ekonomi, banyak yang membuka peluang bisnis sehingga muncul pesaing bisnis yang mencoba membuka usaha baru, usaha yang saat ini cukup banyak diindonesia adalah bisnis ritel hal ini dapat menimbulkan pesaing bagi usaha lainnya, dikarenakan masyarakat lebih memilih belanja di tempat yang nyaman dan praktis sehingga bisnis ritel harus berfokus pada strategi dan kebijakan pemasaran yang tepat maka bisnis ritel harus dapat meningkatkan keunikan sendiri untuk meningkatkan daya saing supaya konsumen dapat memberikan keputusan dalam pembelian.

Bisnis ritel menurut Kotler (2000:502) Bisnis eceran (Retailing) adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir bagi penggunaan pribadi dan bukan untuk bisnis. Bisnis ini juga sangat banyak peminatnya diindonesia karena dinilai cukup memberi keuntungan dalam usaha, karena dinilai cukup praktis sebab akses yang lebih dekat dan harga yang cukup

terjangkau ditambah lebih banyak menyediakan diskon yang membuat konsumen yang semakin tertarik untuk membeli.

Menurut Sangadji & Sopiiah (2013:121) Keputusan pembelian merupakan perilaku sengaja yang dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada. Keputusan pembelian juga faktor penting untuk diperhatikan karena ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan terutama dari usaha ritel. Ada beberapa faktor yang menghambat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, faktor yang mempengaruhi yaitu Persepsi Harga, Kelengkapan Barang dan Citra Merek.

Faktor yang pertama yaitu persepsi harga, Menurut Schiffman, et al (2004:186) Persepsi harga merupakan pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli barang/jasa bagi keputusan pembelian. Kajian teori tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kristiawati (2019) yang menjelaskan bahwa persepsi harga sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Faktor selanjutnya adalah faktor kelengkapan barang, Menurut Kotler (2009:42) Kelengkapan Barang merupakan ketersediaannya semua jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen dan dihasilkan oleh produsen untuk dibeli konsumen karena memberi manfaat tertentu dan karakteristik produk. Hasil tersebut diperkuat oleh penelitian Angala (2022) bahwa kelengkapan barang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain Persepsi harga dan kelengkapan barang faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk barang atau jasa adalah faktor citra merek. Menurut Kotler & Keller (2009:403) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang disimpan dan ditanam dalam memori atau ingatan konsumen dan selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumen. Kesimpulannya perusahaan harus memiliki citra merek yang positif sehingga konsumen dapat memberikan keputusan dalam pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian Rahman & Syardiansah, (2021) yang menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Observasi awal yang dilakukan peneliti pada objek penelitian di Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri. Swalayan Berkah Mandiri yaitu bisnis yang bergerak dibidang ritel yang menjual berbagai produk untuk kebutuhan sehari-hari dengan harga yang cukup terjangkau untuk konsumen kelas menengah ke bawah. Sehingga dengan melakukan pengamatan terkait problematika tentang persepsi harga, kelengkapan barang dan citra merek di lokasi tersebut. Adanya indikasi permasalahan mengenai kurang maksimalnya kelengkapan barang yang disediakan kepada konsumen. Masalah ini terlihat dari fakta di lapangan bahwa produk yang

ditawarkan kepada konsumen kurang lengkap terutama ketersediaan berbagai varian produk yang kurang ada.

Mengenai persepsi harga, persepsi harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Peneliti mendapati tidak adanya kesesuaian harga dengan barang yang dijual, peneliti menemukan kerusakan barang namun pihak swalayan tetap memberikan harga sama dengan harga barang yang masih bagus sehingga konsumen sering mencari produk di swalayan lainnya karena harga yang terlalu mahal akan menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli produk.

Kelengkapan barang di Swalayan Berkah Mandiri juga menjadi faktor keputusan pembelian. Swalayan Berkah Mandiri kurang berinovasi dalam menyediakan produk yang disediakan seperti kurangnya jenis keragaman produk yang ditawarkan, kurangnya variasi ukuran produk, serta macam-macam merek yang disediakan kurang lengkap. Sering kali produk yang tidak lengkap membuat pelanggan enggan untuk berbelanja.

Dari penjelasan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Persepsi Harga, Kelengkapan Barang dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri.

## TINJAUAN PUSTAKA

### A. Persepsi Harga

#### 1. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Kotler, et al (2009:179) persepsi merupakan proses dimana konsumen memilih, mengatur, serta menerjemah masukan, informasi guna menciptakan gambaran dunia yang berarti. Persepsi sangatlah penting dalam pemasaran karena dengan adanya persepsi dapat mempengaruhi aktual konsumen.

Menurut Schiffman, et al (2004:186) Persepsi harga merupakan pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan keputusan membeli.

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan suatu informasi harga yang didapat konsumen untuk dibandingkan dengan pihak lain sehingga konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik dapat langsung memutuskan untuk membeli produk karena produk yang ditawarkan sudah sesuai harapan konsumen.

#### 2. Indikator Persepsi Harga

Menurut Philip Kotler (2008:178) menjelaskan bahwa persepsi harga ada beberapa indikator, antara lain :

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

## **B. Kelengkapan Barang**

### **1. Pengertian Kelengkapan Barang**

Kelengkapan Barang menurut Kotler (2009:42) Kelengkapan Barang merupakan ketersediaannya semua jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen dan dihasilkan oleh produsen untuk dibeli konsumen karena memberi manfaat tertentu dan karakteristik produk.

Menurut Utami (2010:162) Kelengkapan Barang merupakan keragaman produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk setiap perusahaan.

Dari penjelasan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kelengkapan barang adalah ketersediaan barang suatu perusahaan untuk ditawarkan atau dimiliki konsumen. Konsumen akan memberikan penilaian tertinggi jika toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan walaupun dengan harga yang relatif mahal dari pesaing lain tetapi karna kelengkapan barang dijual lengkap maka dapat menarik banyak pengunjung.

### **2. Indikator Kelengkapan Barang**

Menurut Kotler (2009:358) ada beberapa indikator Kelengkapan Barang, antara lain :

1. Variasi Merek, merupakan berbagai jenis merek produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Keragaman Barang, adalah jumlah katagori barang yang berbeda di toko dan memiliki banyak jenis atau tipe produk yang berbeda-beda.
3. Ukuran Produk, yaitu beberapa standar kualitas umum dikatalog toko dengan banyak variasi dan bisa dikatakan baik.
4. Kualitas Produk, merupakan standar kualitas umum dalam katagori barang yang berkaitan dengan kemasan, label, ketahanan suatu produk, jaminan, dan bagaimana produk itu memberi manfaat bagi konsumen

## **C. Citra Merek**

### **1. Pengertian Citra Merek**

Menurut Firmansyah (2019) Citra merek merupakan suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk atau jasa. Sedangkan menurut Kotler, et al (2009:403) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang disimpan dan ditanam dalam memori atau ingatan konsumen dan selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumen.

Dari penjelasan para ahli dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek merupakan di mana suatu merek mempengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Citra merek suatu perusahaan memiliki penilaian positif dapat mempengaruhi keputusan konsumen karena konsumen biasanya tidak cukup

mendapat informasi suatu produk sehingga mereka mengandalkan citra merek untuk membuat keputusan dalam pembelian.

## 2. Manfaat Citra Merek

Menurut Keller (2005) Citra merek juga memiliki beberapa manfaat sebagai berikut :

1. Sarana dalam menciptakan asosiasi beserta makna dalam membedakan produk untuk pesaing.
2. Sarana identifikasi dalam memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
3. Sumber dalam finansial returns, merupakan pendapat pada masa yang akan datang.
4. Sumber keunggulan kompetitif, merupakan perlindungan hukum, loyalitas pelanggan dan citra yang terbentuk dari konsumen.
5. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek yang sudah terdaftar (Registered Trademarks) akan mendapat perlindungan hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (Copyright) dan desain.
6. Signal dalam tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka dapat memilih dan membelinya dengan mudah dilain waktu.

## 3. Indikator Citra Merek

Menurut Rangkuti (2009:44) pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada indikator sebuah merek, yaitu :

1. Pengenalan (*Recognition*)
2. Reputasi (*Reputation*)
3. Daya tarik (*Affinity*)
4. Kesetiaan Merek (*Brand Loyalty*)

## D. Keputusan Pembelian

### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019:203) Pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen dapat melakukan evaluasi untuk melakukan pemilihan produk atau jasa. Evaluasi dan pemilihan yang digunakan akan menghasilkan suatu keputusan.

Menurut Sangadji, et al (2013:121) Keputusan pembelian merupakan perilaku sengaja yang dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada.

Dari penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian menjadi tolak ukur suatu perusahaan untuk ke depannya harus di rubah supaya keputusan pembelian meningkat. Keputusan pembelian dapat terjadi apabila konsumen mendapat pelayanan yang baik dan kualitas produk yang baik sehingga konsumen mendapatkan kepuasan sehingga konsumen dapat memberikan keputusan dalam pembelian produk.

### 2. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2008) menjelaskan bahwa ada beberapa indikator yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian, sebagai berikut :

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman dari orang terdekat seperti orang tua, saudara, teman dan lain-lain dalam menggunakan suatu produk.
3. Melakukan pembelian ulang, kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut. Mereka merasa produk tersebut sudah cocok dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan harapkan.

## **HUBUNGAN ANTAR VARIABEL**

### **1. Hubungan antara variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Persepsi harga adalah penilaian konsumen terhadap suatu harga produk, Konsumen yang memiliki persepsi harga yang baik mampu memberikan keputusan pembelian dengan mudah. Menurut Kotler & Keller (2009:179) persepsi merupakan proses dimana konsumen memilih, mengatur, serta menerjemah masukan, informasi guna menciptakan gambaran dunia yang berarti.

Hubungan persepsi harga terhadap keputusan pembelian didukung dengan penelitian Indriana, dkk (2019) yang berjudul Citra Merek, Persepsi Harga dan Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada Mini Market Indomaret Lontar Surabaya. Dari penelitian tersebut memperoleh hasil bahwa Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji korelasinya antara keduanya sebesar 0,574.

### **2. Hubungan antara variabel Kelengkapan Barang terhadap Keputusan Pembelian**

Kelengkapan barang merupakan ketersediaan suatu produk untuk ditawarkan dan dimiliki konsumen. Kelengkapan Barang menurut Kotler (2009:42) Kelengkapan Barang merupakan ketersediaannya semua jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen dan dihasilkan oleh produsen untuk dibeli konsumen karena memberi manfaat tertentu dan karakteristik produk.

Hubungan kelengkapan barang terhadap keputusan pembelian didukung oleh penelitian Verra Putri Angala, Diana Ambarwati dan Udik Jatmiko (2022) yang berjudul Pengaruh Tata Letak, Harga dan Kelengkapan Barang Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Swalayan Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri Kediri), dari penelitian tersebut memperoleh nilai signifikan sebesar 0,023 sehingga dapat disimpulkan bahwa Kelengkapan Barang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

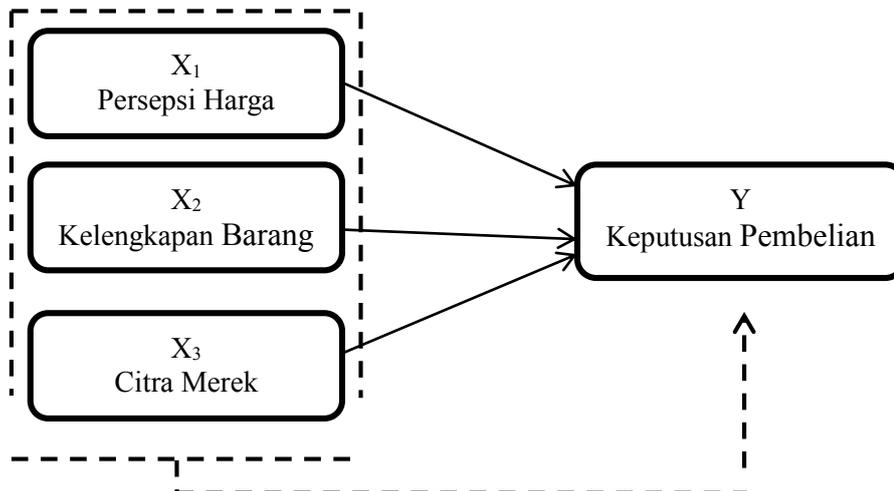
### **3. Hubungan antara variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Citra merek adalah suatu persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produk, citra produk yang positif juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen menilai citra merek yang baik akan memiliki kualitas produk yang baik. Menurut Kotler & Keller (2009:403) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang disimpan dan ditanam dalam memori atau ingatan konsumen dan selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumen.

Hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian didukung oleh penelitian Maulana Rahman dan Syardiansah yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada 212 Mart di Kota Langsa. Dari penelitian tersebut mendapat nilai signifikan sebesar 0,012 sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart di Kota Langsa.

## MODEL PENELITIAN

Penelitian ini memiliki kerangka teoritik yang melihat adanya pengaruh persepsi harga, kelengkapan barang dan citra merek terhadap keputusan konsumen dan dapat dipaparkan bahwa adanya kaitannya antara persepsi harga dengan keputusan konsumen, Kelengkapan Barang dengan keputusan konsumen dan citra merek terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan analisis di atas, maka kerangka teoritik sebagai berikut :



Gambar Kerangka Teoritik

Keterangan :

—————> = Pengaruh Secara Parsial

-----> = Pengaruh Secara Simultan

## METODE PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono & Setiyawami (2022:98) metode kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan informasi data yang terjadi pada masa lalu, masa sekarang dan masa yang akan datang untuk mendapat keyakinan, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan menguji beberapa hipotesis tentang hubungan variabel sosiologis dan psikologis dengan menggunakan sampel yang diambil dari populasi tertentu.

### 2. Populasi dan Sampel Penelitian

#### a) Populasi

Menurut Sugiyono & Setiyawami (2022:181) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek-objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi yang dilakukan oleh peneliti adalah konsumen yang melakukan pembelian di Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri periode 2 bulan dari bulan November - Desember 2022 dan sebanyak 7800 konsumen

#### b) Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono & Setiyawami (2022:182) Sampel merupakan jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini adalah sebagian konsumen yang melakukan pembelian di Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri pada bulan November sampai Desember 2022. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 99 responden dengan bertemu langsung dengan konsumen di Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri.

## PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas

#### Hasil Uji Validitas

Variabel Persepsi Harga (X1)			
No.	Signifikan	Ketentuan	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,000	0,05	Valid
X1.5	0,000	0,05	Valid
X1.6	0,000	0,05	Valid
X1.7	0,000	0,05	Valid
X1.8	0,000	0,05	Valid
Variabel Kelengkapan Barang (X2)			
No.	Signifikan	Ketentuan	Keterangan

X2.1	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,000	0,05	Valid
X2.5	0,000	0,05	Valid
X2.6	0,000	0,05	Valid
<b>Variabel Citra Merek (X3)</b>			
<b>No.</b>	<b>Signifikan</b>	<b>Ketentuan</b>	<b>Keterangan</b>
X3.1	0,000	0,05	Valid
X3.2	0,000	0,05	Valid
X3.3	0,000	0,05	Valid
X3.4	0,000	0,05	Valid
X3.5	0,000	0,05	Valid
X3.6	0,000	0,05	Valid
X3.7	0,000	0,05	Valid
X3.8	0,000	0,05	Valid
<b>Variabel Keputusan Pembelian (Y)</b>			
<b>No.</b>	<b>Signifikan</b>	<b>Ketentuan</b>	<b>Keterangan</b>
Y.1	0,000	0,05	Valid
Y.2	0,000	0,05	Valid
Y.3	0,000	0,05	Valid
Y.4	0,000	0,05	Valid
Y.5	0,000	0,05	Valid
Y.6	0,000	0,05	Valid

Pada tabel di atas, maka dapat dijelaskan bahwa variabel Persepsi Harga (X1) sebanyak 8 item pernyataan dan hasil analisis yang diperoleh yaitu nilai signifikansi  $r$  hitung  $< 0,05$  sehingga semua item pernyataan variabel Persepsi Harga (X1) dinyatakan valid dan dapat digunakan atau layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Item pernyataan variabel Kelengkapan Barang (X2) sebanyak 6 item pernyataan dan hasil analisis yang diperoleh yaitu nilai signifikansi  $r$  hitung  $< 0,05$  sehingga semua item pernyataan variabel Kelengkapan Barang (X2) dinyatakan valid dan dapat digunakan atau layak diolah sebagai data penelitian.

Item pernyataan variabel Citra Merek (X3) sebanyak 8 item pernyataan dan hasil analisis yang diperoleh yaitu nilai signifikansi  $r$  hitung  $< 0,05$  sehingga semua item pernyataan variabel Citra Merek (X3) dan dapat digunakan atau layak diolah sebagai data penelitian.

Item pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebanyak 6 item pernyataan dan hasil analisis yang diperoleh yaitu nilai signifikansi  $r$  hitung  $< 0,05$  sehingga semua item

pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) dan dapat digunakan atau layak diolah sebagai data penelitian.

### Uji Reabilitas

Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbachs Alpa	Hasil Uji	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,60	0,879	Reliabel
Kelengkapan Barang (X2)	0,60	0,897	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,60	0,920	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,910	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang lebih besar yaitu  $>0,60$  sehingga dapat dikatakan semua konsep yang mengukur masing-masing variabel dari kuisioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur.

### Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik pada penelitian ini yaitu menggunakan beberapa pendekatan yaitu uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas. hasil kajian uji asumsi klasik yaitu sebagai berikut:

#### 1. Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig, (2-tailed)	Ketentuan	Keterangan
0,07	$> 0,05$	Berdistribusi Normal

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa hasil normalitas dengan one sampel kolmogrov smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig 2 tailed atas nilai residual sebesar 0,07. Dari hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa uji normaliatas dengan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 dan variabel penelitian yang telah diuji berdistribusi normal.

#### 2. Uji Linieritas

Hasil Uji Linieritas

Variabel	Deviation From Linieruity	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,268	Normal
Kelengkapan Barang (X2)	0,508	Normal
Citra Merek (X3)	0,423	Normal

Berdasarkan hasil pengujian table diatas, maka dapat dijelaskan bahwa Persepsi Harga (X1), Kelengkapan Barang (X2), Citra Mere (X3) memiliki hubungan yang linier

terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan masing-masing nilai sig. Deviation From Liniarity untuk X1 sebesar 0,268, X2 sebesar 0,232 dan X3 sebesar 0,423.

### 3. Uji Multikolinieritas

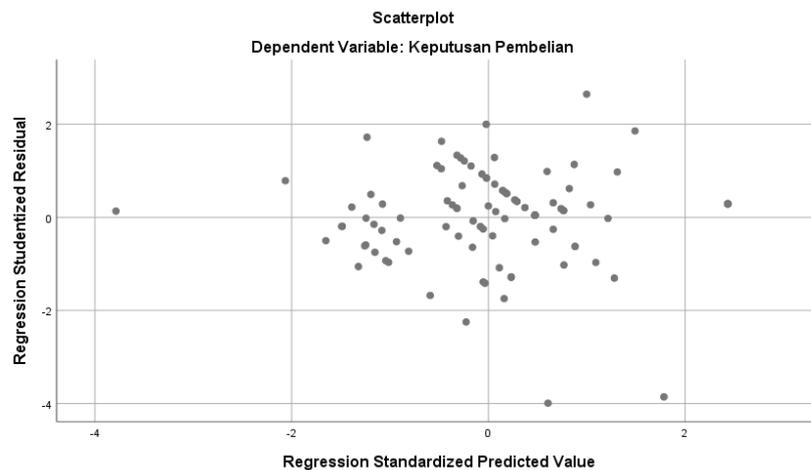
#### Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Persepsi Harga (X1)	.510	1,962
	Kelengkapan Barang (X2)	.403	2,482
	Citra Merek (X3)	.321	3,120

Berdasarkan table diatas diketahui VIF masing-masing variabel yaitu variabel Persepsi Harga sebesar 1,962, variabel Kelengkapan Barang sebesar 2,482 dan Citra Merek sebesar 3,120 dari tiga variabel mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10, dengan demikian dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

### 4. Uji Heterokedastisitas

#### Gambar Uji Heterokedastisitas



Pada gambar, grafik *Scatterplots* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu, tersebar baik diatas maupun dibawah 0 pada sumbu Y. Sehingga diketahui model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Linier Berganda

#### Hasil Uji Linier Berganda

Variabel	B
(Constant)	1,577

Persepsi Harga (X1)	.291
Kelengkapan Barang (X2)	.238
Citra Merek (X3)	.229

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada tabel 4.17 diatas, maka dapat diambil persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

$$Y = 1,577 + 0,291 X_1 + 0,238 X_2 + 0,229 X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 1,577

Nilai konstanta a bernilai positif sebesar 1,577 menyatakan bahwa, jika tidak ada variabel Persepsi Harga (X1), Kelengkapan Baranf (X2) dan Citra Merek (X3) maka besarnya kinerja sebesar 1,577 satuan.

2. Nilai koefisien regresi (X1) sebesar 0,291

Nilai koefisien X1 bernilai positif sebesar 0,291 menyatakan bahwa setiap penambahan faktor Persepsi Harga (X1) sebesar 1 satuan, maka terjadi kenaikan kinerja sebesar 0,291 satuan dengan asumsi bahwa faktor Kelengkapan Barang (X2) dan Citra Merek (X3).

3. Nilai koefisien regresi (X2) sebesar 0,238

Nilai koefisien X1 bernilai positif sebesar 0,238 menyatakan bahwa setiap penambahan faktor Kelengkapan Barang (X2) sebesar 1 satuan, maka terjadi kenaikan kinerja sebesar 0,238 satuan dengan asumsi bahwa faktor Persepsi Harga (X1) dan Citra Merek (X3).

4. Nilai koefisien regresi (X3) sebesar 0,229

Nilai koefisien X1 bernilai positif sebesar 0,229 menyatakan bahwa setiap penambahan faktor Citra Merek (X3) sebesar 1 satuan, maka terjadi kenaikan kinerja sebesar 0,229 satuan dengan asumsi bahwa faktor Persepsi Harga (X1) dan Kelengkapan Barang (X2).

## Uji Koefisien Determinasi

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
.853 <sup>a</sup>	.728	.720

Pada tabel 4.18 di atas menunjukkan bahwa nilai R Square 0,728 atau dapat diartikan dengan 72,8%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Pengaruh Persepsi Harga (X1), Kelengkapan Barang (X2) dan Citra Merek (X3) secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 72,5 dan sisanya 27,5% dipengaruhi variabel lainnya di luar variabel yang diteliti oleh peneliti.

## Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

### Hasil Uji t

Variabel	Signifikan	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	Sig t 0,000	Ha diterima
Kelengkapan Barang (X2)	Sig t 0,001	Ha diterima
Citra Merek (X3)	Sig t 0,001	Ha diterima

### 1. Pengaruh Persepsi Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Sig. Lebih kecil dari pada 0,05. Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima artinya variabel Persepsi Harga (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### 2. Pengaruh Kelengkapan Barang (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Sig. Lebih kecil dari pada 0,05. Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima artinya variabel Kelengkapan Barang (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### 3. Pengaruh Citra merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa nilai Sig. Lebih kecil dari pada 0,05. Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima artinya variabel Citra Merek (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

### Hasil Uji F

Signifikansi	Keterangan
Sig F 0,000	Ha diterima

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa nilai signifikansi  $< 0,05$  yaitu 0,000, sehingga (H0) ditolak, Oleh karena itu pernyataan mengenai pengaruh Persepsi Harga (X1), Kelengkapan Barang (X2) dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) Pelanggan Swalayan Mandiri Mojo Kediri secara simultan tersebut diterima, dengan kata lain hipotesis alternatif (Ha) diterima.

## INTERPRESTASI DATA

### Pengaruh secara parsial antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukan bahwa Persepsi Harga (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan yang menunjukkan nilai sig.  $T 0,000 < (0,05)$  maka Ha1 diterima dan Ho ditolak artinya ada pengaruh secara parsial antara

variabel Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri.

Adanya pengaruh yang kuat dan signifikan antara Persepsi Harga dengan keputusan pembelian di Berkah Mandiri Mojo Kediri memberikan persepsi harga yang diberikan lebih terjangkau dari swalayan lain serta mampu memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dijual maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian di Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri.

Hasil pada penelitian ini sependapat dengan penelitian dari Indriana, dkk (2019) yang berjudul Citra Merek, Persepsi Harga dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian pada Mini Market Indomaret Lontar Surabaya. Dengan hasil bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh secara parsial antara Kelengkapan Barang terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri**

Hasil uji hipotesis kedua ini menunjukkan bahwa Kelengkapan Barang (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan yang menunjukkan nilai sig.  $T_{0,001} < (0,05)$  maka H<sub>a2</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak artinya bisa dikatakan Kelengkapan Barang mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri.

Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara Kelengkapan Barang terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri menunjukkan bahwa kelengkapan barang produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti jika memiliki macam-macam ukuran, variasi serta keragaman produk yang disediakan maka konsumen akan memutuskan melakukan pembelian di Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri

Sesuai penelitian Anas Wahyu, dkk(2022) yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga, Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Pakan Ternak Sopyonyo Muneng, Gumukmas-Jember) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Pakan Ternak Sopyonyo Muneng, Gumukmas-Jember)

### **Pengaruh secara parsial antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri**

Hasil uji hipotesis yang ketiga ini menunjukkan bahwa Citra Merek (X<sub>3</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan yang menunjukkan nilai sig.  $t_{0,000} < (0,05)$  maka H<sub>a3</sub> diterima dan H<sub>0</sub> ditolak dan bisa diartikan bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri sehingga Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini Citra Merek yang baik merupakan faktor terpenting

bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian apabila Citra Merek meningkat maka keputusan pembelian meningkat juga dan sebaliknya.

Sesuai penelitian Maulana Rahman & Syardiansah (2021) yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada 212 Mart di Kota Langsa yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh secara Simultan antara Persepsi Harga, Kelengkapan Barang dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri**

Ada pengaruh variabel Persepsi Harga, Kelengkapan Barang dan Citra Merek secara simultan terhadap Keputusan Konsumen pada Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri. Dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu Persepsi Harga, Kelengkapan Barang dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam hal ini apabila Persepsi Harga, Kelengkapan Barang dan Citra Merek selalu diperhatikan dengan baik maka konsumen akan melakukan pembelian di Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri.

Dapat diindikasikan bahwa persepsi harga yang diberikan lebih terjangkau dari swalayan lain serta mampu memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dijual, serta apabila citra merek meningkat maka keputusan pembelian meningkat juga dan sebaliknya.

Sesuai Penelitian terdahulu M. Najib, dkk (2019) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Eiger Malang (Studi Kasus Pada Konsumen Eiger Mall Oly mpic Garden). Menunjukkan pengaruh secara simultan terhadap Citra Merek, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan analisis data yang telah dilakukan pada responden Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri tentang Persepsi Harga, Kelengkapan Barang dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian maka dikemukakan beberapa hal :

1. Ada pengaruh secara signifikan antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri. Hal ini terkait harga yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan.
2. Ada pengaruh secara signifikan antara Kelengkapan Barang terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri. Hal ini terkait bahwa Swalayan berkah Mandiri mempunyai jenis produk yang beragam.
3. Ada pengaruh secara signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri. Hal ini terkait kualitas yang diberikan
4. Ada pengaruh secara signifikan Persepsi Harga, Kelengkapan Barang dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Berkah Mandiri. Hal ini terkait

bahwa konsumen merasa puas saat membeli di Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri.

## SARAN

Berdasarkan hasil peneliti dan pembahasan yang telah disampaikan oleh peneliti maka, saran yang dapat disampaikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

### A. Saran Bagi Operasional

1. Hasil penelitian membuktikan secara keseluruhan variabel persepsi harga mempunyai katagori tinggi atau baik sehingga diharapkan Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri untuk lebih ditingkat dengan harga yang diberikan sesuai dengan yang ditawarkan.
2. Berdasarkan hasil penelitian kelengkapan barang secara keseluruhan mempunyai katagori tinggi sehingga diharapkan Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri lebih ditingkatkan dengan jenis produk yang disajikan beragam varian.
3. Hasil Penelitian berikutnya membuktikan bahwa citra merek mempunyai katagori tinggi, maka Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri diharapkan lebih ditingkatkan dengan kualitas yang baik.

### B. Saran Bagi Akademik

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mampu memberikan pandangan yang lebih luas terutama dibidang manajemen pemasaran dengan hasil variatif yang dapat menggambarkan faktor-faktor apa saja yang dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dan disarankan untuk memperluas cakupan peneliti tentang pengaruh persepsi harga, kelengkapan barang dan citra merek terhadap keputusan konsumen yang dipakai dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, DR. Buchari. 1992. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV ALFABETA.
- Angala, Verra Putri, Diana Ambarwati, Udik Jatmiko, dan Universitas Islam Kadiri. 2022. "PENGARUH TATA LETAK, HARGA DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri)." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis* 1:84–90.
- Firmansyah, Anang. 2019. "Buku Pemasaran Produk dan Merek." *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (August):336.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 Edisi 5*. Kendal, Jawa Tengah: UNDIP Press.
- Gilbert, David. 2003. *Retail Marketing Management*. New Jersey: PrenticeHall.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. jilid ke1. diedit oleh B. Sarweji. Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, dan Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta:

Erlangga.

Kotler, Philip, dan Kevin lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 ed. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. edisi keti. diedit oleh A. Maulana dan W. Hardani. Jakarta: erlangga.

Indriana, dkk. 2019. "CITRA MEREKPERSEPSI HARGA DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINI MARKET INDOMARET LONTAR SURABAYA." *JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen* 06(02):27–36.

Rahman, Maulana, dan Syardiansah. 2021. "JUPIIS : Jurnal Pendidikan Ilmu-ilmu Sosial The Effect of Price Perception , Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions at 212 Mart in Langsa City." 13(1):167–74.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Ratela, Gerry Doni, dan Rita Taroreh. 2016. "Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Kopi Coffee Island." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi (EMBA)* 4(1):460–71.

Sangadji, etta mamang, dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. diedit oleh N. WK. yogyakarta: CV ANDI OFFSET.

Schiffman, dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketu. New Jersey: Prentice Hall.

Sekaran, Uma, dan Roger Baugie. 2017. *Metode penelitian bisnis*. Edisi 6. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono, dan Setiyawami. 2022. *Metode Peneliltian Sumber Daya Manusia (Kuantitatif, Kualitatif, dan studi kasus)*. Cetakan ke. diedit oleh A. Nuryanto. CV ALFABETA.

Thamrin, Abdullah, dan Francis Tantri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Utami, Christina. 2010. *Manajemen Ritel dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.