

Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Al Khaibar

Dewi Maharani Umbu Nay*

Achmad Agus Priyono**

Ita Athia***

Email : 22201081063@Unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This investigation seeks to examine the influence of price perception, product variety, and consumer trust upon purchasing decisions within the context of Al Khaibar Minimarket at Universitas Islam Malang (UNISMA). The study adopts a quantitative research design utilizing a survey technique. Information was gathered via questionnaires administered to 70 individuals who had previously transacted at Al-Khaibar Minimarket UNISMA. The analytical procedure involved multiple linear regression, facilitated by SPSS software. Findings reveal that, individually, price perception and consumer trust exert no significant influence on purchasing decisions. Conversely, product variety demonstrates a significant impact. Nevertheless, when considered together, price perception, product variety, and consumer trust collectively exhibit a significant effect on purchasing decisions. These outcomes suggest that product completeness and variety serve as the primary determinants of consumer purchasing decisions at Al-Khaibar Minimarket UNISMA, whereas price and consumer trust are regarded as standard considerations.

Keywords: *Price Perception, Product Variety, Consumer Trust, Purchasing Decision.*

Pendahuluan

Perkembangan industri ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, dengan peningkatan jumlah jaringan minimarket seperti *Alfamart*, *Alfamidi*, *Indomaret* dan berbagai minimarket lokal lainnya yang ada di seluruh wilayah Indonesia. Berdasarkan data dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (*APRINDO*), jumlah minimarket bertambah banyak di Indonesia yang diketahui telah mencapai lebih dari 50.000 gerai dengan tingkat pertumbuhan rata-rata sekitar 10 – 15% pertahun. Fenomena ini mencerminkan tingginya permintaan konsumen terhadap model ritel modern yang menawarkan kemudahan, efisiensi, dan kenyamanan berbelanja.

Minimarket Al Khaibar yang berada di lingkungan Universitas Islam Malang merupakan ritel milik yayasan yang berfungsi memenuhi kebutuhan mahasiswa dan masyarakat sekitar serta memiliki peran strategis dalam aktivitas ekonomi kampus. Sebelumnya memiliki dua unit gerai, namun kini hanya satu yang beroperasi, sehingga penutupan salah satu unit mencerminkan adanya tantangan pengelolaan dan persaingan dengan ritel modern di sekitar kampus. Kondisi tersebut menegaskan pentingnya kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen guna mendukung keberlanjutan usaha.

Secara teoritis, keputusan pembelian merupakan proses evaluatif yang dilakukan konsumen dalam memilih produk berdasarkan pertimbangan manfaat dan nilai yang diperoleh. Pada ritel kampus, mayoritas konsumen berasal dari kalangan mahasiswa yang cenderung rasional dan sensitif terhadap harga, dengan kebutuhan utama berupa makanan ringan, minuman, serta perlengkapan kuliah. Pada situasi ini, keputusan pembelian tidak hanya dikondisikan oleh persepsi harga, melainkan juga dipengaruhi oleh ragam produk serta tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap ritel tersebut.

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebagian responden menilai harga di Minimarket Al Khaibar relatif wajar dan sepadan dengan kualitas produk, meskipun masih terdapat variasi persepsi mengenai keseimbangan harga dan manfaat. Keragaman produk dinilai cukup memadai, namun ketersediaan stok pada

waktu tertentu memengaruhi kenyamanan berbelanja. Sementara itu, kepercayaan konsumen terhadap pelayanan cenderung baik, meskipun tidak selalu menjadi pertimbangan utama dalam konteks ritel offline. Temuan ini menunjukkan adanya dinamika faktor internal yang memengaruhi keputusan pembelian dan perlu dianalisis lebih lanjut.

Penelitian sebelumnya oleh Irfan et al. (2017) telah mengkaji pengaruh harga, pelayanan, lokasi, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Minimarket Al Khaibar, tetapi belum memasukkan variabel kepercayaan konsumen secara komprehensif. Oleh karena itu, Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi secara simultan bagaimana persepsi harga, keragaman produk, serta kepercayaan konsumen memengaruhi keputusan pembelian di Minimarket Al Khaibar guna memperkaya bukti empiris pada konteks ritel kampus.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Stimulus–Organism–Response (SOR)

Landasan teoritis penelitian ini bertumpu pada teori perilaku konsumen dan teori *Stimulus-Organism-Response* yang diperkenalkan oleh Mehrabian & Russell, 1974. Model ini menjelaskan bahwa *stimulus* (S) berupa rangsangan eksternal maupun internal akan memengaruhi *organisme* (O), yaitu kondisi kognitif dan emosional individu, yang selanjutnya menghasilkan *respons* (R) dalam bentuk perilaku tertentu. Pada studi ini, faktor-faktor yang dianalisis mencakup persepsi harga, keragaman produk, dan kepercayaan konsumen. diposisikan sebagai stimulus eksternal yang diproses melalui evaluasi nilai, sikap, dan perasaan konsumen sebelum menghasilkan keputusan pembelian sebagai respons akhir, sebagaimana ditegaskan oleh Kotler & Keller, (2016). Kerangka ini relevan untuk menjelaskan adanya temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil berbeda, yang diduga dipengaruhi oleh belum terpenuhinya ekspektasi konsumen kampus atau adanya pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh variabel kepercayaan konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Wulandari dan Mulyanto (2024), keputusan pembelian merupakan proses ketika individu atau kelompok konsumen memilih serta membeli produk atau layanan dari berbagai alternatif yang tersedia melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan akhir. Sejalan dengan itu, Simange et al. (2023) menjelaskan bahwa Proses pembelian mencakup aspek-aspek seperti pemilihan produk, keputusan transaksi, waktu dan tempat pembelian, serta cara pembayaran. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan tahapanevaluatif yang rasional, di mana konsumen membandingkan opsi-opsi yang ada berdasarkan kebutuhan dan pertimbangan tertentu untuk mendapatkan hasil yang paling memuaskan.

Persepsi Harga

Menurut Adnan et al. (2024), persepsi harga merupakan faktor psikologis yang memengaruhi respons konsumen terhadap harga dan berdampak pada keputusan pembelian, termasuk bagaimana konsumen membandingkan harga suatu produk dengan alternatif serupa di pasar. Sejalan dengan itu, Edriani (2021) menjelaskan bahwa persepsi harga adalah penilaian subjektif konsumen terhadap tinggi, rendah, atau kewajaran harga yang tidak hanya berfokus pada nominal, tetapi juga pada kesesuaian dalam biaya yang dikeluarkan serta manfaat atau kualitas yang diterima. Dengan demikian, persepsi harga dapat dipahami sebagai evaluasi psikologis konsumen terhadap nilai suatu produk, di mana harga yang dianggap wajar dan sepadan dengan kualitas akan meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian.

Keragaman Produk

Keragaman produk merujuk pada banyaknya pilihan item dalam setiap kategori yang ditawarkan ritel, yang mencerminkan kedalaman dan keluasan variasi produk (Capriati, 2023). Imam et al., (2022), mendefinisikannya sebagai seperangkat unsur atau lini produk yang beragam untuk memenuhi keinginan pelanggan, namun Irfan et al., (2017) menegaskan bahwa diversitas produk adalah elemen kunci dalam strategi pemasaran. Melalui optimalisasi stok dengan menyediakan berbagai kategori utama, seperti makanan

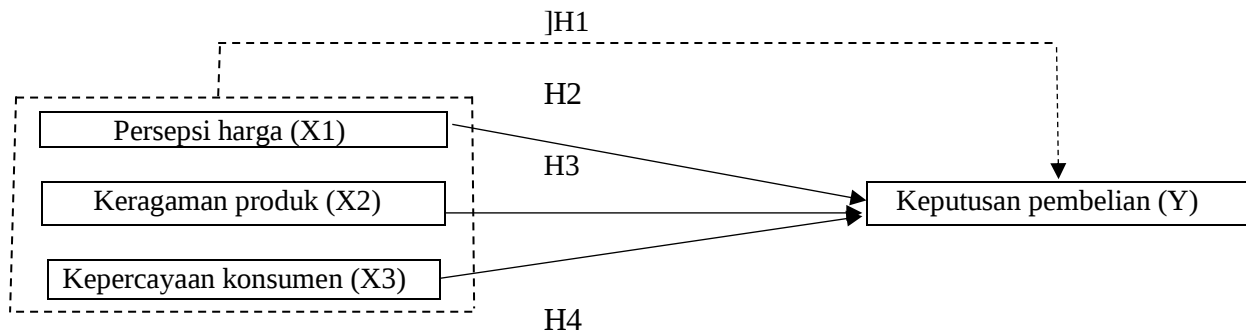
halal, minuman, dan kebutuhan rumah tangga, dengan minimal 3–5 varian merek per kategori. Secara teoretis, konsep ini sejalan dengan *Product Variety Theory* yang menyatakan bahwa ketersediaan berbagai jenis, ukuran, dan kategori produk dapat mengurangi persepsi risiko, meningkatkan kepuasan, serta mendorong keputusan pembelian (Soetantoet al., 2020). Dengan demikian, keragaman produk merupakan strategi ritel untuk meningkatkan daya tarik toko, memperkuat loyalitas, dan mendukung keputusan pembelian melalui penyediaan variasi yang sesuai dengan preferensi konsumen. Dalam konteks Minimarket Al Khaibar di lingkungan Universitas Islam Malang, kelengkapan kebutuhan sehari-hari dengan lokasi yang strategis di area kampus menjadi nilai tambah dalam memudahkan konsumen memperoleh produk secara cepat dan efisien.

Kepercayaan Konsumen

Menurut Wardhana, (2024), kepercayaan konsumen merupakan keyakinan dan harapan pelanggan bahwa organisasi atau merek akan memenuhi janji serta menyediakan produk dan layanan sesuai ekspektasi. Sejalan dengan itu, Pratama et al., (2024), mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai tingkat keyakinan positif terhadap keandalan, integritas, dan kemampuan minimarket dalam menyediakan produk berkualitas, memenuhi promosi, serta menjaga keamanan dan privasi transaksi. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai sikap dan evaluasi positif yang menunjukkan keyakinan. terhadap komitmen dan tanggung jawab penyedia dalam bertindak demi kepentingan terbaik pelanggan.

Hipotesis Penelitian

- H1: Bahwa persepsi harga, keragaman produk, dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
 H2: Bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan kepada keputusan pembelian.
 H3: Bahwa keragaman produk berpengaruh positif signifikan kepada keputusan pembelian.
 H4: Bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan keputusan pembelian.



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Kajian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sifat deskriptif guna menguji hipotesis. serta memperkuat landasan teori yang digunakan. Studi dilaksanakan di Minimarket Al Khaibar yang berada di lingkungan Universitas Islam Malang pada periode November 2025 hingga Januari 2026. Populasi penelitian merupakan seluruh konsumen yang melakukan pembelian di minimarket tersebut, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Penentuan sampel sebanyak 70 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan berdasarkan kriteria konsumen yang pernah berbelanja di Minimarket Al Khaibar dalam beberapa bulan terakhir, baik yang tinggal di sekitar lokasi maupun di luar area kampus, dengan proses pengumpulan data diawali dari 30 responden awal dan dikembangkan hingga jumlah sampel terpenuhi.

Temuan Penelitian dan Analisis

Uji Evaluasi Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,706	0,235	Valid
	0,735	0,235	Valid
	0,632	0,235	Valid
	0,778	0,235	Valid
Persepsi Harga	0,610	0,235	Valid
	0,765	0,235	Valid
	0,703	0,235	Valid
	0,734	0,235	Valid
Keragaman Produk	0,892	0,235	Valid
	0,856	0,235	Valid
	0,801	0,235	Valid
	0,813	0,235	Valid
Kepercayaan Konsumen	0,778	0,235	Valid
	0,764	0,235	Valid

Sumber : Data Penelitian, 2026

Dari hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel persepsi harga, keragaman produk, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian memiliki nilai korelasi yang lebih besar daripada nilai r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach'Alph	Kriteria	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.678	0.60	Realibel
Pesepsi Harga	0.639	0.60	Realibel
Keragaman Produk	0.807	0.60	Realibel
Kepercayaan Konsumen	0.684	0.60	Realibel

Sumber : Data Penelitian, 2026

Berdasarkan pengujian reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh untuk variabel keputusan pembelian (Y), persepsi harga (X1), keragaman produk (X2), serta kepercayaan konsumen (X3) menunjukkan angka lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Unstandardized Residual	
N	70	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,296789
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,080
	Negative	-,049
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Data Penelitian, 2026

Berdasarkan pengujian normalitas dengan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) tercatat sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Asumsi Klasik**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

	Unstandardized Coefficients	Model B	Std.Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Tolerance	vif
Constant	19,170		7,517		2,5550	,020		
X1	,019		,143	,022	,135	,894	,929	1.077
X2	,813		,227	,595	3,586	,002	,926	1.080
X3	-,904		,476	-,313	-1,898	,073	,941	1.063

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Penelitian, 2026

Dari tabel coefficients pada uji multikolinieritas, diketahui bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai tolerance di atas batas ketentuan serta nilai VIF di bawah batas yang ditetapkan, sehingga dengan demikian, model regresi bebas dari multikolinearitas antar variabel independen dan memenuhi syarat untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients B	Std.Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Constant	2,129	3,713		,573	,573
X1	-,102	,070	-,326	-1,448	,164
X2	,049	,112	,098	,435	,688
X3	-,003	,235	-,003	-,014	,989

Sumber : Data Penelitian, 2026

Dari uji heteroskedastisitas Nilai signifikansi untuk variabel persepsi harga (X1), keragaman produk (X2), dan kepercayaan konsumen tercatat lebih tinggi dari 0,05. Dengan demikian, model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Analisa Regresi Linier Berganda**Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

	Unstandardized Coefficients	Model B	Std.Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Tolerance	VIF
Constant	19,170		7,517		2,5550	,020		
X1	,019		,143	,022	,135	,894	,929	1.077
X2	,813		,227	,595	3,586	,002	,926	1.080
X3	-,904		,476	-,313	-1,898	,073	,941	1.063

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Penelitian, 2026

$$Y = 19,170 + 0,019X_1 + 0,813X_2 - 0,904X_3 + e.$$

Berdasarkan hasil analisis regresi, nilai konstanta sebesar 19,170 mengindikasikan bahwa apabila variabel X1, X2, dan X3 bernilai nol, maka variabel Y akan bernilai 19,170. Variabel X1 dengan koefisien 0,019 dan signifikansi 0,894 tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Y. Sebaliknya, variabel X2 memiliki koefisien positif 0,813 dengan signifikansi 0,002, yang menandakan pengaruh positif signifikan. Sementara itu, variabel X3 memiliki koefisien negatif -0,904 dengan signifikansi 0,073, yang mengindikasikan pengaruh negatif namun tidak signifikan. Dengan demikian, secara parsial hanya variabel X2 yang terbukti signifikan terhadap variabel dependen.

Uji F**Tabel 7. Hasil Uji F**

Model	Sum of squares	df	Mean square	f	Sig.
Regression	27,730	3	9,243	6,730	,003
Residual	26,096	19	1,373		
Total	53,826	22			

Sumber : Data Penelitian, 2026

Uji F berfungsi untuk menilai kontribusi simultan variabel persepsi harga (X1), keragaman produk (X2), serta kepercayaan konsumen (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients	B	Std. Error	Standardized Coefficients	Beta	t	Sig.
Constant	19,170		7,517			2,5550	,020
X1	,019		,143	,022		,135	,894
X2	,813		,227	,595		3,586	,002
X3	-,904		,476	-,313		-1,898	,073

Sumber : Data penelitian, 2026

Dari uji t menilai pengaruh individual tiap variabel independen terhadap dependen dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil, variabel persepsi harga dan kepercayaan konsumen tidak memiliki pengaruh parsial, sedangkan keragaman produk terbukti signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Uji Koeffisien Determinasi Adjusted (R^2)

Tabel 9. Uji Koeffisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error the Estimate
1	,718	,515	,439	1,17195
a. Predictors: (constant), X3, X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber : Data Penelitian, 2026

Dari uji koefisien determinasi diperoleh, nilai R Square adalah 0,515 dan Adjusted R Square adalah 0,439. Hal ini berarti bahwa 43,9% variasi pada variabel terikat keputusan pembelian (Y) ditentukan oleh variabel independen Persepsi harga (X1), Keragaman Produk (X2), serta Kepercayaan Konsumen (X3). Sisanya sebesar 56,1% merupakan pengaruh faktor eksternal di luar model. Nilai R yang diperoleh adalah 0,718, juga mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen tergolong kuat.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket

Hasil pengujian F, terlihat bahwa persepsi harga, keragaman produk, dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun secara parsial tidak semua variabel berpengaruh signifikan, namun secara bersama-sama ketiga variabel tetap berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Minimarket Al Khaibar.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian t mengindikasikan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis pertama ditolak. Konsumen Minimarket Al Khaibar menilai harga relatif wajar dan setara dengan minimarket lain, sehingga tidak menjadi faktor pembeda utama. Dalam perspektif Stimulus-Organism-Response, harga sebagai stimulus belum mampu menghasilkan respons signifikan berupa keputusan pembelian, karena konsumen lebih mempertimbangkan kepraktisan, kedekatan lokasi kampus, dan ketersediaan produk. Temuan ini berbeda dengan penelitian Irfan et al., (2017), Mendur et al. (2021), Anggraini et al., (2022) pada pengguna Shopee, serta Ekowati et al., (2020) yang menemukan pengaruh signifikan harga, sehingga perbedaan konteks dan karakteristik konsumen diduga menjadi penyebab utama.

Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua diterima. Konsumen Minimarket Al Khaibar cenderung melakukan pembelian ketika produk tersedia secara lengkap dan bervariasi, baik dari segi jenis, merek, maupun ukuran, karena hal tersebut memudahkan pemenuhan kebutuhan dalam satu tempat. Dalam

perspektif Stimulus-Organism-Response, keragaman produk berperan sebagai stimulus yang mendorong respons berupa keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Soetanto et al., (2020) serta Ghufroon & Zuraida, (2022) pada Alfamidi Tritunggal Yogyakarta yang menegaskan kelengkapan serta variasi produk secara konsisten meningkatkan keputusan pembelian pada ritel minimarket.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Hasil penelitian di Minimarket Al Khaibar mengindikasikan bahwa persepsi harga, keragaman produk, dan kepercayaan konsumen secara kolektif berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Meskipun koefisien determinasi menjelaskan sebagian variasi, sisanya berasal dari faktor di luar model. Secara terpisah, harga dan kepercayaan tidak signifikan, yang berarti harga wajar dan kepercayaan standar tidak menjadi prioritas. Sebaliknya, keragaman produk menjadi faktor dominan yang signifikan, menegaskan bahwa variasi produk adalah kunci utama dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Keterbatasan

Terdapat beberapa keterbatasan dalam kajian ini yang perlu dipertimbangkan, antara lain:

1. Keterbatasan penelitian ini hanya dilaksanakan pada satu objek penelitian, yaitu Minimarket Al Khaibar Universitas Islam Malang (UNISMA). Dengan demikian, sebagai hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk menggambarkan kondisi seluruh toko ritel atau minimarket lainnya, karena di setiap toko ritel memiliki karakteristik konsumen, strategi pengelolaan, serta lingkungan persaingannya berbeda.
2. Keterbatasan penelitian juga berkaitan dengan faktor-faktor di luar kendali peneliti terhadap perbedaan responden antara pra-survei yang dilakukan pada tahap awal penelitian dengan responden penelitian utama dalam Bab pembahasan. Perbedaan ini memungkinkan terjadinya perbedaan jawaban dan persepsi responden, sehingga hasil pra-survei tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi pada penelitian utama. Hal ini menjadi keterbatasan karena pra-survei seharusnya memberikan gambaran awal yang lebih konsisten terhadap hasil penelitian akhir.
3. Keterbatasan waktu dan kondisi penelitian, yang menyebabkan penelitian hanya dilakukan pada satu lokasi dan dalam periode tertentu, sehingga belum dapat menggambarkan kondisi konsumen secara menyeluruh.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan antara lain:

1. Bagi pihak pengelola Minimarket Al Khaibar, disarankan untuk mempertahankan dan mengelola keragaman produk yang telah terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketersediaan berbagai jenis dan merek produk perlu dijaga secara konsisten agar konsumen dapat memenuhi kebutuhannya dalam satu tempat. Selain itu, meskipun persepsi harga dan kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan secara parsial, pengelola tetap disarankan untuk menjaga kewajaran harga serta kualitas pelayanan dan produk agar persepsi positif konsumen tetap terpelihara dan tidak menimbulkan penilaian negatif di masa mendatang.
2. Untuk peneliti berikutnya, direkomendasikan untuk mengintegrasikan variabel lain yang belum tercover dalam studi ini, seperti promosi, mutu layanan, dan lokasi, guna memberikan perspektif yang lebih komprehensif mengenai determinan keputusan pembelian.
3. Bagi pengembangan dalam aspek metode, studi berikutnya direkomendasikan untuk menerapkan teknik sampling yang lebih luas serta memperbanyak partisipan, demi meningkatkan generalisasi hasil.

Referensi

Adnan, A., Murhaban, M., Fitria Ningsih, E., Azani, T. M., Suryani, A., Nur, A. A., Anwar, A., Yulmaida, T., Faradila, P., Aisyah, I. A., Siregar, D. A., Mauliana, Y., Syahputri, B., Ellyana, N.

- S., & Ulwan, M. W. M. (2024). *Strategi pemasaran dan perilaku konsumen di era digital*. Sumedang: CV. Mega Press Nusantara. ISBN 978-623-508-277-6. Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen di Era Digital - Google Buku.
- Anggraini, D. P., Hidayati, N., & Athia, I. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Kota Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*11(11).
- Capriati, Z. F. (2023) . Pengaruh Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Di Koperasi VisianaBakti Tvri Jakarta. *Scientific Journal Of Reflection : Economic, Accounting, Management andBusiness*, 6(1),170–177. <https://doi.org/10.37481/sjr.v6i1.631>.
- Edriani, D. (2021). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 132-135. Edriani, D. (2021). Pengaruh persepsi harga dan kualitas... - Google Scholar.
- Ekowati, S., Finthariasari, M., & Aslim. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (Jam-Ekis)*, 3(1), 1–14.
- Ghufron, M., & Zuraida, L. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan,Keberagaman Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Alfamidi Tritunggal Yogyakarta. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wiwaha*, 2(3).Ghufron, M.,& Zuraida, L. (2022). Analisis Pengaruh... - Google Scholar
- Imam, F., Basalamah, M. R., & Hatneny, A. I. (2016). Pengaruh Store Atmosphere, KualitasPelayanan, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Minimarket X- Drass. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 143–153.
- Irfan, F., Widarko, A., & Slamet, A. R. (2017). Analisis Pengaruh Harga,Pelayanan, Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Minimarket Alkhaibar). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*,6(1). <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/428/465>.
- Kotler P, Keller KL. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). The Effect Of Price Perception, Product Quality And Store Atmosphere On Purchasing Decisions At Immanuel Sonder Stores. *JurnalEMBA*, 9(3), 1077–1086. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296>
- Pratama, R. C., Bakkareng, B., & Anggraeni, M. D. (2024). Analisis Pengaruh Diskon, Promosi dan Kepercayaan konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Mini market RAN Batusangkar. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(2), 251-262.<https://jrm.ekasakti.org/index.php/jurma/article/view/89>
- Simange, C., Tawas, H. N., & Roring, F. (2023). Analisis Pengaruh Potongan Harga,Citra Merek, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamidi Kec. Tobelo Tengah. *Jurnal EMBA*. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.50226>
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh kualitas produk dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk amondeu. *Performa*,5(1),
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0 – Edisi Indonesia*. Purbalingga: Eureka Media Aksara. ISBN 978-623-516-316-
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen. Bekasi:PT Kimshafi Alung Cipta. ISBN 978-623-89003-74. <http://repository.ipwija.ac.id/5125/3/2024-20240530.Buku%20Keputusan%20Pembelian%20Konsumen-May%202024.pdf>

Dewi Maharani Umbu Nay* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Achmad Agus Priyono Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ita Athia Adalah Dosen Tetap FEB Unisma