

PENGARUH PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA ZAHRA SWALAYAN KEPUNG

Yasayyidatun Nisa'ul Habibah, Yesy Kusumawati

Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Kahuripan Kediri

Email : nisaul302004@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Zahra Swalayan Kepung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Zahra Swalayan Kepung. Variabel persepsi harga diukur melalui indikator keterjangkauan, kewajaran, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk, sedangkan variabel keputusan pembelian digunakan sebagai variabel dependen. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan melalui persamaan regresi $Y = 19,890 + 0,836X$, yang menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap harga, semakin tinggi keputusan pembelian. Uji asumsi klasik menunjukkan residual berdistribusi normal dengan nilai Asymp. Sig. $0,200 > 0,05$ dan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Penelitian ini memberikan implikasi bagi manajemen Zahra Swalayan Kepung untuk menetapkan harga yang wajar, terjangkau, dan kompetitif guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci Bahasa Indonesia : Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Ritel Swalayan.

Abstract

This study aims to examine and analyze the influence of price perception on consumer purchasing decisions at Zahra Swalayan Kepung. A quantitative approach was employed, utilizing a survey method involving the distribution of questionnaires to Zahra Swalayan Kepung consumers. The price perception variable was measured using indicators of affordability, fairness, and the alignment of price with product quality and benefits, while the purchasing decision variable served as the dependent variable. Data analysis was conducted using simple linear regression. The results indicate that price perception has a positive and significant effect on purchasing decisions. This is evidenced by the regression equation $Y = 19.890 + 0.836X$, which demonstrates that a more positive consumer perception of price leads to a higher likelihood of purchasing decisions. Classical assumption tests revealed that the residuals were normally distributed (Asymp. Sig. $0.200 > 0.05$) and that no heteroscedasticity was present. The study offers implications for the

Article history

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

management of Zahra Swalayan Kepung to set fair, affordable, and competitive prices in order to enhance consumer purchasing decisions.	
--	--

Kata Kunci Bahasa Inggris : Price Perception, Purchasing Decision, Retail Store.	
--	--

PENDAHULUAN

A. Pendahuluan

Perkembangan sektor ritel di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk konsumsi sehari-hari. Persaingan antar pelaku usaha ritel semakin ketat, sehingga konsumen semakin selektif dalam menentukan tempat dan produk yang dibeli. Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan adalah harga, karena harga merupakan elemen bauran pemasaran yang secara langsung dirasakan konsumen dan berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Persepsi harga yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian, sedangkan persepsi negatif dapat menurunkannya [1]. Persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan nominal harga, tetapi juga bagaimana konsumen menilai kewajaran, keterjangkauan, serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Persepsi harga merupakan pandangan konsumen terhadap tinggi, rendah, atau wajarnya suatu harga yang dapat memengaruhi minat dan kepuasan pembelian [2].

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih dan menentukan produk dari beberapa alternatif yang tersedia. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya persepsi harga. Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk [3]. Dalam bisnis ritel, konsumen cenderung memilih tempat berbelanja yang menawarkan harga sesuai dengan kondisi ekonomi, kebutuhan, dan manfaat produk yang diperoleh.

Zahra Swalayan Kepung sebagai salah satu usaha ritel lokal menghadapi persaingan dengan berbagai toko ritel di sekitarnya. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kelengkapan produk, tetapi juga membandingkan harga dan kesesuaiannya dengan kualitas serta manfaat produk. Kondisi tersebut menjadikan persepsi harga penting untuk dikaji dalam kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen. Penelitian terdahulu juga menunjukkan hasil yang belum konsisten. Sari dan Putra [22] serta Rahman et al. [23] menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Pratama dan Nugroho [24] menemukan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan karena konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk dan citra merek. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada usaha ritel lokal.

Selain research gap, persaingan usaha ritel di sekitar Zahra Swalayan Kepung juga semakin meningkat dengan adanya Roxy Mart, Alfamart Harinjing, dan Indomaret Harinjing. Kondisi tersebut memungkinkan konsumen membandingkan harga produk sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan observasi awal, jumlah pengunjung Zahra Swalayan juga mengalami fluktuasi, dengan perkiraan 2.660-3.720 pengunjung per bulan atau sekitar 95-120 pengunjung per hari. Perubahan jumlah kunjungan dan persaingan tersebut menunjukkan pentingnya memahami faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama persepsi harga.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Zahra Swalayan Kepung penting dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta memberikan masukan praktis bagi manajemen Zahra Swalayan dalam menetapkan strategi harga yang wajar, terjangkau, dan kompetitif.

B. Batasan Masalah

1. Penelitian ini hanya membahas pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Variabel independen yang diteliti adalah persepsi harga, dengan indikator meliputi keterjangkauan harga, kewajaran harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.
3. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen.
4. Objek penelitian dibatasi pada konsumen yang pernah melakukan pembelian di Zahra Swalayan Kepung.
5. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner.
6. Penelitian ini tidak membahas faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti promosi, kualitas pelayanan, citra merek, maupun lokasi.
7. Waktu penelitian dibatasi pada periode pengambilan data yang telah ditentukan oleh peneliti.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Zahra Swalayan Kepung ?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Zahra Swalayan Kepung.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai persepsi harga dan keputusan pembelian, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Zahra Swalayan Kepung

Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi harga yang sesuai dengan persepsi konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian.

b. Bagi Peneliti

Menambah wawasan dan pengalaman dalam menerapkan teori manajemen pemasaran secara empiris.

c. Bagi Pihak Akademik

Sebagai referensi bagi mahasiswa atau peneliti yang melakukan penelitian sejenis.

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Zahra Swalayan Kepung, Kecamatan Kepung, Kabupaten Kediri. Zahra Swalayan dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki konsumen yang beragam serta

berada dalam lingkungan persaingan usaha ritel, sehingga konsumen memiliki berbagai alternatif tempat berbelanja. Kondisi tersebut relevan dengan penelitian mengenai pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, lokasi penelitian mudah dijangkau dan memungkinkan peneliti memperoleh data primer secara langsung dari konsumen yang telah melakukan pembelian. Penelitian dilaksanakan pada Januari 2026, mulai dari tahap penyusunan instrumen, pengumpulan data, hingga pengolahan dan analisis data.

B. Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Zahra Swalayan Kepung. Berdasarkan observasi awal dan informasi dari pihak toko, jumlah konsumen diperkirakan sekitar 120-150 orang per hari atau sekitar 3.600-4.500 konsumen per bulan.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah **accidental sampling**, yaitu penentuan sampel berdasarkan konsumen yang secara kebetulan ditemui peneliti dan memenuhi kriteria sebagai responden. Teknik ini dipilih karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti serta memudahkan pengumpulan data secara langsung di lokasi penelitian.

Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi:

1. Pernah melakukan pembelian di Zahra Swalayan Kepung.
2. Berusia minimal 17 tahun.
3. Bersedia mengisi kuesioner.

C. Metode Rancangan dan Prosedur Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode **kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal** untuk menguji pengaruh persepsi harga (X) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Zahra Swalayan Kepung. Data dikumpulkan secara langsung menggunakan kuesioner dengan skala Likert, kemudian dianalisis secara statistik menggunakan **regresi linier sederhana**.

Rancangan penelitian menggunakan desain **cross-sectional**, yaitu pengumpulan data dilakukan dalam satu waktu tertentu. Prosedur penelitian meliputi penyusunan instrumen, penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria, pengumpulan dan pengolahan data, serta analisis data untuk menguji hipotesis penelitian.

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan rancangan asosiatif kausal (explanatory research) dengan pendekatan kuantitatif dan desain cross-sectional. Rancangan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga (X) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Zahra Swalayan Kepung. Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Persepsi Harga (X) → Keputusan Pembelian (Y)

Variabel penelitian terdiri dari:

1. **Persepsi Harga (X)**, yaitu penilaian konsumen terhadap harga produk, yang diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kewajaran harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan kesesuaian harga dengan manfaat.
2. **Keputusan Pembelian (Y)**, yaitu proses konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk, yang diukur melalui indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian dilakukan secara sistematis melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Mengidentifikasi masalah, menyusun kajian teori dan hipotesis, serta membuat instrumen penelitian berupa kuesioner.

2. Tahap Penentuan Sampel

Menentukan populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel sesuai dengan kriteria penelitian.

3. Tahap Pengumpulan Data

Mengumpulkan data primer melalui kuesioner kepada konsumen Zahra Swalayan Kepung dan data sekunder dari literatur yang relevan.

4. Tahap Pengolahan dan Analisis Data

Melakukan editing, coding, tabulasi, uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi linier sederhana.

5. Tahap Penarikan Kesimpulan

Menginterpretasikan hasil analisis dan menarik kesimpulan mengenai pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

D. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator variabel persepsi harga (X) dan keputusan pembelian (Y). Kuesioner menggunakan Skala Likert 5 poin, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju.

Indikator variabel penelitian meliputi:

1. Persepsi Harga (X):

- Keterjangkauan harga
- Kewajaran harga
- Kesesuaian harga dengan kualitas
- Kesesuaian harga dengan manfaat

2. Keputusan Pembelian (Y):

- Pengenalan kebutuhan
- Pencarian informasi
- Evaluasi alternatif
- Keputusan membeli
- Perilaku pasca pembelian

Sebelum digunakan, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Digunakan untuk mengetahui ketepatan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Instrumen dinyatakan valid apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$.

2. Uji Reliabilitas

Digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari konsumen Zahra Swalayan Kepung melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert 1-5, mulai dari Sangat Tidak Setuju hingga

Sangat Setuju. Kuesioner digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga (X) dan keputusan pembelian (Y).

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal penelitian terdahulu, dan dokumen pendukung yang relevan dengan penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Data penelitian dianalisis secara kuantitatif menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Analisis data meliputi:

1. Uji Validitas

Digunakan untuk mengetahui ketepatan instrumen. Item dinyatakan valid apabila r -hitung > r -tabel pada taraf signifikansi 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen. Instrumen dinyatakan reliabel apabila Cronbach's Alpha > 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

Meliputi uji normalitas untuk mengetahui distribusi data dan uji heteroskedastisitas untuk mengetahui kesamaan varians residual.

4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Digunakan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga (X) terhadap keputusan pembelian (Y), dengan persamaan:

$$Y = a + bX + e$$

5. Uji t (Parsial)

Digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka terdapat pengaruh yang signifikan.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan persepsi harga dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Demografi Responden

1. Data responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 3 4.1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki – Laki	21	21,00%
2.	Perempuan	79	79,00%
Total		100	100%

sebanyak 21 orang atau sebesar 21,00%. Dominasi kaum perempuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa aktivitas belanja kebutuhan rumah tangga di Zahra Swalayan Kepung lebih banyak dilakukan oleh konsumen perempuan. Hal ini sejalan dengan kecenderungan umum dalam perilaku konsumen swalayan, di mana perempuan sering kali memegang peranan utama dalam pengambilan keputusan pembelian untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari keluarga.

2. Data responden berdasarkan usia

Berdasarkan Tabel 4.2, mayoritas responden Zahra Swalayan Kepung berusia 17-25 tahun, yaitu sebanyak 85 orang (85%). Selanjutnya, usia 26-35 tahun sebanyak 6 orang (6%), di bawah 17

Data menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Zahra Swalayan Kepung adalah perempuan, yaitu sebanyak 79 orang atau sebesar 79,00%. Sementara itu, responden laki-laki tercatat

Tabel 4.4.2 : Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	Presentase
1.	< 17 tahun	5	5,00%
2.	17-25 tahun	85	85,00%
3.	26 – 35 tahun	6	6,00%
4.	> 35 tahun	4	4,00%
Total		100	100%

kalangan remaja akhir dan dewasa awal, yang 46 umumnya memiliki dinamika tinggi dalam melakukan keputusan pembelian serta cenderung lebih sensitif terhadap persepsi harga yang ditawarkan oleh pihak swalayan.

3. Data responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 5.4.3 Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1.	Karyawan swasta	24	24,00%
2.	Wiraswasta	4	4,00%
3.	Ibu Rumah tangga	6	6,00%
4.	Pelajar / Mahasiswa	47	47,00%
5.	Lainnya	19	19,00%
Total		100	100%

oleh pelajar/mahasiswa. Dominasi kelompok pelajar dan mahasiswa dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen adalah individu dengan tingkat ketergantungan ekonomi yang cukup tinggi terhadap anggaran tertentu, sehingga faktor persepsi harga menjadi variabel yang sangat relevan dalam memengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja di Zahra Swalayan Kepung.

4. Data Responden berdasarkan pendapatan per bulan

Tabel 6.4.4 Pendapatan Per Bulan

No	Pendapatan per bulan	Frekuensi	Presentase
1.	< 1jt	55	55,00%
2.	1jt – 2.500.000	28	28,00%
3.	2.500.000 – 5jt	8	8,00%
4.	> 5jt	9	9,00%
Total		100	100%

orang (28%), di atas Rp5.000.000 sebanyak 9 orang (9%), dan Rp2.500.000-Rp5.000.000 sebanyak 8 orang (8%). Dengan demikian, responden penelitian didominasi oleh konsumen dengan pendapatan kurang dari Rp1.000.000 per bulan. Hal ini memperkuat relevansi penelitian mengenai persepsi harga, karena konsumen pada kelompok pendapatan tersebut cenderung lebih sensitif terhadap fluktuasi harga dalam mengambil keputusan pembelian guna menyesuaikan dengan daya beli yang dimiliki.

5. Data Responden berdasarkan Frekuensi belanja di Zahra Swalayan Kepung

Tabel 7.4.5 Frekuensi Belanja Responden

No	Frekuensi belanja	Frekuensi	Presentase
1.	1 – 2 kali	61	61,00%
2.	3 – 5 kali	22	22,00%
3.	> 5 kali	17	17,00%
Total		100	100%

orang (17%). Dengan demikian, sebagian besar responden memiliki frekuensi belanja 1-2 kali. Hal ini menjadi peluang bagi pihak swalayan untuk meningkatkan keputusan pembelian yang

tahun sebanyak 5 orang (5%), dan di atas 35 tahun sebanyak 4 orang (4%). Dengan demikian, responden penelitian didominasi oleh konsumen usia 17-25 tahun. menunjukkan bahwa pelanggan Zahra Swalayan Kepung didominasi oleh

Berdasarkan Tabel 4.3, mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 47 orang (47%), diikuti karyawan swasta sebanyak 24 orang (24%), pekerjaan lainnya 19 orang (19%), ibu rumah tangga 6 orang (6%), dan wiraswasta 4 orang (4%). Dengan demikian, responden penelitian didominasi

Berdasarkan Tabel 4.4, mayoritas responden memiliki pendapatan kurang dari Rp1.000.000 per bulan, yaitu sebanyak 55 orang (55%). Selanjutnya, pendapatan Rp1.000.000-Rp2.500.000 sebanyak 28

Berdasarkan Tabel 4.5, mayoritas responden berbelanja di Zahra Swalayan Kepung sebanyak 1-2 kali, yaitu 61 orang (61%). Selanjutnya, 3-5 kali sebanyak 22 orang (22%), dan lebih dari 5 kali sebanyak 17

ISSN : 3025-9495

berkelanjutan (loyalitas) melalui pengelolaan persepsi harga yang kompetitif, sehingga konsumen tertarik untuk meningkatkan frekuensi belanja mereka di masa mendatang.

6. Data Responden berdasarkan tujuan belanja

Tabel 8 4.6 Tujuan Belanja Responden

No	Tujuan belanja	Frekuensi	Presentase
1.	Kebutuhan sehari-hari	52	52,00%
2.	Keperluan mendadak	21	21,00%
3.	Stok bulanan	11	11,00%
4.	Lainnya	16	16,00%
Total		100	100%

Berdasarkan Tabel 4.6, mayoritas responden berbelanja untuk kebutuhan sehari-hari, yaitu sebanyak 52 orang (52%). Selanjutnya, 21 orang (21%) untuk kebutuhan mendadak, 11 orang (11%)

untuk stok bulanan, dan 16 orang (16%) untuk tujuan lainnya. Dengan demikian, sebagian besar konsumen Zahra Swalayan Kepung berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini memberikan implikasi bahwa variabel persepsi harga akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, mengingat konsumen yang berbelanja kebutuhan rutin cenderung lebih teliti dalam membandingkan harga guna menjaga kestabilan pengeluaran rumah tangga.

B. Deskripsi Jawabn Responden

1. Variabel Persepsi Harga (X)

Tabel 9 4.7 Frekuensi Jawaban Variabel X

Item		STS	TS	N	S	SS	Total
X.1	Fwk	1	1	48	39	11	100
	Bobot	1,00%	1,00%	48,00%	39,00%	11,00%	100%
X.2	Fwk	2	1	41	42	14	100
	Bobot	2,00%	1,00%	41,00%	42,00%	14,00%	100%
X.3	Fwk	0	3	34	51	12	100
	Bobot	0,00%	3,00%	34,00%	51,00%	12,00%	100%
X.4	Fwk	0	2	38	46	14	100
	Bobot	0,00%	2,00%	38,00%	46,00%	14,00%	100%
X.5	Fwk	0	0	34	52	14	100
	Bobot	0,00%	0,00%	34,00%	52,00%	14,00%	100%
X.6	Fwk	0	1	44	40	15	100
	Bobot	0,00%	1,00%	44,00%	40,00%	15,00%	100%
X.7	Fwk	0	2	25	57	16	100
	Bobot	0,00%	2,00%	25,00%	57,00%	16,00%	100%
X.8	Fwk	0	2	36	44	18	100
	Bobot	0,00%	2,00%	36,00%	44,00%	18,00%	100%
X.9	Fwk	1	0	36	48	15	100
	Bobot	1,00%	0,00%	36,00%	48,00%	15,00%	100%
X.10	Fwk	0	2	28	52	18	100
	Bobot	0,00%	2,00%	28,00%	52,00%	18,00%	100%
X.11	Fwk	0	1	32	48	19	100
	Bobot	0,00%	1,00%	32,00%	48,00%	19,00%	100%
X.12	Fwk	2	0	31	47	20	100
	Bobot	2,00%	0,00%	31,00%	47,00%	20,00%	100%

Berdasarkan Tabel 4.7, secara umum responden memberikan persepsi positif terhadap harga yang ditawarkan Zahra Swalayan Kepung. Pada dimensi keterjangkauan harga, 51,00% responden menyatakan setuju bahwa harga produk terjangkau. Sebanyak 52,00% responden menilai harga sesuai dengan harga pasar, sedangkan 57,00% menyatakan harga sesuai dengan kualitas produk. Pada dimensi manfaat produk, 52,00% responden merasa manfaat yang diperoleh sesuai dengan harga yang dibayarkan, dan 47,00% merasa puas dengan perbandingan manfaat dan harga. Rendahnya jawaban STS dan TS menunjukkan bahwa harga di Zahra Swalayan Kepung dinilai wajar, terjangkau, dan sesuai dengan kualitas serta manfaat produk.

2. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.8 : Frekuensi jawaban variabel Y

Item		STS	TS	N	S	SS	Total
Y.1	Ewk	0	1	21	62	16	100
	Bobot	0,00%	1,00%	21,00%	62,00%	16,00%	100%
Y.2	Ewk	1	0	31	55	13	100
	Bobot	1,00%	0,00%	31,00%	55,00%	13,00%	100%
Y.3	Ewk	1	1	20	59	19	100
	Bobot	1,00%	1,00%	20,00%	59,00%	19,00%	100%
Y.4	Ewk	0	4	30	51	15	100
	Bobot	0,00%	4,00%	30,00%	51,00%	15,00%	100%
Y.5	Ewk	0	1	35	49	15	100
	Bobot	0,00%	1,00%	35,00%	49,00%	15,00%	100%
Y.6	Ewk	0	1	42	42	15	100
	Bobot	0,00%	1,00%	42,00%	42,00%	15,00%	100%
Y.7	Ewk	0	1	33	53	13	100
	Bobot	0,00%	1,00%	33,00%	53,00%	13,00%	100%
Y.8	Ewk	0	0	33	50	17	100
	Bobot	0,00%	0,00%	33,00%	50,00%	17,00%	100%
Y.9	Ewk	0	0	25	51	24	100
	Bobot	0,00%	0,00%	25,00%	51,00%	24,00%	100%
Y.10	Ewk	0	1	37	45	17	100
	Bobot	0,00%	1,00%	37,00%	45,00%	17,00%	100%
Y.11	Ewk	0	0	33	46	21	100
	Bobot	0,00%	0,00%	33,00%	46,00%	21,00%	100%
Y.12	Ewk	0	0	30	52	18	100
	Bobot	0,00%	0,00%	30,00%	52,00%	18,00%	100%
Y.13	Ewk	0	0	32	49	19	100
	Bobot	0,00%	0,00%	32,00%	49,00%	19,00%	100%
Y.14	Ewk	0	2	35	43	20	100
	Bobot	0,00%	2,00%	35,00%	43,00%	20,00%	100%
Y.15	Ewk	0	0	34	47	19	100
	Bobot	0,00%	0,00%	34,00%	47,00%	19,00%	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2026

Berdasarkan Tabel 4.8, secara keseluruhan responden menunjukkan kecenderungan positif dalam melakukan pembelian di Zahra Swalayan Kepung. Pada tahap pengenalan kebutuhan, 62,00% responden menyatakan pembelian dilakukan untuk memenuhi kebutuhan primer. Pada tahap pencarian informasi, 51,00% responden menyatakan mencari informasi harga sebelum membeli. Selanjutnya, 46,00% responden menjadikan harga sebagai pertimbangan utama, sedangkan 52,00% merasa yakin terhadap keputusan pembelian yang dilakukan. Pada perilaku pasca pembelian, 49,00% responden merasa puas dan 47,00% bersedia merekomendasikan Zahra Swalayan Kepung kepada orang lain. Dominasi jawaban Setuju dan Sangat Setuju menunjukkan bahwa konsumen memiliki keyakinan dan kepuasan yang baik terhadap keputusan pembelian.

C. Analisis Data

1. Uji Valisitas

Tabel 4.9 : Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item pertanyaaan Total Correlation	r table	Hasil
1.	Persepsi Harga (X)	X.1	0,712	0,197	Valid
		X.2	0,710	0,197	Valid
		X.3	0,768	0,197	Valid
		X.4	0,788	0,197	Valid
		X.5	0,820	0,197	Valid
		X.6	0,856	0,197	Valid
		X.7	0,785	0,197	Valid
		X.8	0,734	0,197	Valid
		X.9	0,806	0,197	Valid
		X.10	0,833	0,197	Valid
		X.11	0,819	0,197	Valid
		X.12	0,744	0,197	Valid
2.	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,629	0,197	Valid
		Y.2	0,691	0,197	Valid
		Y.3	0,661	0,197	Valid
		Y.4	0,631	0,197	Valid
		Y.5	0,638	0,197	Valid
		Y.6	0,770	0,197	Valid
		Y.7	0,714	0,197	Valid
		Y.8	0,664	0,197	Valid
		Y.9	0,727	0,197	Valid
		Y.10	0,780	0,197	Valid
		Y.11	0,669	0,197	Valid
		Y.12	0,786	0,197	Valid
		Y.13	0,752	0,197	Valid
		Y.14	0,693	0,197	Valid
		Y.15	0,685	0,197	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 4.9, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan variabel Persepsi Harga (X) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, diperoleh r tabel sebesar 0,197. Nilai r hitung variabel Persepsi Harga (X) berkisar antara 0,710-0,856, sedangkan variabel Keputusan Pembelian (Y) berkisar antara 0,629-0,786. Karena seluruh nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,197), maka seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

2. Uji Reabilitas

Berdasarkan Tabel 4.10, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,939, sedangkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,925. Kedua nilai tersebut lebih besar dari standar 0,6, sehingga seluruh item pernyataan

Tabel 4.10 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Harga (X)	0,939	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,925	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 2026

Tabel 4.11 : Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19,890	3,271		6,080	,000
Persepsi Harga	,836	,072	,762	11,656	,000

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 2026

setiap peningkatan satu satuan Persepsi Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,836 satuan. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 11,656 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, semakin tinggi pula keputusan pembelian di Zahra Swalayan Kepung.

4. Uji Persial (t)

Tabel 4.12 : Hasil Uji Persial (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19,890	3,271		6,080	,000
Persepsi Harga	,836	,072	,762	11,656	,000

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 2026

0,000 < 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, semakin tinggi pula keputusan pembelian di Zahra Swalayan Kepung.

5. Uji Normalitas

Uji Kolmogorov-Smirnov

Tabel 4.13 : One-Sample Uji Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstrandardizes Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,82847499
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,067
	Negative	-,061
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 2026

dinyatakan reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi dan keandalan yang baik serta layak digunakan untuk penelitian.

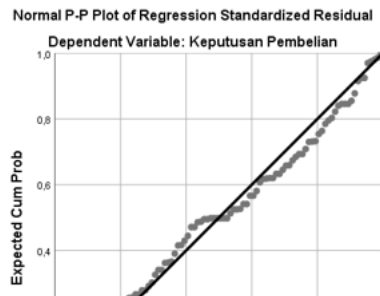
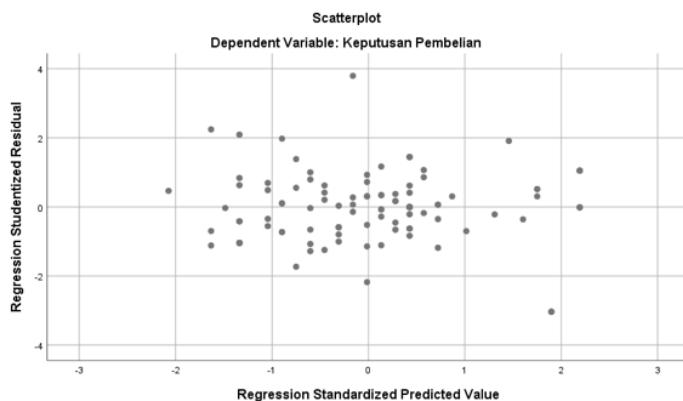
3. Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan Tabel 4.11, hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa Persepsi Harga (X) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan persamaan $Y = 19,890 + 0,836X$. Koefisien regresi sebesar 0,836 menunjukkan bahwa

Berdasarkan Tabel 4.12, hasil uji t menunjukkan bahwa Persepsi Harga (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar $11,656 > t$ tabel 1,984 dan nilai signifikansi

Berdasarkan Tabel 4.13, hasil uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Test Statistic* sebesar 0,067 dan nilai signifikansi sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, maka data residual dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

Berdasarkan hasil olah data SPSS pada Gambar 4.1, uji normalitas menunjukkan bahwa data dalam model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Hal ini terlihat dari titik-titik pada grafik *Normal P-P Plot* yang menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal. Dengan demikian, residual dari pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian berdistribusi normal,

Grafik Normal Probability Plot (P-P Plot)**Grafik Scatterplot**

Gambar 4.2 : Grafik Scatterplot

Uji Glejser

Tabel 4.14 : Hasil Uji Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,066	2,254		1,803	,074
	Persepsi Harga	-,013	,049	-,027	-,263	,793

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 2026

regresi. Dengan demikian, varians residual bersifat konstan dan model regresi telah memenuhi asumsi klasik homoskedastisitas.

7. Uji Koefisien determinasi (R^2)

Tabel 4.15 : Hasil Uji Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,762 ^a	,581	,577	4,853

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 2026

Kepung sebesar 58,1%. Sementara itu, sebesar 41,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti kualitas pelayanan, lokasi, keragaman produk, dan promosi. Dengan demikian, Persepsi Harga memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Zahra Swalayan Kepung.

sehingga model regresi dinyatakan layak dan dapat dilanjutkan ke pengujian hipotesis menggunakan statistik parametrik.

6. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.2, hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik *Scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, varians residual bersifat konstan dan model regresi telah memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Berdasarkan hasil analisis SPSS pada Tabel 4.14, uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,793. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model

Berdasarkan Tabel 4.15, nilai *R Square* sebesar 0,581 menunjukkan bahwa Persepsi Harga berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Zahra Swalayan

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier, Persepsi Harga (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen di Zahra Swalayan Kepung. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $11,656 > t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Persamaan regresi $Y = 19,890 + 0,836X$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Persepsi Harga diikuti peningkatan Keputusan Pembelian sebesar $0,836$ satuan. Nilai R Square sebesar $0,581$ menunjukkan bahwa Persepsi Harga memberikan kontribusi sebesar $58,1\%$ terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan $41,9\%$ dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil ini sejalan dengan karakteristik responden yang didominasi usia $17-25$ tahun (85%), pelajar/mahasiswa (47%), dan pendapatan di bawah Rp1.000.000 per bulan (55%), yang cenderung mempertimbangkan harga sesuai dengan daya beli. Hasil kuesioner juga menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan harga pasar dan kualitas menjadi aspek yang paling diperhatikan konsumen. Dengan demikian, penetapan harga yang wajar, kompetitif, dan sesuai kualitas dapat mendorong keputusan pembelian konsumen di Zahra Swalayan Kepung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Zahra Swalayan Kepung. Semakin baik persepsi konsumen terhadap keterjangkauan, kewajaran, kesesuaian harga dengan kualitas, dan manfaat produk, semakin tinggi pula keputusan pembelian. Dengan demikian, harga menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Maulana Yusuf, F. Fuad Setiawan, P. Manajemen, F. Ekonomi Dan Bisnis, U. Pamulang, and I. Artikel, "Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lawson Pamulang," *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, vol. 3, no. 2, pp. 1684-1696.
- [2] J. Ekobistek and D. Edriani, "Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," vol. 10, no. 2, 2021.
- [3] M. A. Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, Ed. 1. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2018.
- [4] H. Hairunnisa and S. Wahyuni, "Analisis pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian," *J. Ris. Ekon. dan Bisnis*, vol. 14, no. 2, pp. 110- 122, 2021.
- [5] N. K. Atmojo and A. S. Girsang, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Fashion Secara Online," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 45-58, 2021.
- [6] V. Della Irona, M. Triyani, M. Fakultas, and M. Management, "Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: kualitas produk, harga dan promosi (literature review smm) Corresponding author: Vitra Della Irona," vol. 1, no. 1, 2022.
- [7] M. H. Santoso, "Studi Literatur: Dinamika Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan," *Jurnal Ilmu Pemasaran Indonesia*, vol. 21, no. 3, pp. 201-215, 2023.
- [8] A. R. Cahyani dan I. G. A. K. Giantari, "Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian Online," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 9, no. 4, pp. 1256-1275, 2020.
- [9] N. L. P. E. Sulastri and I. G. A. K. Giantari, "Pengaruh persepsi harga, citra merek, dan kepercayaan terhadap niat beli ulang," *E-Jurnal Manajemen Univ. Udayana*, vol. 9, no. 7, pp. 2562-2581, 2020.

- [10] R. S. Maruta, "Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 11, no. 5, pp. 1-16, 2022.
- [11] A. S. Widya and I. G. N. S. Wijaya, "Peran persepsi harga dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan," *J. Ekon. dan Bisnis Jagaditha*, vol. 5, no. 1, pp. 56-63, 2018.
- [12] A. S. Sembiring, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT. Frisian Flag Indonesia Wilayah Medan," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, vol. 14, no. 1, pp. 10-21, 2014. 64
- [13] M. R. Anwar and I. G. K. A. Ulupui, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 7, no. 4, pp. 2221-2248, 2018.
- [14] S. H. Sahir, R. Ramadhani, and Tarigan, "Pengaruh Gaya Hidup, Etika Konsumsi Islam dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, vol. 4, no. 1, pp. 56-68, 2017.
- [15] A. Hasan, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT. Frisian Flag Indonesia Wilayah Medan," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, vol. 14, no. 1, pp. 10-21, 2014.
- [16] M. F. Ardiansyah and S. R. T. Astuti, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Nilai Pelanggan sebagai Variabel Intervening," *Diponegoro Journal of Management*, vol. 9, no. 2, pp. 1-15, 2020.
- [17] R. S. Dewi dan A. Purwanto, "Analisis Faktor Eksternal dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Marketplace," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, vol. 3, no. 5, pp. 512-524, 2022.
- [18] M. Yusuf dan S. Rahayu, "Pengaruh Budaya dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal," *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, vol. 8, no. 1, pp. 34-45, 2022.
- [19] M. A. Firmansyah, "Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 32-45, 2020.
- [20] M. H. Aditama, "Analisis Persepsi Harga dan Nilai yang Dirasakan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sektor Jasa," *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, vol. 9, no. 3, pp. 245-258, 2022.
- [21] R. Hidayat, "Pengaruh Persepsi Harga dan Risiko terhadap Minat Beli Online di Masa Pandemi," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, vol. 26, no. 1, pp. 88-101, 2021.
- [22] N. Sari and A. Putra, "The Effect of Price Perception on Consumer Purchase Decisions," *Journal of Marketing Management*, vol. 12, no. 2, pp. 145-156, 2023.
- [23] M. Rahman, R. Hidayat, and S. Wahyuni, "Price Perception and Purchase Decision: Evidence from Retail Consumers," *International Journal of Business and Management*, vol. 18, no. 4, pp. 77-88, 2024.
- [24] D. Pratama and B. Nugroho, "Factors Affecting Consumer Purchase Decisions in Modern Retail," *Journal of Retail and Consumer Studies*, vol. 9, no. 1, pp. 34-45, 2022.