



Pengaruh Persepsi Konsumen dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sembako UD. Yani di Kota Bima

Ayu Andriani¹, Ismunandar², Ovriyadin³
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima ^{1,2,3}

*Email ayuadrian321@gmail.com; daeara.135@gmail.com; yuddyovriyadin@gmail.com

Diterima: 11-07-2026 | Disetujui: 17-07-2026 | Diterbitkan: 19-07-2026

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of consumer perception and product variety on purchasing decisions at UD. Yani Grocery Store in Bima City. The research employed a quantitative approach with an associative research design. The population consisted of all consumers who had made purchases at UD. Yani Grocery Store, while the sample comprised 96 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected through observation, interviews, questionnaires, and literature review. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination, partial tests (t-test), and simultaneous tests (F-test) with the assistance of SPSS software. The results showed that consumer perception has a positive and significant effect on purchasing decisions, as indicated by a t-value of 4.049 with a significance value of 0.000. Product variety also has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 4.711 and a significance value of 0.000. Simultaneously, consumer perception and product variety have a positive and significant effect on purchasing decisions, as evidenced by an F-value of 49.844 and a significance value of 0.000. The coefficient of determination (R^2) was 0.517, indicating that 51.7% of purchasing decisions are influenced by consumer perception and product variety, while the remaining 48.3% are explained by other factors not examined in this study. Based on these findings, it can be concluded that better consumer perceptions and a wider variety of products contribute to higher purchasing decisions among consumers at UD. Yani Grocery Store in Bima City.

Keywords: Consumer Perception, Product Variety, Purchasing Decision, UD. Yani Grocery Store, Bima City.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen dan varian produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Sembako UD. Yani di Kota Bima. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah berbelanja di Toko Sembako UD. Yani Kota Bima, dengan sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F) dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 4,049 dan signifikansi 0,000. Varian produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 4,711 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, persepsi konsumen dan varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F-hitung sebesar 49,844 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,517 menunjukkan bahwa

sebesar 51,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen dan varian produk, sedangkan sisanya sebesar 48,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi konsumen dan semakin beragam varian produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada Toko Sembako UD. Yani di Kota Bima.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Varian Produk, Keputusan Pembelian, Toko Sembako UD. Yani, Kota Bima

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Andriani, A., Ismunandar, I., & Ovriyadin, O. (2026). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sembako UD. Yani di Kota Bima. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 5425-5441. <https://doi.org/10.63822/xtm1wv87>

PENDAHULUAN

Toko Sembako UD. Yani merupakan salah satu usaha perdagangan yang bergerak di bidang penjualan kebutuhan pokok masyarakat di Kota Bima. Sejak awal berdirinya, usaha ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat dengan menyediakan berbagai jenis barang kebutuhan pokok secara lengkap dan harga yang bersaing. Produk yang dijual meliputi beras, gula pasir, minyak goreng, tepung terigu, telur, mie instan, kopi, teh, susu, bumbu dapur, sabun mandi, deterjen, pasta gigi, air mineral, minuman kemasan, gas LPG, serta berbagai kebutuhan rumah tangga lainnya. Keberagaman produk yang tersedia menjadikan UD. Yani sebagai salah satu pilihan masyarakat dalam berbelanja kebutuhan sehari-hari. Saat ini, toko sembako tradisional tidak hanya bersaing dengan sesama toko sembako, tetapi juga dengan ritel modern seperti Alfamart dan Indomaret. Ritel modern menawarkan berbagai keunggulan, seperti kenyamanan berbelanja, pelayanan yang lebih cepat, kebersihan toko, metode pembayaran yang beragam, serta ketersediaan produk yang lengkap. Kondisi ini membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan tempat berbelanja. Menurut (Novianto et al., 2024) proses keputusan pembelian terdiri atas pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh berbagai faktor. (Foster, 2016) menyatakan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, (Fuadi et al., 2019). Oleh karena itu, pelaku usaha perlu membangun persepsi yang positif agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha adalah kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan persepsi yang baik di mata konsumen. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi konsumen. Persepsi konsumen merupakan cara konsumen menilai suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman, informasi, maupun kesan yang diterima. Persepsi yang baik terhadap suatu toko atau produk dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila persepsi konsumen kurang baik, maka konsumen cenderung beralih ke tempat lain yang dianggap lebih memenuhi.

Selain persepsi konsumen, varian produk juga menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen. Varian produk yang beragam memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen sehingga mereka dapat menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan preferensinya. Toko sembako yang menyediakan berbagai jenis produk, merek, ukuran, maupun kualitas biasanya lebih diminati oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan mereka secara lebih lengkap. Varian produk yang beragam memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen sehingga mereka dapat menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan preferensinya. Toko sembako yang menyediakan berbagai jenis produk, merek, ukuran, maupun kualitas biasanya lebih diminati oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan mereka secara lebih lengkap. Varian produk adalah sejumlah pilihan yang terdiri dari kategori produk yang berbeda dan berbagai jenis didalam sebuah toko atau departemen (P.Groover, 2021). Menurut (P.Groover, 2021) mendefinisikan varian produk sebagai suatu keragaman desain dan jenis pada suatu produk yang dimiliki perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan proses psikologis yang melibatkan pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi

memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Astin Naomi Saekoko, 2020). Dengan demikian, keputusan pembelian mencerminkan tingkat keyakinan dan preferensi konsumen terhadap nilai, kualitas, serta manfaat yang ditawarkan oleh suatu produk atau jasa.

Di Kota Bima, keberadaan toko sembako cukup banyak dan menjadi pilihan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kondisi ini menyebabkan persaingan antar toko semakin meningkat. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk memperhatikan persepsi konsumen terhadap toko serta menyediakan varian produk yang beragam agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sembako di Kota Bima.” Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan strategi pemasaran.

UD. Yani Kota Bima merupakan usaha dagang keluarga yang bergerak di bidang penjualan sembako dan kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan keterangan dari pemilik usaha, UD. Yani Kota Bima mulai beroperasi sekitar tahun 2016. Tanggal dan bulan pendiriannya tidak lagi diingat secara pasti karena usaha ini telah berdiri kurang lebih 10 tahun dan berkembang secara bertahap dari usaha berskala kecil menjadi salah satu toko sembako yang dikenal oleh masyarakat di Kota Bima.

Sejak awal berdiri, UD. Yani Kota Bima terus mengalami perkembangan seiring dengan meningkatnya jumlah pelanggan dan permintaan pasar. Berbekal pengalaman dalam melayani konsumen selama bertahun-tahun, UD. Yani Kota Bima senantiasa berupaya memberikan pelayanan yang ramah dan memuaskan, menyediakan varian produk yang lengkap, serta menjaga kualitas barang yang dipasarkan. Selain itu, toko ini juga berusaha mempertahankan harga yang kompetitif agar tetap dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Komitmen tersebut dilakukan untuk menjaga kepercayaan konsumen sekaligus meningkatkan daya saing di tengah berkembangnya toko sembako lainnya maupun ritel modern yang beroperasi di Kota Bima.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019) penelitian asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen dan varian produk terhadap Keputusan pembelian pelanggan pada toko sembako UD. Yani di Kota Bima.

Menurut (Sugiyono, 2019), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data dalam penelitian ini berupa angka-angka yang diperoleh melalui

penyebaran kuesioner dan di analisis menggunakan Teknik statistic untuk memperoleh Kesimpulan mengenai hubungan antar variabel yang di teliti.

Pendekatan asosiatif dipilih karena penelitian ini ingin mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, yaitu, X1 Persepsi Konsumen, X2 Varian Produk dan Y Keputusan Pembelian. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menggambarkan suatu fenomena, tetapi juga menguji apakah persepsi konsumen dan varian produk berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Toko Sembako UD.Yani di Kota Bima.

Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. (Sugiyono, 2010) mendeskripsikan instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. (Sujarweni, 2017) menyatakan variasi jenis instrumen penelitian adalah angket, ceklis (check-list), atau daftar centang, pedoman wawancara, pedoman pengamatan. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Jumlah instrumen penelitian tergantung pada jumlah variabel penelitian yang telah ditetapkan untuk diteliti

Tabel 1. Instrumen Penelitian

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju(S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju(TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju(STS)	1

Populasi Dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah seluruh objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko Sembako UD. Yani Kota Bima.

Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini, sampel berjumlah 96 responden, yaitu konsumen yang pernah berbelanja di Toko Sembako UD. Yani Kota Bima

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus penentuan sampel, diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden. Jumlah tersebut dianggap telah mewakili populasi sehingga layak digunakan dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel menurut (Sugiyono, 2016), yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen yang pernah berbelanja di Toko Sembako UD. Yani Kota Bima.
2. Konsumen yang berusia 18 tahun ke atas karena dianggap telah mampu memahami dan memberikan jawaban yang objektif terhadap pernyataan dalam kuesioner.

Lokasi Penelitian

Adapun pemilihan lokasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli pada Toko Sembako UD. Yani yang ada di Kota Bima yang beralamat di Jl. Mawar Utara, Kel. Sarae, Lingkungan Gilipanda, RT06/RW02, Kec. Rasanae Barat, Kota Bima, Nusa Tenggara Barat.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung, fenomena, atau perilaku di lapangan. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengamati dan mencatat apa yang mereka lihat dalam situasi sebenarnya, tanpa campur tangan atau perubahan dari pihak peneliti (Leslie, 2017). Observasi sering digunakan dalam penelitian kualitatif, terutama ketika peneliti ingin memahami konteks sosial atau perilaku secara alami. Terdapat beberapa jenis observasi yang dapat dipilih sesuai kebutuhan penelitian (Kartikasari & Sudarwanto, 2022).

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden, di mana peneliti mengajukan pertanyaan untuk menggali informasi mendalam tentang topik yang diteliti (Huberman & Miles, 2003). Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memahami perspektif, pengalaman, perasaan, atau opini responden secara lebih rinci. Wawancara sering digunakan dalam penelitian kualitatif, terutama ketika peneliti memerlukan data yang lebih subjektif dan detail. Terdapat beberapa jenis wawancara yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan penelitian, yaitu (Rosyid, 2022).

3. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik ini banyak digunakan dalam penelitian karena memungkinkan pengumpulan data dari banyak responden dengan waktu dan biaya yang lebih efisien (Hartono, 2018). Kuesioner dapat mencakup pertanyaan yang terstruktur dan tertutup, yang memudahkan pengelolaan data, atau pertanyaan terbuka yang memungkinkan responden memberikan jawaban yang lebih rinci. Terdapat beberapa jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian, antara lain (Hartono, 2018).

4. Studi pustaka

Menurut (Nazir, 2014) Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan penelaahan terhadap buku-buku, literatur, catatan, dan laporan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X1, X2 dan X3), metode ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara beberapa variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

a) Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan dengan cara melihat koordinat r tabel $N=96$ untuk taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,300. Hasil uji validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Ket
Persepsi Konsumen (X1)	1	0,422	0,300	Valid
	2	0,482	0,300	Valid
	3	0,483	0,300	Valid
	4	0,583	0,300	Valid
	5	0,449	0,300	Valid
	6	0,671	0,300	Valid
Varian Produk (X2)	1	0,507	0,300	Valid
	2	0,548	0,300	Valid
	3	0,520	0,300	Valid
	4	0,355	0,300	Valid
	5	0,454	0,300	Valid
	6	0,479	0,300	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,386	0,300	Valid
	2	0,563	0,300	Valid
	3	0,487	0,300	Valid
	4	0,556	0,300	Valid
	5	0,454	0,300	Valid
	6	0,601	0,300	Valid
	7	0,419	0,300	Valid
	8	0,530	0,300	Valid
	9	0,329	0,300	Valid
	10	0,564	0,300	Valid

Sumber: Data Diolah 2026

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel X1, X2, dan Y memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,300). Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

b) Uji Reabilitas

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai cronbach's alpha dan standar reabilitas $> 0,600$ selengkapnya seperti tabel 2 dibawah ini:

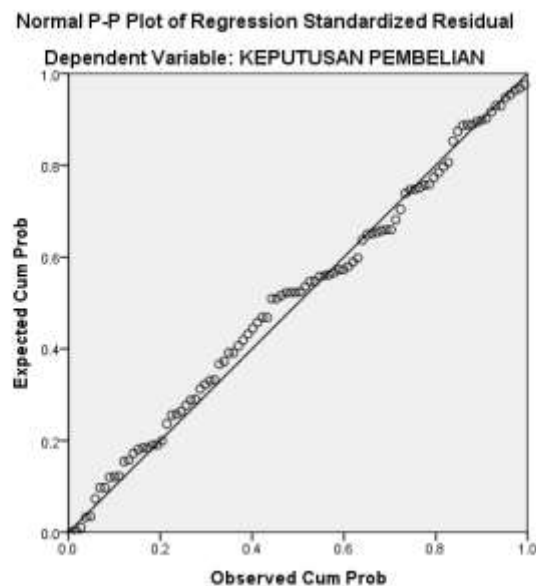
Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reabilitas	Keterangan
Persepsi Konsumen (X1)	0,847	>0,600	Reliabel
Varian Produk(X2)	0,731	>0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,643	>0,600	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha, diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Persepsi Konsumen (X1) sebesar 0,847, variabel Varian Produk (X2) sebesar 0,731, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,643. Seluruh nilai Cronbach's Alpha tersebut lebih besar dari 0,600 sebagai batas minimum reliabilitas. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian pada variabel Persepsi Konsumen, Varian Produk, dan Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas



Sumber : Data Sekunder diolah SPSS V22, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Kondisi ini menunjukkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi

normalitas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Untuk menegaskan hasil uji normalitas diatas, maka penelitian melakukan uji Kolmogorov- Smirnov dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov- smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean Std. Deviation		.0000000 2.79163806
Most Extreme Differences	Absolute Positive Negative		.072 .047 -.072
Test Statistic			.072
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Sekunder diolah SPSS V22, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang berarti lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data atau residual penelitian berdistribusi normal. Oleh karena itu, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Dengan terpenuhinya asumsi tersebut, model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen berdasarkan variabel independen yang diteliti. Dengan demikian, data penelitian dinyatakan layak digunakan dalam pengujian hipotesis dan analisis regresi.

b) Uji Multikolinearitas

Berdasarkan nilai Collinearity Statistics pada tabel output di atas, diperoleh nilai Tolerance untuk variabel Persepsi Konsumen (X1) sebesar 0,622 dan Varian Produk (X2) sebesar 0,622. Nilai Tolerance kedua variabel tersebut lebih besar dari 0,10, sehingga memenuhi kriteria tidak terjadi multikolinearitas. Sementara itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel Persepsi Konsumen (X1) sebesar 1,607 dan Varian Produk (X2) sebesar 1,607. Nilai VIF kedua variabel tersebut lebih kecil dari 10,00, sehingga menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

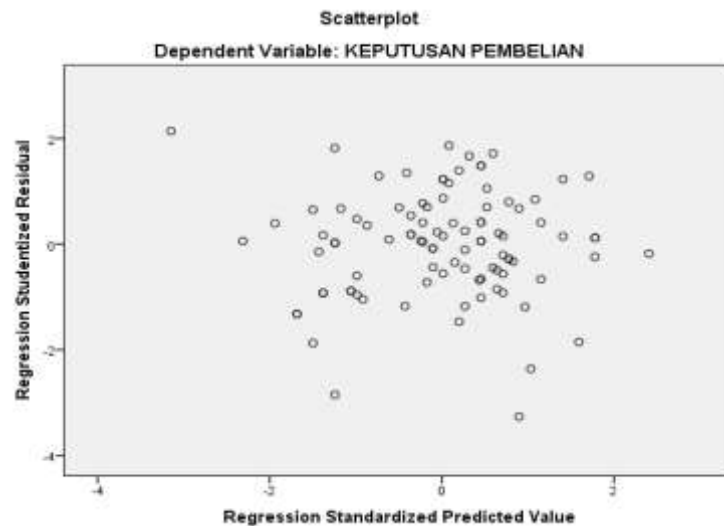
Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	9.206	2.996		3.073	.003		
PERSEPSI KONSUMEN	.539	.133	.370	4.049	.000	.622	1.607
VARIAN PRODUK	.738	.157	.430	4.711	.000	.622	1.607

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber Data: Data Primer diolah SPSS

c) Uji Heteroskedesitas



Sumber : Data Sekunder diolah SPSS V22, 2026

Berdasarkan grafik Normal P-P Plot, titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual pada model regresi berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

d) Uji Autokorelasi

Tabel 4 Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.719 ^a	.517	.507	2.82150	1.858

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI KONSUMEN, VARIAN PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Sekunder diolah SPSS V22, 2026

Berdasarkan hasil uji Durbin-Watson pada tabel Model Summary diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,858. Nilai tersebut lebih besar dari batas atas (du) sebesar 1,732 dan lebih kecil dari nilai $(4 - du)$ yaitu $4 - 1,732 = 2,268$. Dengan demikian, nilai Durbin-Watson berada pada daerah $du < DW < 4 - du$ ($1,732 < 1,858 < 2,268$), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi pada model regresi. Dengan kata lain, residual (kesalahan pengganggu) dalam model regresi bersifat independen sehingga model regresi layak digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Analisis Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	9.206	2.996		3.073	.003		
PERSEPSI KONSUMEN	.539	.133	.370	4.049	.000	.622	1.607
VARIAN PRODUK	.738	.157	.430	4.711	.000	.622	1.607

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Sekunder diolah SPSS V22, 2026

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS versi 25, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9,206 + 0,539X_1 + 0,738X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 9,206 dapat diartikan bahwa apabila variabel Persepsi Konsumen dan Varian Produk dianggap nol, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 9,206.
- Nilai koefisien beta pada variabel Persepsi Konsumen sebesar 0,539 artinya setiap perubahan

variabel Persepsi Konsumen (X_1) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan Keputusan Pembelian sebesar 0,539 satuan, dengan asumsi variabel yang lain tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel Persepsi Konsumen akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,539 satuan.

- c) Nilai koefisien beta pada variabel Varian Produk sebesar 0,738 artinya setiap perubahan variabel Varian Produk (X_2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan Keputusan Pembelian sebesar 0,738 satuan, dengan asumsi variabel yang lain tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel Varian Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,738 satuan.

4. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.719 ^a	.517	.507	2.82150	1.858

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI KONSUMEN, VARIAN PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Sekunder diolah SPSS V22, 2026

Dari hasil analisis diperoleh nilai R sebesar 0,719. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara Persepsi Konsumen (X_1) dan Varian Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berada pada kategori kuat. Hal ini karena nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,719 berada pada interval 0,60–0,799, yang menunjukkan tingkat hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap kuat atau lemahnya hubungan antar variabel, maka dapat digunakan pedoman interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 7 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2019)

5. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.719 ^a	.517	.507	2.82150	1.858

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI KONSUMEN, VARIAN PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Sekunder diolah SPSS V22, 2026

Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi (R²) diperoleh nilai R Square sebesar 0,517 yang berarti bahwa pengaruh Persepsi Konsumen dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 51,7%. Sedangkan sisanya sebesar 48,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas pelayanan, lokasi usaha, promosi, kualitas produk, citra toko (store image), loyalitas pelanggan, dan faktor-faktor lainnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Konsumen dan Varian Produk memiliki kontribusi yang cukup besar dalam memengaruhi Keputusan Pembelian, yaitu sebesar 51,7%, sedangkan 48,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

6. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	9.206	2.996		3.073	.003
PERSEPSI KONSUMEN	.539	.133	.370	4.049	.000
VARIAN PRODUK	.738	.157	.430	4.711	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Sekunder diolah SPSS V22, 2026

Berdasarkan tabel 9 di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil statistik uji t untuk variabel Persepsi Konsumen (X₁) diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,049 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 1,986, maka diperoleh t-hitung lebih besar dari t-tabel (4,049 > 1,986) dan nilai signifikansi lebih kecil

dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan "Terdapat Pengaruh Secara Signifikan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian" diterima (H_1 diterima). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap toko maupun produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Hasil uji hipotesis pertama sejalan dengan hasil penelitian (Budianto, 2016) yang menyatakan Pengaruh persepsi dan varian produk didukung oleh (Kualitas et al., 2018) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga selaras dengan teori yang dikemukakan oleh (Budianto, 2016) mengemukakan bahwa sedemikian peran persepsi kualitas yang kuat bagi suatu merek sehingga upaya membangun persepsi kualitas yang kuat harus dapat merebut dan menaklukkan pasar di setiap kategori produk. membangun persepsi kualitas harus diikuti peningkatan kualitas nyata dari produknya karena akan sia-sia meyakinkan konsumen bahwa kualitas merek produknya adalah tinggi, bilamana kenyataan menunjukkan sebaliknya.

2. Hasil statistik uji t untuk variabel Varian Produk (X_2) diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,711 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 1,986, maka diperoleh t-hitung lebih besar dari t-tabel ($4,711 > 1,986$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan "Terdapat Pengaruh Secara Signifikan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian" diterima (H_2 diterima).

Hasil pengujian hipotesis yang kedua diperkuat dengan hasil penelitian (Elan, 2012), yang menyatakan persepsi konsumen dan varian produk berpengaruh pada Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan (Ansyari, 2016) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (Cahya et al., 2021) yang menyatakan bahwa bahwa gaya hidup dan diferensiasi produk secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian.

7. Uji Simultan (Uji f)

Tabel 10 Hasil Uji f

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	793.600	2	396.800	49.844	.000 ^b
	Residual	740.358	93	7.961		
	Total	1533.958	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PERSEPSI KONSUMEN VARIAN PRODUK

Sumber : Data Sekunder diolah SPSS V22, 2026

Berdasarkan tabel 10 Hasil uji f, diperoleh nilai F-hitung sebesar 49,844 dengan nilai

signifikansi sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai F-tabel pada taraf signifikansi 5% dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 93$, yaitu sebesar 3,09, maka diperoleh nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel ($49,844 > 3,09$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan "Terdapat Pengaruh Secara Signifikan Persepsi Konsumen dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian" diterima (H_3 diterima).

KESIMPULAN PENELITIAN

- a. Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sembako UD. Yani di Kota Bima.
- b. Varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sembako UD. Yani di Kota Bima.
- c. Persepsi konsumen dan varian produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi konsumen dan varian produk terhadap keputusan pembelian pada toko Sembako UD. Yani di kota Bima, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pemilik toko sembako UD. Yani
Pemilik toko hendaknya terus meningkatkan persepsi positif konsumen dengan memberikan pelayanan yang ramah, menjaga kebersihan toko, memberikan informasi produk yang jelas, serta mempertahankan kualitas produk yang dijual sehingga konsumen merasa nyaman dan percaya untuk berbelanja.
2. Bagi Konsumen
Konsumen diharapkan dapat memanfaatkan berbagai pilihan produk yang tersedia dengan mempertimbangkan kebutuhan, kualitas, dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas pelayanan, promosi, lokasi usaha, kualitas produk, dan citra toko sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif. Nilai R^2 sebesar 51,7% menunjukkan masih terdapat faktor lain sebesar 48,3% yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansyari. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK , HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC (STUDI PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA).
- Arikunto. (2010). Uji Validitas Dan Reliabilitas. 7(1), 17–23.
- Astin Naomi Saekoko, A. E. L. N. (2020). Saekoko, Nyoko and Fanggidae/ JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's) Vol. 11, No.1, 2020, p49-64. 11(1), 49–64.
- Budianto. (2016). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Pipih Sopiyan 1) 1. 471–478.
- Cahya, A. D., Sangidah, U., & Rukmana, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Toko Azam di Kecamatan Rantau Rasau Kabupaten Tanjung Jabung Timur. 6(1), 70–82.
- Elan. (2012). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Paul Bakery Plaza Indonesia. 3, 4880–4892.
- Fadhilla. (2020). PENGARUH GAYA HIDUP DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STORE URBAN TRAFFIC MEDAN Nazla. 3(1).
- Foster. (2016). PENGARUH BRAND IMAGE , GREEN MARKETING STRATEGY , DAN EMOTIONAL DESIRE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MCDONALD ' S. 5(1), 69–79.
- Fuadi, N., Khairawati, S., & Sasono, H. (2019). Pengaruh Store Layout , Kualitas Pelayanan dan Motivasi Rasional terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. 19(2).
- Gadekar. (2015). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Preferensi Konsumen Pendahuluan Secara signifikan aktifitas manusia pada masa sekarang mengalami peningkatan . Diantaranya adalah industri makanan yang menjadi pokok dan gaya hidup manusia . Gaya hidup manusia sekarang mengi. 7(1), 47–68.
- Ghozali. (2011). APLIKASI ANALISIS MULTIFARIETE IBM SPSS 25.
- Hamdani, P. R. M. R. M. F. (2025). ANALYSIS OF THE VALIDITY AND RELIABILITY TEST OF STUDENTS ' . 8.
- Hartono, J. (2018). Metode penelitian Kuantitatif.
- Huberman, & Miles. (2003). Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif 1. Pengumpulan, Teknik Kualitatif, Data, 1998, 1–11.
- Kartikasari, Y., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh varian produk dan kebijakan harga terhadap keputusan pembelian bahan kebutuhan pokok di retail bisnis rin mart sidoarjo. 10(2), 1725–1731.
- Keller. (2015). Pengaruh variasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk jazzmy natural. 2(1), 143–159.
- Keller, K. dan. (2018). Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada The Effect of Product Diversification on Purchasing Decisions at. 113.
- Kotler, & Gari. (2008). Pengaruh Sikap Konsumen dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Hokky Mart Cabang Santi. 2(3), 588–597.
- Kualitas, P., Dan, P., Pembelian, T. K., & Hernita, N. (2018). Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi.

- Kusumaningrum, D. D., Hendratmoko, S., & Widuri, T. (2022). Jurnal Ilmiah Manajemen , Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kelompok UKM Candaria. 1, 71–76.
- Leslie, S. dan. (2017). Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Di Kota Palembang. 8(3), 329–340.
- Moh. Nazir. (2014). STUDI KEPUSTAKAAN MENGENAI LANDASAN TEORI DAN PRAKTIK KONSELING EMOTIONAL FREEDOM TECHNIQUE.
- Nasution. (2004). PENGARUH FASILITAS RUANG TUNGGU TERMINAL KEBERANGKATAN DOMESTIK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI BANDAR UDARA ADI SOEMARMO. Ii, B A B Teori, A Landasan Tunggu, Fasilitas Ruang, 6–18.
- Novianto, O., Santoso, H. T., Dewi, R., Karnain, B., Achmad, S., & Gs, D. (2024). Analisis 5 (Lima) Tahapan Proses Keputusan Pembelian Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Universitas P.Groover. (2021). PEMBELIAN PAKAIAN DI FZ SHOPEE ROYAL PLAZA SURABAYA. 9(1), 1174–1180.
- Philip, K. (2018). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Diferensia Produk Terhadap Keputusan Pembelian| 471. Pengaruh Persepsi Kualitatif, 471–478.
- Rosyid. (2022). Penelitian Metodologi Kuantitatif dan Kualitatif.
- Schiffman, L. G., & L.Whisenblit, J. (2019). TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MINI MARKET THE EFFECT OF CONSUMER ATTITUDES AND CONSUMER PERCEPTIONS ON THE PURCHASING DECISIONS AT MINI MARKET. 4328(April).
- Setiadi. (2022). PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN DAN KOPI CHAMAR KAWANGKOAN THE INFLUENCE OF PRODUCT VARIATIONS , PRICES AND PROMOTIONS ON PURCHASE DECISIONS IN CHAMAR KAWANGKOAN RESTAURANTS AND COFFEE Jurnal EMBA Vol . 10 No . 4 Juli 2022 , Hal . 224-232. 10(4), 224–232.
- Sipayung, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Persepsi Konsumen Terhadap keputusan Pembelian di Shopee. 6(2), 1509–1516.
- Sugiyono. (2010). Metodologi penelitian. 30–53.
- Sugiyono. (2016a). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D. Bandung:Alfabeta. In Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. (2016b). Metodologi penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.
- Sugiyono. (2019). Metodologi penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. 2018, 2018–2019.
- Sujarweni. (2017). METODE PENELITIAN A . Jenis dan Pendekatan Penelitian B . Populasi dan Sampel. 37–47.
- Zayrin. (2026). Teknik pengumpulan data dan pengembangan instrumen dalam penelitian ilmiah *1. 95–101.