



PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN VARIASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO PAKAIAN BINTANG RIZKI TULUNGAGUNG

Nanda Aulia Rahma¹, Agus Sunaryo²

Univeersitas Bhinneka PGRI^{1,2}

e-mail: nandaauliyarahma@gmail.com¹, agussunaryo11@gmail.com²

Diterima: 25/6/2026; Direvisi: 10/8/2026; Diterbitkan: 15/8/2026

ABSTRAK

Persaingan bisnis ritel *fashion* yang semakin kompetitif menuntut pemahaman mendalam mengenai faktor penentu minat beli konsumen. Meskipun penelitian terdahulu telah mengkaji persepsi harga dan variasi produk, hasil empiris masih menunjukkan ketidakkonsistenan serta terbatasnya studi pada ritel pakaian lokal. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi harga dan variasi produk terhadap minat beli konsumen pada Toko Pakaian Bintang Rizki Tulungagung. Pendekatan kuantitatif asosiatif digunakan dengan populasi konsumen toko selama periode operasional penelitian. Sampel berjumlah 96 responden yang diperoleh melalui teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dianalisis memakai regresi linear berganda *software* SPSS. Hasil pengujian menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($t = 3,652$; $p < 0,05$), serta menjadi variabel paling dominan. Variasi produk juga berpengaruh positif dan signifikan ($t = 3,210$; $p < 0,05$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan ($F = 25,002$; $p < 0,05$) dengan *Adjusted R Square* sebesar 0,336. Temuan ini menegaskan kebaruan bahwa pada ritel lokal, persepsi harga lebih unggul daripada kelengkapan variasi produk dalam mendorong minat beli.

Kata Kunci: *Minat Beli Konsumen, Persepsi Harga, Ritel Fashion, Variasi Produk*

ABSTRACT

The increasingly competitive fashion retail industry requires a deep understanding of the key factors influencing consumer purchase intentions. Although previous research has examined price perception and product variety, empirical findings still show inconsistencies and limited focus on local clothing retailers. This study aims to analyze the effect of price perception and product variety on consumer purchase intention at Bintang Rizki Clothing Store, Tulungagung. A quantitative associative approach was employed, targeting consumers visiting the store during the study period. A sample of 96 respondents was selected using the accidental sampling technique. Data were collected via questionnaires and analyzed using multiple linear regression in SPSS. The results reveal that price perception has a positive and significant effect on purchase intention ($t = 3.652$; $p < 0.05$) as the dominant variable. Product variety also shows a positive and significant effect ($t = 3.210$; $p < 0.05$). Simultaneously, both variables significantly influence purchase intention ($F = 25.002$; $p < 0.05$) with an Adjusted R Square of 0.336. This novelty highlights that price perception outweighs product variety for local retailers.

Keywords: *Consumer Purchase Intention, Fashion Retail, Price Perception, Product Variety*



PENDAHULUAN

Perkembangan industri *fashion* di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat dan pertumbuhan sektor ritel. Produk *fashion* tidak lagi dipandang sekadar sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai sarana ekspresi diri, identitas sosial, dan representasi gaya hidup individu. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya persaingan di antara pelaku usaha *fashion*, baik pada skala besar maupun usaha ritel lokal, untuk menarik dan mempertahankan konsumen melalui berbagai strategi pemasaran yang efektif (Pertiwi et al., 2024). Persaingan yang ketat menuntut setiap pelaku bisnis untuk merancang pendekatan yang lebih adaptif terhadap preferensi pasar lokal. Ketepatan dalam merespons keinginan konsumen menjadi kunci utama dalam menjaga keberlanjutan bisnis di era dinamis ini.

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menyediakan produk, tetapi juga oleh kemainannya dalam membangun minat beli konsumen. Minat beli merupakan kecenderungan psikologis yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai informasi yang diterima (Mohammad et al., 2022). Tingginya minat beli menjadi indikator penting bagi keberlangsungan usaha karena berpotensi meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan pada masa mendatang (Nurtjahjadi & Budianti, 2023). Pembentukan minat ini terjadi melalui pemrosesan sinyal kognitif dan afektif yang ditangkap oleh konsumen dari lingkungan toko. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai determinan minat beli sangat krusial bagi manajemen ritel.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh sejumlah faktor, baik yang berasal dari karakteristik produk maupun persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Salah satu faktor yang sering menjadi pertimbangan utama konsumen adalah persepsi harga. Harga tidak hanya dipandang sebagai sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk, tetapi juga sebagai indikator nilai yang diterima konsumen dari produk yang dibeli (Kotler & Armstrong, 2023). Konsumen cenderung membandingkan manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang dikeluarkan sebelum memutuskan melakukan pembelian. Oleh karena itu, persepsi harga yang positif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (Pratiwi et al., 2024; Putra, 2023).

Selain persepsi harga, variasi produk juga menjadi faktor yang berperan dalam membentuk minat beli konsumen. Variasi produk menggambarkan keberagaman pilihan yang tersedia bagi konsumen, baik dari segi jenis, model, ukuran, warna, maupun merek. Keberagaman produk memungkinkan konsumen memperoleh alternatif yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka sehingga dapat meningkatkan peluang terjadinya pembelian (Pakpahan, 2021). Semakin lengkap variasi produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen menemukan produk yang sesuai dengan keinginannya (Vicky & Rustam, 2023; Widiyanto et al., 2022). Kelengkapan lini produk ini juga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan bagi para pelanggan.

Dalam konteks usaha ritel *fashion*, persepsi harga dan variasi produk menjadi aspek yang sangat penting karena konsumen umumnya memiliki banyak pilihan tempat berbelanja dengan karakteristik produk yang relatif serupa. Toko yang mampu menawarkan harga yang dianggap wajar serta menyediakan variasi produk yang lengkap cenderung memiliki daya tarik yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya (Sundari & Hanafi, 2023). Sebaliknya, harga yang dianggap tidak sesuai dengan manfaat produk atau keterbatasan variasi produk dapat mengurangi ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian (Aeni et al., 2022).



Pengelolaan kedua faktor ini secara efisien akan menjadi benteng pertahanan bagi toko ritel independen. Keunggulan bersaing dapat tercapai jika ritel mampu menyeimbangkan ekspektasi harga dan keberagaman item.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara persepsi harga, variasi produk, dan minat beli. Penelitian Wardani (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform *marketplace*. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Irawati et al. (2024) yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk *smartphone*. Penelitian Munthe (2022) menemukan bahwa persepsi harga dan keberagaman produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pada usaha ritel pakaian. Konsistensi pengaruh positif ini memperkuat kedudukan kedua variabel dalam pemodelan keputusan pembelian konsumen.

Meskipun demikian, hasil penelitian sebelumnya belum menunjukkan konsistensi yang seragam pada seluruh arena pasar. Penelitian Riwanda et al. (2025) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan keberagaman produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan masih adanya kesenjangan empiris (*empirical gap*) mengenai pengaruh variasi produk terhadap minat beli konsumen. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada *marketplace*, toko daring, maupun ritel modern, sedangkan penelitian yang berfokus pada toko pakaian lokal masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan konteks (*contextual gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut secara mendalam.

Toko Pakaian Bintang Rizki Tulungagung merupakan salah satu usaha ritel lokal yang bergerak dalam penjualan berbagai jenis pakaian untuk berbagai segmen konsumen. Berdasarkan data observasi awal dan wawancara dengan pengelola, toko ini mengalami fluktuasi penurunan rata-rata kunjungan harian sebesar 15% dalam enam bulan terakhir akibat ketatnya persaingan. Di tengah persaingan yang semakin ketat dengan toko pakaian lain maupun platform perdagangan elektronik, toko ini dituntut untuk mampu memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumennya. Persepsi konsumen terhadap keterjangkauan harga dan keberagaman produk yang tersedia menjadi aspek yang penting untuk dievaluasi karena keduanya berpotensi memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Penurunan minat berkunjung ini menjadi sinyal kritis yang membutuhkan penyelesaian berbasis data ilmiah.

Nilai kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh persepsi harga dan variasi produk terhadap minat beli konsumen pada konteks usaha ritel *fashion* lokal di Kabupaten Tulungagung. Penelitian ini memberikan bukti empiris terbaru mengenai perilaku konsumen pada toko pakaian lokal yang masih relatif jarang dikaji dibandingkan *marketplace* maupun ritel modern. Selain itu, penelitian ini mengintegrasikan persepsi harga dan variasi produk sebagai determinan minat beli dalam satu model penelitian sehingga diharapkan mampu memperkaya kajian perilaku konsumen pada sektor usaha *fashion* lokal. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen, pengaruh variasi produk terhadap minat beli konsumen, serta pengaruh persepsi harga dan variasi produk secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Toko Pakaian Bintang Rizki Tulungagung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan variasi produk terhadap minat beli konsumen pada Toko Pakaian Bintang Rizki Tulungagung. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian pada Toko Pakaian Bintang Rizki Tulungagung selama periode pengumpulan data berlangsung. Karena jumlah populasi berfluktuasi dan tidak diketahui secara pasti (*infinite population*), penarikan sampel dilakukan menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, di mana siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria konsumen dapat digunakan sebagai sampel (Ghozali, 2021). Sampel yang ditetapkan berjumlah 96 responden, angka ini dihitung menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi tidak diketahui. Data penelitian terdiri atas data primer dari instrumen kuesioner dan data sekunder dari literatur terkait. Pengukuran variabel menggunakan skala *Likert* lima poin dari skor 1 (*sangat tidak setuju*) hingga 5 (*sangat setuju*).

Variabel penelitian terdiri atas persepsi harga (X_1) dan variasi produk (X_2) sebagai variabel independen, serta minat beli konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Seluruh instrumen kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu pada sampel uji coba di luar sampel penelitian untuk memastikan keabsahan indikator (Ghozali, 2021). Analisis data dijalankan dengan bantuan program IBM SPSS Statistics versi 26. Tahapan uji mencakup statistik deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis (uji t , uji F , dan *Adjusted R^2*). Meskipun terdapat penyimpangan minor pada uji linearitas variabel persepsi harga, analisis regresi tetap dilanjutkan mengingat kuatnya landasan teoretis dan nilai *linearity* yang sangat signifikan ($p < 0,001$).

Berikut disajikan rincian operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
Persepsi Harga (X_1)	Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga
Variasi Produk (X_2)	Kelengkapan produk, keberagaman jenis produk, variasi ukuran, variasi model, dan variasi merek
Minat Beli (Y)	Minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 96 orang konsumen Toko Pakaian Bintang Rizki Tulungagung yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*. Berdasarkan karakteristik demografi, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 68 orang (70,8%), sedangkan laki-laki sebanyak 28 orang (29,2%). Berdasarkan tingkat usia, responden didominasi oleh kelompok usia 18–25 tahun sebanyak 54 orang (56,3%), disusul usia 26–35 tahun sebanyak 26 orang (27,1%), dan usia di atas 35 tahun sebanyak 16 orang (16,6%). Dari segi pekerjaan, sebagian besar responden merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 42 orang (43,8%) dan pegawai swasta sebanyak 30 orang (31,3%).

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap 45 item pernyataan dengan melibatkan 16 responden uji coba. Hasil uji validitas disajikan pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang rhitung	rtabel	Keterangan
Persepsi Harga (X_1)	15	0,505–0,833	0,497	Valid
Variasi Produk (X_2)	15	0,507–0,883	0,497	Valid
Minat Beli (Y)	15	0,522–0,929	0,497	Valid

Tabel 2 menyajikan ringkasan hasil validitas instrumen yang digunakan pada seluruh butir kuesioner variabel penelitian ini. Berdasarkan pengujian tersebut, seluruh item memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} (0,497). Hal ini membuktikan bahwa seluruh butir indikator pertanyaan terbukti valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Persepsi Harga (X_1)	0,921	15	Reliabel
Variasi Produk (X_2)	0,918	15	Reliabel
Minat Beli (Y)	15	Reliabel	

Tabel 3 menyajikan koefisien keandalan alat ukur yang diterapkan untuk menguji tingkat konsistensi internal instrumen penelitian. Nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel berada di atas ambang batas 0,70. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat diandalkan.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

Parameter	Unstandardized Residual
N	96
<i>Normal Parameters (Mean)</i>	0,0000000
<i>Normal Parameters (Std. Deviation)</i>	4,17457446
<i>Most Extreme Differences (Absolute)</i>	0,086
<i>Most Extreme Differences (Positive)</i>	0,056
<i>Most Extreme Differences (Negative)</i>	-0,086
<i>Test Statistic</i>	0,086
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,075

Tabel 4 menggambarkan hasil evaluasi distribusi data residual melalui uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* secara eksplisit. Berdasarkan output tersebut, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,075. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, data residual berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas Persepsi Harga (X_1) Terhadap Minat Beli (Y)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Between Groups (Combined)</i>	1244,290	15	82,953	5,099	0,000
<i>Linearity</i>	706,725	1	706,725	43,442	0,000
<i>Deviation from Linearity</i>	537,565	14	38,398	2,360	0,009
<i>Within Groups</i>	1301,449	80	16,268		
<i>Total</i>	2545,740	95			

Tabel 5 menunjukkan rincian Uji *ANOVA* untuk menguji tingkat linearitas antara hubungan persepsi harga dan minat beli konsumen. Nilai komponen *Linearity* sangat signifikan ($p < 0,05$). Meskipun terdapat penyimpangan minor, tren linear terbukti tetap dominan.

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas Variasi Produk (X_2) Terhadap Minat Beli (Y)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Between Groups (Combined)</i>	1054,930	17	62,055	3,247	0,000
<i>Linearity</i>	652,780	1	652,780	34,154	0,000
<i>Deviation from Linearity</i>	402,150	16	25,134	1,315	0,210
<i>Within Groups</i>	1490,810	78	19,113		
<i>Total</i>	2545,740	95			

Tabel 6 memperlihatkan hubungan linearitas variabel variasi produk terhadap variabel minat beli konsumen pada toko ritel. Nilai *Deviation from Linearity* sebesar 0,210 ($> 0,05$) mengonfirmasi bahwa hubungan kedua variabel bersifat linear secara sempurna.

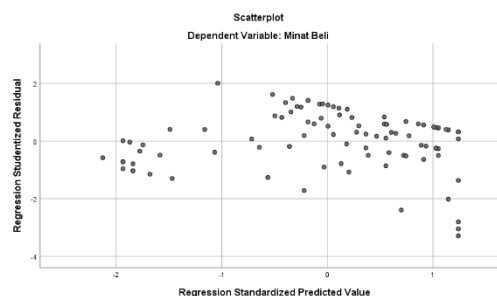
Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	25,062	6,361		3,940	0,000		
Persepsi Harga	0,358	0,098	0,360	3,652	0,000	0,721	1,388
Variasi Produk	0,291	0,091	0,316	3,210	0,002	0,721	1,388

Tabel 7 menampilkan korelasi antarvariabel independen untuk mendeteksi keberadaan gejala multikolinearitas dalam model regresi. Nilai *Tolerance* sebesar 0,721 ($> 0,10$) dan *VIF* 1,388 (< 10) menegaskan model regresi bebas dari masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1 memperlihatkan pola sebaran titik residual pada grafik *scatterplot* uji heteroskedastisitas. Titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa pola teratur, mengondisikan bahwa model regresi ini bebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	25,062	6,361	-	3,940	0,000
Persepsi Harga (X_1)	0,358	0,098	0,360	3,652	0,000
Variasi Produk (X_2)	0,291	0,091	0,316	3,210	0,002

Tabel 8 merangkum koefisien regresi linear berganda untuk memperkirakan besarnya pengaruh persepsi harga dan variasi produk. Berdasarkan tabel di atas, persamaan matematis regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 25,062 + 0,358X_1 + 0,291X_2$$

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t_{hitung}	Sig.	Keputusan
Persepsi Harga (X_1)	3,652	0,000	H_1 Diterima
Variasi Produk (X_2)	3,210	0,002	H_2 Diterima

Tabel 9 menyajikan hasil pengujian hipotesis parsial untuk mengevaluasi pengaruh individual masing-masing variabel independen. Persepsi harga dan variasi produk terbukti memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen ($p < 0,05$).

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Fhitung	Sig.	Keputusan
25,002	0,000	H_3 Diterima

Tabel 10 menyajikan hasil uji signifikansi simultan untuk menguji pengaruh bersama seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai F_{hitung} sebesar 25,002 dengan Sig. 0,000 mengonfirmasi bahwa kedua variabel berpengaruh signifikan secara simultan.

c. Koefisien Determinasi (*Adjusted R^2*)

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,591	0,350	0,336

Tabel 11 menampilkan besarnya kontribusi variabel persepsi harga dan variasi produk dalam menjelaskan variabilitas minat beli konsumen. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,336 menunjukkan kontribusi simultan sebesar 33,6%, sedangkan 66,4% sisa variabel dipengaruhi faktor luar.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Pakaian Bintang Rizki Tulungagung ($t = 3,652$; $p = 0,000$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka minat beli akan meningkat secara nyata. Secara rasional, konsumen toko ritel lokal sangat sensitif terhadap rasio antara besaran uang yang dikeluarkan dengan kualitas pakaian yang diperoleh. Konsumen menilai harga pakaian pada toko ini terjangkau dan sepadan dengan nilai pakai produk. Penilaian wajar pada aspek harga ini menumbuhkan rasa aman finansial, mengurangi keraguan kognitif, serta menstimulasi dorongan internal konsumen untuk melakukan transaksi. Nilai koefisien regresi sebesar 0,358 yang lebih tinggi daripada

variasi produk membuktikan bahwa harga merupakan pertimbangan paling utama dalam pasar ritel daerah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu atribut penting yang menjadi dasar pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2023). Konsumen cenderung membandingkan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan sehingga persepsi harga yang positif dapat meningkatkan minat beli. Selain itu, persepsi harga yang baik akan menciptakan persepsi nilai (*perceived value*) yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Darsana et al., 2023). Temuan ini juga memperkuat studi Wardani (2023) serta Imawati et al. (2024) yang mengonfirmasi peran dominan persepsi harga dalam membentuk minat beli konsumen pada sektor ritel. Persepsi harga yang wajar terbukti efektif menarik segmen pelanggan sensitif harga.

Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen ($t = 3,210$; $p = 0,002$). Hal ini mengindikasikan bahwa ketersediaan pilihan produk yang beragam mampu meningkatkan ketertarikan pembeli secara langsung. Dalam konteks Toko Pakaian Bintang Rizki, keberagaman jenis, model, warna, dan ukuran pakaian memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk memilih item yang paling sesuai dengan selera pribadi mereka. Kelengkapan pilihan ini menurunkan risiko kegagalan pencarian produk, sehingga konsumen merasa toko ini mampu memenuhi kebutuhan *fashion* mereka dalam satu kali kunjungan (*one-stop shopping*). Pengalaman memilih yang menyenangkan ini berimplikasi langsung pada peningkatan minat eksploratif dan minat transaksional konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Luhglatno et al. (2024) bahwa kelengkapan dan keberagaman produk dapat meningkatkan daya tarik konsumen karena memberikan lebih banyak alternatif dalam proses pemilihan produk. Variasi produk yang memadai juga mampu meningkatkan kepuasan konsumen karena konsumen memiliki kesempatan untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya (Pakpahan, 2021). Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Munthe (2022) serta Widiyanto et al. (2022) yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Keberagaman opsi ini terbukti menjadi nilai tambah yang membedakan toko lokal dari pesaing sejenis.

Pengaruh Persepsi Harga dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil uji simultan membuktikan bahwa persepsi harga dan variasi produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen ($F = 25,002$; $p = 0,000$). Minat beli tidak terbentuk dari faktor tunggal, melainkan hasil sinergi dari keterjangkauan harga dan ketersediaan opsi produk. Ketika konsumen menemukan toko pakaian yang tidak hanya menawarkan harga terjangkau tetapi juga menyediakan variasi model yang lengkap, daya tarik toko akan meningkat secara berlipat ganda. Penggabungan kedua aspek ini menciptakan proposisi nilai yang kuat bagi konsumen di daerah. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,336 mengindikasikan bahwa kombinasi kedua variabel ini memberikan kontribusi sebesar 33,6% terhadap minat beli konsumen pada Toko Pakaian Bintang Rizki Tulungagung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori bauran pemasaran yang menyatakan bahwa keputusan dan minat pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai elemen pemasaran yang saling berkaitan, termasuk harga dan produk (Kotler & Armstrong, 2023). Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga yang harus dibayar, tetapi juga mempertimbangkan



ketersediaan pilihan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Temuan ini juga mendukung penelitian Wardani (2023) dan Munthe (2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga dan variasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sinergi antara harga kompetitif dan variasi lengkap merupakan pilar strategi pemasaran ritel yang terbukti efektif.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa persepsi harga dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat beli konsumen pada Toko Pakaian Bintang Rizki Tulungagung. Temuan utama menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan variasi produk dalam mendorong minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen ritel *fashion* lokal sangat menekankan aspek keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan manfaat produk sebelum mempertimbangkan kelengkapan opsi pakaian yang ada. Secara bersama-sama, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sepertiga dari variasi perubahan minat beli konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar model penelitian.

Implikasi praktis bagi pengelola toko adalah mempertahankan kebijakan harga yang kompetitif serta mengevaluasi struktur harga secara berkala agar tetap selaras dengan daya beli masyarakat Tulungagung. Pemilik usaha disarankan untuk mengombinasikan penetapan harga terjangkau ini dengan penyediaan variasi model pakaian yang mengikuti tren terkini. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti, seperti kualitas pelayanan, promosi media sosial, dan lokasi usaha, serta memperluas cakupan sampel pada area geografis yang lebih luas guna meningkatkan generalisasi temuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, F., Hidayat, H. M., & Fitriany. (2022). Pengaruh motivasi konsumen, persepsi harga, persepsi kualitas terhadap minat beli produk private label. *Jurnal The Manusagre*, 2(1), 216–230. <https://doi.org/10.1234/jtm.v2i1.2022>
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., & Bahri, K. N. (2023). *Strategi pemasaran* (M. A. Wardana, Ed.). Intelektual Manifes Media.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imawati, A. P., Yulianto, M. R., & Sukmono, R. A. (2024). The influence of price perception, brand image, and product quality on buying interest in iPhone smartphone products (a study on consumers in Sidoarjo). *Journal of Artificial Intelligence and Digital Economy (JAIDE)*, 1(9), 19–29. <https://doi.org/10.61796/jaide.v1i9.926>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principios de marketing*. Bookman Editora.
- Luhglatno, Sani, I., & Sembiring, R. S. R. (2024). *Perilaku konsumen*. CV. Eureka Media Aksara.
- Mohammad, R., Moh, S., & Nurhahja, J. (2022). Pengaruh harga dan fitur layanan terhadap minat beli konsumen Tokopedia pasca Covid 19 di Malang Raya. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19, 725–726. <https://doi.org/10.1234/jiis.v19.2022>
- Munthe, W. E. (2022). *Pengaruh keragaman produk dan persepsi harga terhadap minat beli pada Toko Atong Collection di Kota Medan* [Skripsi, Universitas Medan Area].



- Nurtjahjadi, E., & Budianti, F. (2023). Pengaruh green product dan persepsi harga terhadap minat beli produk Tupperware. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen (JAKMAN)*, 4(3), 195–207. <https://doi.org/10.35912/jakman.v4i3.1888>
- Pakpahan, C. L. (2021). *Pengaruh variasi produk dan display layout terhadap minat beli konsumen di Toko Iwan Ponsel Pajus Medan* [Skripsi, Universitas HKBP Nommensen].
- Pertiwi, M. D., Nurlenawati, N., & Anggela, F. P. (2024). Pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap minat beli produk skincare di Tiktok Shop (Survei pada karyawan PT Chang Shin Indonesia). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis (JEBS)*, 4(5), 886–895. <https://doi.org/10.47233/jebbs.v4i5.2012>
- Pratiwi, A. P., Damayanti, R., & Erdiansyah. (2024). Pengaruh persepsi harga dan lokasi usaha terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan pada Toko 999 Kayuagung. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(4), 9268–9277. <https://doi.org/10.1234/ijssr.v4i4.2024>
- Putra, O. A. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan daya tarik iklan terhadap minat beli rokok PT. Gudang Garam. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 57–75. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i1.773>
- Riwanda, G., Surveyandini, M., & Aziezy, E. (2025). Pengaruh persepsi harga, promosi penjualan, citra merek, dan keragaman produk terhadap minat beli produk lokal Aerostreet. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi dan Masyarakat*, 2(3), 11. <https://doi.org/10.47134/jpem.v2i3.790>
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *Manajemen pemasaran* (D. Pratama, Ed.; 1st ed.). UIR Press.
- Vicky, V., & Rustam, T. A. (2023). Pengaruh variasi produk, brand image, dan kualitas informasi terhadap minat beli di Bestmart Supermarket Batam. *Jesya: Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 6(2), 2015–2023. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1099>
- Wardani, S. K. (2023). Pengaruh kualitas website, variasi produk, dan persepsi harga, terhadap minat beli konsumen pada marketplace Bukalapak (Studi pada pengguna Bukalapak di Kabupaten Demak). *Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 4(1), 293–308. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i1.2468>
- Widianto, A., Samsuri, A., & Hariyanti, S. (2022). Strategi variasi produk dalam mengembangkan usaha kedai kopi. *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 6(1), 69–83. <https://doi.org/10.1234/istithmar.v6i1.2022>