

Analisis Preferensi Konsumen: Dampak Persepsi Harga, Variasi Produk, dan Layanan Belanja pada Bisnis Ritel Pesantren

Ashari Munif^a, Purwanto Purwanto, Yeny Fitriyani

Program studi Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Agama Islam Syubbanul Wathon Magelang

Jl. Magelang-Purworejo KM 11, Tempuran, Kab. Magelang, Jawa Tengah, Indonesia

¹,*azharimuniff@gmail.com, ²purwanto@staia-sw.ac.id, ³yenyfitriyani@staia-sw.or.id

Email Penulis Korespondensi: azharimuniff@gmail.com

Abstrak—Sebagian besar penelitian mengenai perilaku konsumen ritel berfokus pada jaringan ritel modern berskala nasional dan belum menelaah konteks sosial–religius ritel pesantren. Selain itu, dominasi pendekatan kualitatif deskriptif membatasi penjelasan empiris mengenai hubungan antarvariabel penentu preferensi pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi harga, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan terhadap preferensi pembelian konsumen pada Hasbuna Swalayan Tegalrejo dengan pendekatan kuantitatif berbasis Theory of Reasoned Action (TRA). Desain penelitian bersifat kausal–asosiatif dengan teknik purposive sampling terhadap 100 responden aktif. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan uji asumsi klasik melalui perangkat lunak EViews 13. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga ($t = 5,01$; $\beta = 0,464$) dan kualitas pelayanan ($t = 6,67$; $\beta = 0,420$) berpengaruh positif signifikan terhadap preferensi pembelian, sedangkan variasi produk tidak signifikan ($t = 1,45$). Secara simultan, model menjelaskan 79,3% variansi preferensi pembelian, menegaskan bahwa keputusan konsumen lebih dipengaruhi nilai ekonomis dan kualitas pelayanan. Secara teoretis, penelitian ini memperluas penerapan TRA dalam konteks ekonomi religius dan memberikan implikasi strategis bagi pengelolaan ritel pesantren.

Kata Kunci: Persepsi Harga; Variasi Produk; Pelayanan Belanja; Preferensi Pembelian; Teori Reason Action

Abstract—Most studies on retail consumer behavior focus on large-scale modern retail networks and have not examined the socio-religious context of pesantren-based retail. Moreover, the dominance of descriptive qualitative approaches limits empirical explanations of relationships among determinants of purchase preference. This study aims to analyze the effects of price perception, product completeness, and service quality on consumer purchase preferences at Hasbuna Swalayan Tegalrejo using a quantitative approach grounded in the Theory of Reasoned Action (TRA). The research employed a causal–associative design with purposive sampling of 100 active respondents. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through multiple linear regression with classical assumption tests using EViews 13. The results show that price perception ($t = 5.01$; $\beta = 0.464$) and service quality ($t = 6.67$; $\beta = 0.420$) have positive and significant effects on purchase preference, while product variation is not significant ($t = 1.45$). Simultaneously, the model explains 79.3% of the variance in purchase preference, indicating that consumer decisions are more influenced by economic value and service experience. Theoretically, this study extends the application of TRA within a religious economic context and offers strategic implications for managing pesantren-based retail.

Keywords: Price Perception; Product Variations; Shopping Service; Purchasing Decision; Theory of Reasoned Action.

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang bergerak sangat cepat, industri ritel mengalami perubahan struktural secara mendalam, di mana transformasi digital telah menjadi kekuatan disruptif yang mengubah praktik ritel tradisional dan ekspektasi konsumen (Sagar, 2024). Di Indonesia, tren ini terefleksi melalui meningkatnya penetrasi ritel modern dan integrasi kanal daring–luring, yang menimbulkan tantangan bagi ritel komunitas atau lokal termasuk yang berbasis nilai sosial dan keagamaan seperti ritel pesantren (Hikmawati, 2017). Kasus ini membuka peluang kajian kritis terhadap bagaimana ritel berbasis komunitas mengelola persepsi harga, variasi produk, dan kualitas pelayanan dalam konteks perubahan preferensi konsumen yang semakin mengutamakan efisiensi, kecepatan, dan aspek pengalaman belanja.

Selama periode 2022–2025, Hasbuna Swalayan sebuah unit usaha ritel berbasis pesantren yang berlokasi di Kecamatan Tegalrejo, Magelang menunjukkan tren peningkatan jumlah pengunjung secara konsisten. Jumlah pengunjung pada hari kerja meningkat dari kisaran 500–750 orang pada tahun 2022 menjadi sekitar 650–900 orang pada tahun 2025. Kenaikan serupa juga terlihat pada periode akhir pekan, tanggal gajian, dan kegiatan khusus. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa ritel pesantren memiliki kemampuan adaptif dalam menarik minat konsumen lokal sekaligus mempertahankan daya saing di tengah dominasi ritel modern. Data lengkap kunjungan selama periode 2022–2025 disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Hasbuna Swalayan dan Swalayan Sekitar

Tahun	Kategori Hari	Hasbuna Swalayan (Orang /Hari)	Swalayan Sekitar (Orang /Hari)
2022	Hari Biasa	500 – 750	400 – 500
	Weekend & Tanggal Gajian	800 – 900	500 – 600
	Event Khusus	1.200 – 1.500	750 – 900
2023	Hari Biasa	550 – 800	400 – 550
	Weekend & Tanggal Gajian	850 – 1.000	500 – 650
	Event Khusus	1.200 – 1.500	750 – 900
2024	Hari Biasa	600 – 850	420 – 580

Tahun	Kategori Hari	Hasbuna Swalayan (Orang /Hari)	Swalayan Sektitar (Orang /Hari)
2025 September	<i>Weekend & Tanggal Gajian</i>	900 – 1.100	520 – 680
	Event Khusus	1.300 – 1.600	800 – 950
	Hari Biasa	650 – 900	450 – 600
	<i>Weekend & Tanggal Gajian</i>	950 – 1.200	550 – 700
	Event Khusus	1.400 – 1.800	850 – 1.000

Sumber : Laporan Hasbuna Swalayan dan Swalayan Sekitarnya (2025).

Peningkatan jumlah pelanggan pada sebuah toko retail umumnya dipengaruhi oleh tiga determinan preferensi belanja konsumen, yaitu persepsi harga, variasi produk, dan kualitas pelayanan. Dalam konteks ritel lokal, harga berperan sebagai elemen krusial yang secara langsung memengaruhi persepsi nilai yang dirasakan konsumen. Harga yang kompetitif kerap dipersepsikan sebagai indikator efisiensi pembelian tanpa mengorbankan kualitas produk. Sejalan dengan penelitian Surya et al. (2025) yang menegaskan bahwa persepsi harga merupakan faktor kunci dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Selain itu, variasi produk memberikan nilai tambah bagi konsumen karena memudahkan mereka memenuhi berbagai kebutuhan secara efisien di satu lokasi. Kondisi tersebut memperkuat pengalaman berbelanja yang nyaman sekaligus membangun persepsi bahwa ritel memahami kebutuhan konsumennya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Marlina & Vildayanti (2025) juga membuktikan bahwa kelengkapan atau keragaman variasi produk (*product assortment*) memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi pembelian konsumen. Faktor kualitas pelayanan juga berperan penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang unggul tidak hanya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga memperkuat norma sosial yang mendorong perilaku rekomendasi terhadap konsumen lain. Sejalan dengan penelitian Nanda Hidayan Sono (2024) yang menyatakan bahwa dimensi daya tanggap dan empati dalam kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berbagai penelitian terdahulu mengenai preferensi pembelian di sektor ritel menunjukkan pola temuan yang relatif seragam dalam hal determinan perilaku konsumen. *Pertama*, Pertama, sebagian besar penelitian berfokus pada ritel berskala nasional dengan sistem manajemen modern dan jaringan yang luas. Sebagai contoh, penelitian oleh 'Aisy & Rachmi (2023) pada Superindo di Malang Faudiah & Fauzi (2025) melalui studi pada Transmart Padang, serta Paramida (2023) di Carrefour Pontianak menunjukkan fokus yang serupa terhadap ritel modern. *Kedua*, sebagian besar penelitian terdahulu masih menekankan pendekatan kualitatif deskriptif dalam menelaah proses pembentukan preferensi pembelian konsumen. Seperti studi yang dilakukan oleh Irawan et al. (2025), Rundika Pratiwi & Tri Ananda (2024) dan Triyadi et al. (2022) bahwa pendekatan kualitatif efektif untuk menggali faktor psikologis dan emosional yang mendasari proses keputusan pembelian. *Ketiga*, sebagian besar penelitian masih menitikberatkan pada ritel umum dan belum menyentuh konteks usaha yang beroperasi di bawah lembaga pesantren. Misalnya, Putri & Sulistiyani (2024) yang dilakukan pada Swalayan Aneka Buana Pondok Labu, Lestari et al. (2024) yang meneliti pada supermarket di Kota Bogor dan Verra Putri Angala et al. (2022) pada penelitiannya di Swalayan Berkah Mandiri di Kediri. Secara umum, penelitian-penelitian tersebut memandang keputusan pembelian dalam kerangka ekonomi rasional, sementara aspek sosial dan religius yang turut membentuk preferensi konsumen masih jarang disentuh dalam literatur perilaku konsumen di sektor ritel.

Tinjauan terhadap berbagai penelitian tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan konseptual dan empiris dalam kajian preferensi pembelian di sektor ritel, yang membuka peluang bagi penelitian lanjutan. Sebagian besar studi yang berfokus pada ritel nasional belum mampu menggambarkan dinamika perilaku konsumen pada ritel lokal, yang justru ditandai oleh interaksi sosial yang lebih intens dan nilai komunitas yang kuat. Secara metodologis, sebagian besar studi masih menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang belum mampu menjelaskan secara empiris hubungan kausal antarvariabel penentu preferensi pembelian. Selain itu, fokus penelitian yang masih dominan pada ritel konvensional berorientasi profit mengakibatkan ritel pesantren yang memiliki dimensi sosial dan religius belum banyak mendapat perhatian akademik. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif berbasis *Theory of Reasoned Action* (TRA) untuk menganalisis sejauh mana persepsi harga, variasi produk, dan kualitas pelayanan belanja memengaruhi preferensi pembelian konsumen. Teori ini digunakan karena dianggap relevan menekankan pengaruh keyakinan, sikap, dan norma subjektif terhadap niat berperilaku, yang sesuai dengan karakteristik konsumen ritel pesantren yang mengintegrasikan pertimbangan rasional dan nilai sosial-religius dalam pengambilan keputusan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris terhadap literatur perilaku konsumen dalam konteks ekonomi pesantren, yang memadukan rasionalitas ekonomi dengan nilai-nilai normatif keagamaan. Secara khusus, studi ini meneliti hubungan antara persepsi harga, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan dengan preferensi pembelian konsumen di Hasbuna Swalayan Tegalrejo sebagai representasi ritel pesantren di Magelang.

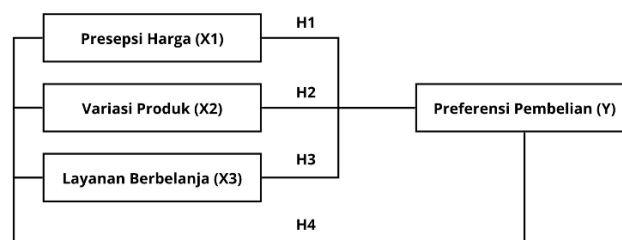
2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kasual untuk menguji hubungan empiris antara persepsi harga, variasi produk, dan kualitas pelayanan terhadap preferensi pembelian konsumen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik inferensial (Creswell & Creswell, 2023). Pendekatan kuantitatif menekankan analisis data numerik yang diolah dengan alat uji untuk

membuktikan hipotesis yang telah dibuat sebelumnya (Purwanto, 2018). Dua jenis data digunakan dalam penelitian ini. Pertama, data primer yang digunakan untuk analisis utama penelitian. Kedua, data sekunder yang digunakan sebagai pendukung analisis dalam penelitian. *Theory of Reasoned Action* (TRA) digunakan sebagai dasar kerangka konseptual yang dikembangkan oleh Fishbein & Ajzen (1975), teori ini mendalilkan bahwa niat untuk bertindak (*behavioral intention*) merupakan determinan utama dari perilaku aktual individu. Niat tersebut terbentuk dari keyakinan dan sikap individu terhadap perilaku yang akan dilakukan. Dua faktor utama yang memengaruhi niat berperilaku adalah sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*) yang diinternalisasi individu. Sikap dan norma subjektif memiliki pengaruh langsung terhadap niat serta preferensi pembelian konsumen dalam konteks ritel (Kimiagari & Asadi Malafe, 2021). Secara teoritis, perilaku aktual merupakan hasil dari niat yang terbentuk melalui interaksi antara keyakinan pribadi, evaluasi sikap, dan pengaruh sosial yang diinternalisasi individu. Teori ini digunakan untuk menganalisis besar hubungan variabel persepsi harga (X1), variasi produk (X2), dan layanan belanja (X3) terhadap preferensi pembelian konsumen (Y).

Menurut Kotler & Keller (2020) preferensi pembelian konsumen melibatkan beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian dan evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta evaluasi pasca pembelian yang menentukan tingkat kepuasan konsumen. Dalam kajian terdahulu persepsi harga, variasi produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berkontribusi terhadap peningkatan preferensi pembelian konsumen (Anggraeni et al, 2021). Dengan demikian, preferensi pembelian dalam kerangka konseptual TRA diposisikan sebagai bentuk perilaku aktual (*actual behavior*) yang muncul setelah terbentuknya sikap positif dan niat membeli (*behavioral intention*) berdasarkan persepsi harga (X1), variasi produk (X2), dan layanan belanja (X3) yang digambarkan secara detail pada Gambar 1, berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Presepsi harga merupakan faktor utama yang membentuk preferensi pembelian konsumen. Persepsi harga merupakan cara individu menilai kesesuaian antara manfaat produk dengan biaya yang dikeluarkan (Kotler & Keller, 2020). menurut Tjiptono (2020) penilaian tersebut dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu keterjangkauan, kesetaraan mutu, serta keadilan harga yang dirasakan konsumen.

Dalam konteks ritel persepsi harga berpengaruh langsung terhadap preferensi pembelian dan secara tidak langsung melalui penguatan niat beli sebagai variabel mediasi (Utami et al., 2024). Persepsi harga yang dinilai wajar dan sepadan dengan kualitas mampu meningkatkan intensi membeli serta memperkuat preferensi pembelian pada sektor ritel (Ibrahim et al., 2025). Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian sebelumnya, persepsi harga terbukti memiliki peran signifikan dalam membentuk preferensi pembelian konsumen. Persepsi harga yang dianggap wajar, terjangkau, serta sepadan dengan kualitas produk mendorong konsumen untuk menilai produk secara positif dan meningkatkan kecenderungan memilihnya. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi harga yang dimiliki konsumen, semakin tinggi pula preferensi pembelian terhadap produk tersebut. Sehingga dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi pembelian konsumen.

Selain presepsi harga, variasi produk juga merupakan faktor penting dalam membentuk preferensi pembelian konsumen. Variasi produk merupakan elemen penting dalam strategi *retail mix* yang bertujuan menciptakan kenyamanan dan efisiensi berbelanja dengan menghadirkan pilihan produk yang luas dalam satu tempat (Tjiptono, 2020). Menurut Levy et al. (2023) variasi produk mencerminkan kemampuan ritel menyediakan variasi kategori dan merek secara memadai serta menata tata letak produk agar mudah dijangkau konsumen.

Dalam konteks retail variasi produk terbukti berpengaruh dalam membentuk preferensi pembelian konsumen. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nofita et al. (2023), bahwa kelengkapan produk berdampak positif pada preferensi pembelian konsumen, karena keberagaman dan ketersediaan barang dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih produk tersebut. Sementara itu, Pekerti & Marini (2023) menunjukkan bahwa variasi produk adalah komponen penting dalam preferensi pembelian karena konsumen cenderung melihat toko yang memiliki ketersediaan barang lengkap sebagai tempat yang baik untuk berbelanja. Berdasarkan paparan diatas, variasi produk memiliki peran penting dalam membentuk preferensi pembelian konsumen. Keberagaman produk yang ditawarkan tidak hanya meningkatkan kenyamanan dan efisiensi berbelanja, tetapi juga memperkuat persepsi konsumen terhadap kemampuan ritel dalam memenuhi berbagai kebutuhan. Semakin lengkap dan bervariasi produk yang tersedia, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memilih dan berbelanja pada ritel tersebut. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi pembelian konsumen.

Layanan belanja juga merupakan faktor yang memiliki pengaruh tinggi terhadap preferensi pembelian konsumen. Kualitas pelayanan berperan penting karena persepsi positif pelanggan terhadap pelayanan akan mendorong loyalitas dan preferensi pembelian (Tjiptono, 2020). Mengacu pada penelitian sebelumnya layanan belanja dapat diukur dari lima dimensi dalam model SERVQUAL, Model SERVQUAL mengidentifikasi lima komponen utama yang mencerminkan mutu layanan, yaitu aspek fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati terhadap kebutuhan pelanggan (Arli et al., 2024).

Dalam penelitian yang mengkaji dalam konteks retail, layanan belanja termasuk determinan yang berpengaruh pada preferensi belanja konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Laia (2024), yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berperan signifikan dalam keputusan konsumen. Selain itu, studi lain juga menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki efek positif signifikan pada preferensi pembelian konsumen (Purnamasari & Suryandari, 2023). Dengan demikian, layanan belanja terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan preferensi pembelian konsumen. Pelayanan yang berkualitas mencerminkan kemampuan ritel dalam memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman, responsif, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Ketika konsumen menilai pelayanan sebagai andal, tanggap, serta disertai empati, mereka akan memiliki persepsi positif yang mendorong kepercayaan dan preferensi terhadap toko tersebut. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Layanan belanja produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi pembelian konsumen.

2.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Hasbuna Swalayan Tegalrejo, Kabupaten Magelang, yang dipilih secara *purposive* karena merupakan salah satu ritel pesantren yang berhasil mempertahankan pertumbuhan pelanggan di tengah dominasi ritel modern. Waktu penelitian ditetapkan dan dilaksanakan selama dua bulan, yaitu dari 15 Agustus hingga 15 Oktober 2025. Penentuan waktu penelitian bertujuan untuk mengatur tahapan kegiatan agar sistematis secara menyeluruh (Creswell & Creswell, 2023). Tabel 2 berikut menyajikan rincian waktu dan tahapan penelitian.

Tabel 2. Waktu dan Tahapan Penelitian

Tanggal / Periode	Tahapan Kegiatan Penelitian
15–31 Agustus 2025	Tahap Persiapan Penelitian
1–15 September 2025	Tahap Penyusunan dan Uji Instrumen
16–30 September 2025	Tahap Revisi dan Finalisasi Instrumen
1–15 Oktober 2025	Tahap Pengumpulan dan Pengolahan Data

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berbelanja di Hasbuna Swalayan Tegalrejo dalam kurun waktu 3 bulan dari bulan Juli – September dengan jumlah 78.525 pengunjung. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria: (1) konsumen yang telah berbelanja minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir, (2) berusia di atas 17 tahun, dan (3) mau mengisi kuesioner. Jumlah sampel ditetapkan berdasarkan rekomendasi Creswell & Creswell (2023), agar hasil penelitian tetap representatif namun efektif, rumus Slovin dimanfaatkan untuk menentukan jumlah sampel karena populasi diketahui dan dianggap besar. Berdasarkan jumlah populasi $N = 78.525$ dan tingkat kesalahan $e = 0,1$ (10%), maka jumlah sampel adalah 100 orang.

2.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan meliputi data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari pengunjung Hasbuna Swalayan melalui penyebaran kuesioner yang dijawab sesuai kondisi sebenarnya (Purwanto, 2018). Kuesioner dibuat dalam model skala likert dan disebarkan melalui google form selama waktu penelitian. Skala likert dipergunakan untuk menentukan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang disusun (Creswell & Creswell, 2023). Sementara itu, data sekunder berasal dari berbagai sumber pendukung seperti buku, jurnal ilmiah, serta data kunjungan dan laporan penjualan dari manajemen Swalayan Hasbuna.

2.5 Indikator Operasional dan Instrumen

Indikator operasional dalam penelitian ini disusun berdasarkan teori-teori yang mendasari masing-masing variabel serta hasil pengembangan dari penelitian terdahulu yang meliputi. Setiap indikator variabel, yaitu persepsi harga (X1), variasi produk (X2), dan pelayanan belanja (X3), dijadikan acuan dalam penyusunan instrumen penelitian. Rangkaian indikator yang dianggap relevan dengan konteks penelitian disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Persepsi Harga (X1)	1. Keterjangkauan harga	Tjiptono (2020)
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	
	3. Keadilan harga	
	4. Perbandingan harga dengan pesaing	

Variabel	Indikator	Sumber
Variasi Produk (X_2)	1. Keragaman jenis produk 2. Ketersediaan produk pokok 3. Kemudahan menemukan produk di rak atau kategori 4. Kemutakhiran dan pembaruan produk	Levy et al. (2023)
Pelayanan belanja (X_3)	1. Kecepatan dan ketepatan pelayanan 2. Keramahan karyawan dalam melayani konsumen 3. Daya tanggap terhadap keluhan dan kebutuhan pelanggan 4. Empati dan perhatian personal terhadap konsumen	Arli et al. (2024)
Preferensi pembelian (Y)	1. Keyakinan dalam membeli produk 2. Kemantapan dalam memilih 3. Kecenderungan merekomendasikan kepada orang lain 4. Keinginan untuk membeli ulang	Kotler & Keller (2020)

Dari Tabel 3 dapat dilihat empat indikator yang dimodifikasi oleh Tjiptono (2020) digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga: keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas, keadilan harga, dan perbandingan dengan pesaing. Variabel variasi produk mengacu pada Levy et al. (2023). Variabel layanan belanja disusun berdasarkan model SERVQUAL, meliputi kecepatan pelayanan, keramahan, daya tanggap terhadap keluhan, dan kejelasan informasi (Arli et al., 2024). Di sisi lain, variabel preferensi pembelian dimodifikasi dari Kotler & Keller (2020), dan mencakup indikator keyakinan membeli, kemantapan memilih, kecenderungan merekomendasikan, dan pembelian ulang.

2.6 Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model regresi linier berganda. Sebelum analisis dilakukan, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan alat ukur. Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana setiap butir pernyataan mampu mengukur konstruk yang dimaksud, di mana instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel pada taraf signifikansi 0,05; sementara itu, uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi instrumen, dan dianggap reliabel apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ (Creswell & Creswell, 2023).

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji autokorelasi, heteroskedastisitas, normalitas, dan multikolinearitas. Menurut Creswell & Creswell (2023), uji asumsi klasik bertujuan memastikan bahwa model regresi memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Jika model memenuhi kriteria tersebut, maka analisis regresi linier berganda dapat dilanjutkan dengan tiga pengujian utama, yaitu uji t , uji F , dan uji koefisien determinasi (R^2). Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas memengaruhi variabel terikat serta memprediksi arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel (Creswell & Creswell, 2023).

Model matematis regresi dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon \quad (1)$$

Rumus tersebut menjelaskan bahwa Y merupakan variabel terikat yang dipengaruhi oleh tiga variabel bebas, yaitu X_1 (persepsi harga), X_2 (variasi produk), dan X_3 (pelayanan belanja). Nilai α menggambarkan konstanta atau nilai Y ketika seluruh variabel bebas bernilai nol, sedangkan β_1 , β_2 , dan β_3 menunjukkan besar perubahan pada Y akibat perubahan satu satuan pada masing-masing variabel bebas dengan asumsi variabel lainnya tetap. Sementara itu, ε melambangkan unsur kesalahan atau faktor-faktor lain di luar model yang dapat memengaruhi variabel terikat.

Dengan demikian, analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai besarnya pengaruh persepsi harga, variasi produk, dan pelayanan belanja terhadap preferensi pembelian konsumen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

3.1.1. Responden Demographic

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen aktif Hasbuna Swalayan Tegaltrejo dan telah berbelanja minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir.

Tabel 4. Data Demografi Responden

Kriteria	Kategori	%	Kriteria	Kategori	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	61	Usia	< 17 Tahun	1
	Perempuan	39		17–25 Tahun	87
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	74	> 45 Tahun	26–45 Tahun	11
	Wiraswasta	12		> 45 Tahun	1
	Guru	6	Frekuensi Kunjungan	2 kali	30

Kriteria	Kategori	%	Kriteria	Kategori	%
	PNS	5		3 kali	40
	Lainnya	3		4 kali	1
				5 kali	10
				>5 kali	19

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 100 responden yang ditunjukkan Tabel 4, mayoritas berjenis kelamin laki-laki (61%) dan perempuan (39%), dengan dominasi usia 17–25 tahun (87%) yang merepresentasikan kelompok konsumen muda. Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden merupakan pelajar atau mahasiswa (74%), diikuti oleh wiraswasta (12%), guru (6%), PNS (5%), dan lainnya (3%). Dari segi frekuensi kunjungan, responden yang berbelanja 3 kali dalam tiga bulan terakhir menjadi kelompok terbesar (40%), diikuti oleh 2 kali kunjungan (30%), dan lebih dari 5 kali kunjungan (19%).

3.1.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana item pertanyaan mampu merepresentasikan konstruk yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas menilai tingkat konsistensi hasil pengukuran.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	Item Valid	Rentang Nilai Korelasi (r)	Keterangan
Persepsi Harga	15	15	0,313 - 0,770	Valid
Kelengkapan Produk	15	15	0,287 - 0,731	Valid
Pelayanan belanja	25	24	-0.111 - 0.840	1 Item Tidak Valid
Preferensi pembelian	20	19	0.174 - 0.788	1 Item Tidak Valid
Total	75	73		73 item valid

Hasil uji validitas pada Tabel 5 menunjukkan bahwa dari 75 pernyataan yang diuji, dua item pada variabel preferensi pembelian dan satu item pada variabel pelayanan belanja memiliki nilai r_{hitung} yang lebih rendah dari r_{tabel} (0,195), sehingga dianggap tidak valid. Oleh karena itu, 73 item tersebut dianggap valid karena memiliki nilai korelasi yang melebihi batas minimum. Sehingga, mereka dapat digunakan untuk pengujian reliabilitas dan analisis regresi tambahan.

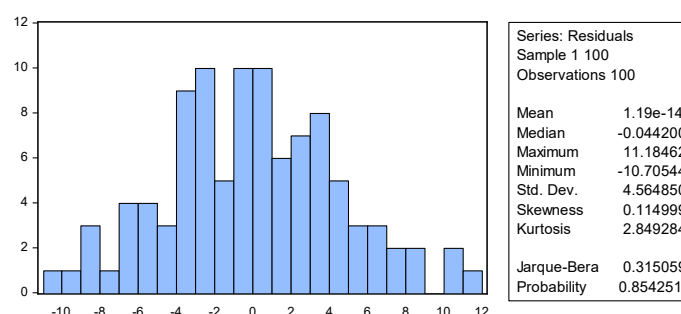
Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Harga	0,843	0,7	Reliable
Kelengkapan Produk	0,842	0,7	Reliable
Pelayanan belanja	0,890	0,7	Reliable
Preferensi pembelian	0,885	0,7	Reliable

Menurut hasil pengujian yang diajikan pada Tabel 6, semua variabel memiliki nilai Alpha Cronbach di atas 0,80. Hasil ini menunjukkan bahwa alat penelitian telah valid dan dapat diandalkan, karena setiap komponen memiliki kemampuan untuk mengukur struktur dengan tepat dan menghasilkan hasil yang konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan layak untuk analisis uji regresi lebih lanjut.

3.1.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Menurut Ghozali, (2018), model dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi uji Jarque–Bera lebih besar dari 0,05. Selain itu, model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Sementara itu, nilai Durbin–Watson yang berada dalam rentang 1,55 hingga 2,46 menunjukkan tidak adanya autokorelasi (Widarjono, 2019). Dengan terpenuhinya ketiga asumsi tersebut, model regresi dapat dinyatakan memenuhi syarat (BLUE).



Gambar 2. Histogram – Normality Test

Berdasarkan hasil pengujian yang tampak pada Gambar 2, nilai Jarque-Bera sebesar $0,315 > 0,05$ menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	16.09726	74.90914	NA
X1	0.008573	151.4086	2.223324
X2	0.011237	178.9206	3.317717
X3	0.003967	161.7915	2.891675

Tabel 7 menunjukkan hasil pengujian Multikolinearitas, seluruh variabel independen memiliki nilai VIF < 10 setelah dilakukan pengujian, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat multikolinearitas.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glesjer Test)

F-statistic	2.670502	Prob. F(3,96)	0.0518
Obs*R-squared	7.702518	Prob. Chi-Square(3)	0.0526
Scaled explained SS	7.530076	Prob. Chi-Square(3)	0.0568

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser dalam Tabel 8 melalui perangkat lunak EViews, diperoleh nilai *Prob. F* (3,96) = 0,0518, *Prob. Chi-Square* (3) = 0,0526, dan *Prob. Scaled Explained SS* = 0,0568. Seluruh nilai probabilitas tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa varians residual bersifat konstan (*homoskedastis*). Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan telah memenuhi asumsi klasik mengenai kesamaan varians residual (Ghozali, 2018).

Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi (Durbin -Watson)

R-squared	0.799329	Mean dependent var	74.24000
Adjusted R-squared	0.793058	S.D. dependent var	10.19023
S.E. of regression	4.635628	Akaike info criterion	5.944598
Sum squared resid	2062.948	Schwarz criterion	6.048805
Log likelihood	-293.2299	Hannan-Quinn criter.	5.986773
F-statistic	127.4648	Durbin-Watson stat	1.993776
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sementara dari hasil uji dubin watson di dalam Tabel 9 diperoleh nilai Durbin–Watson sebesar 1,994 berada dalam batas toleransi sebagaimana dikemukakan oleh (Widarjono, 2019). Dengan demikian, model regresi telah memenuhi sebagian besar asumsi klasik dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

3.1.4. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui besar determinasi variabel persepsi harga (X_1), kelengkapan produk (X_2), dan pelayanan belanja (X_3) terhadap preferensi pembelian konsumen (Y) di Hasbuna Swalayan.

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-2.058284	4.012139	-0.513014	0.6091
X1	0.464332	0.092592	5.014793	0.0000
X2	0.153989	0.106004	1.452673	0.1496
X3	0.420142	0.062982	6.670834	0.0000
R-squared	0.799329	Mean dependent var	74.24000	
Adjusted R-squared	0.793058	S.D. dependent var	10.19023	
S.E. of regression	4.635628	Akaike info criterion	5.944598	
Sum squared resid	2062.948	Schwarz criterion	6.048805	
Log likelihood	-293.2299	Hannan-Quinn criter.	5.986773	
F-statistic	127.4648	Durbin-Watson stat	1.993776	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Menurut hasil uji regresi linier berganda yang ditunjukkan Tabel 10, nilai *F-statistic* sebesar 127.4648 dengan probabilitas $0.0000 < 0.05$, menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, kelengkapan produk, dan pelayanan belanja secara bersamaan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang di Hasbuna Swalayan. Sementara nilai koefisien determinasi *R-squared* sebesar 0,7993 dan koefisien *R-squared* yang disesuaikan sebesar 0,7930, menunjukkan ketiga variabel penelitian dapat menyumbang 79,3% dari variasi preferensi pembelian konsumen. Faktor lain di luar model penelitian mempengaruhi 20,7% dari variasi tersebut.

Hasil ini diperkuat oleh temuan (Anggraeni et al., 2021) yang menyatakan bahwa harga, kelengkapan produk, dan kualitas pelayanan secara bersamaan memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang di ritel kontemporer. Hubungan ini secara konseptual memberikan bukti empiris yang konsisten dengan *Theory of Reasoned Action* yang dikembangkan Fishbein & Ajzen (1975), yang menyatakan bahwa perilaku membeli terdiri dari kombinasi keyakinan rasional dan emosional terhadap atribut yang dianggap bernilai.

3.1.5. Uji t Parsial

Hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan terhadap tiga variabel independen menunjukkan bahwa terdapat perbedaan tingkat pengaruh masing-masing variabel terhadap preferensi pembelian konsumen. Variabel persepsi harga (X_1) memperoleh nilai *t-statistic* sebesar 5.014793 dengan nilai signifikansi 0.0000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi pembelian konsumen. Dengan kata lain, semakin positif persepsi konsumen terhadap harga—dalam hal keterjangkauan, kesetaraan mutu, dan keadilan harga—semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memilih dan membeli produk pada ritel tersebut.

Selanjutnya, variabel variasi produk (X_2) menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 1.452673 dengan nilai signifikansi 0.1496, yang lebih besar dari 0.05. Hasil ini mengindikasikan bahwa variasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap preferensi pembelian konsumen. Artinya, keberagaman produk yang ditawarkan oleh ritel belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan atau kecenderungan konsumen dalam menentukan preferensi belanjanya.

Sementara itu, variabel layanan belanja (X_3) menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 6.670834 dengan nilai signifikansi 0.0000, yang berada di bawah batas 0.05, sehingga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap preferensi pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik—meliputi aspek keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan kondisi fisik layanan—memiliki kontribusi besar dalam membentuk preferensi konsumen untuk berbelanja pada ritel tersebut.

Secara keseluruhan, hasil pengujian parsial ini menunjukkan bahwa dari ketiga variabel yang diuji, persepsi harga dan layanan belanja memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi pembelian konsumen, sedangkan variasi produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

3.2. Pembahasan

3.2.1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Preferensi Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan “persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi pembelian konsumen” diterima. Nilai *t-statistic* sebesar 5.014793 dengan tingkat signifikansi $0.0000 < 0.05$ menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memilih dan membeli produk di ritel pesantren Hasbuna Swalayan. Konsumen menilai harga yang wajar, terjangkau, dan sepadan dengan manfaat produk sebagai indikator kejujuran serta profesionalitas pengelola ritel, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan dalam berbelanja. Persepsi harga yang positif membentuk penilaian rasional terhadap nilai ekonomis sekaligus keyakinan moral bahwa toko menerapkan prinsip keadilan harga secara konsisten.

Temuan ini membuktikan bahwa *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein & Ajzen (1975), relevan untuk menjelaskan perilaku pembelian konsumen dalam konteks ritel pesantren Hasbuna Swalayan. Persepsi harga yang baik membentuk *attitude toward behavior* berupa sikap positif terhadap perilaku membeli, karena konsumen merasa bahwa keputusan berbelanja merupakan tindakan yang sejalan dengan nilai-nilai etika dan keseimbangan (*tawāzun*) dalam transaksi. Sikap positif tersebut menumbuhkan *behavioral intention* atau niat untuk terus membeli di toko tersebut, yang pada akhirnya terwujud dalam preferensi pembelian aktual. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat kerangka TRA yang menyatakan bahwa keyakinan terhadap manfaat dan keadilan suatu tindakan menjadi dasar terbentuknya sikap serta perilaku nyata konsumen.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Utami et al. (2024) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan preferensi konsumen pada sektor ritel, serta temuan Ibrahim et al. (2025) yang menegaskan bahwa harga yang wajar dan transparan memperkuat kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Keduanya mendukung kesimpulan bahwa persepsi harga merupakan faktor rasional sekaligus emosional dalam membentuk keputusan pembelian. Secara kontekstual, penelitian ini menegaskan bahwa persepsi harga pada ritel pesantren tidak hanya dinilai dari aspek ekonomi, tetapi juga mencerminkan nilai moral dan spiritual dalam praktik bisnis Islami. Harga yang adil memperkuat rasa amanah dan menjadi sarana menjaga kepercayaan antara pelaku usaha dan pelanggan.

3.2.2. Pengaruh Variasi Produk terhadap Preferensi Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan “variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi pembelian konsumen” ditolak. Nilai *t-statistic* sebesar 1.452673 dengan tingkat signifikansi $0.1496 > 0.05$ menunjukkan bahwa keberagaman produk yang ditawarkan Hasbuna Swalayan belum berpengaruh nyata terhadap kecenderungan konsumen untuk berbelanja. Konsumen lebih berorientasi pada faktor harga dan pelayanan, sementara variasi produk hanya berfungsi sebagai pelengkap yang belum menjadi pertimbangan utama dalam membentuk preferensi pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa Theory of Reasoned Action yang dikembangkan oleh Fishbein & Ajzen (1975), masih relevan untuk menjelaskan perilaku konsumen di ritel pesantren Hasbuna Swalayan, meskipun aspek variasi produk tidak berpengaruh signifikan. *Behavioral belief* terhadap keberagaman produk belum cukup kuat untuk membentuk *attitude toward behavior* yang positif terhadap keputusan membeli. Dalam konteks sosial religius pesantren, konsumen lebih menekankan aspek nilai, kedekatan emosional, dan rasa memiliki terhadap lembaga, daripada faktor fungsional seperti variasi barang (Tuzzahra & Kurniawati, 2023). Dengan demikian, penerapan TRA dalam penelitian ini memperluas pemahaman bahwa norma sosial dan nilai religius dapat memoderasi hubungan antara keyakinan perilaku dan niat pembelian.

3.2.3. Pengaruh Layanan Pelanggan terhadap Preferensi Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan *layanan belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi pembelian konsumen* diterima. Nilai *t-statistic* sebesar 6.670834 dengan tingkat signifikansi $0.0000 < 0.05$ membuktikan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor paling dominan dalam membentuk preferensi pembelian di Hasbuna Swalayan. Pelayanan yang cepat, sopan, dan penuh empati menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan serta memperkuat loyalitas pelanggan.

Temuan ini memperkuat relevansi Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein & Ajzen (1975) dalam konteks ritel pesantren Hasbuna Swalayan. Kualitas pelayanan yang unggul membentuk *subjective norm* dan *attitude toward behavior* yang positif karena konsumen menilai pelayanan yang ramah dan penuh empati sebagai wujud penerapan nilai *amanah* dan kepedulian sosial khas pesantren. Norma sosial yang terbentuk melalui interaksi pelayanan mendorong konsumen untuk menyesuaikan perilaku mereka dengan nilai moral yang berlaku di lingkungan tersebut, seperti mendukung usaha pesantren, menjaga hubungan sosial, serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Sejalan dengan penelitian Halipah et al. (2021), norma sosial dan nilai religius terbukti berperan signifikan dalam membentuk niat perilaku dan mendorong keputusan aktual dalam penggunaan produk ekonomi syariah. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen pada konteks ekonomi berbasis nilai, termasuk di ritel pesantren, lebih banyak digerakkan oleh dorongan sosial dan spiritual dibandingkan semata pertimbangan rasional.

Penelitian ini juga konsisten dengan hasil Laia (2024) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di ritel lokal. Secara kontekstual, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa Hasbuna Swalayan memiliki pelayanan yang terkenal religius dan memiliki nilai sosial yang tinggi, di mana setiap interaksi dengan pelanggan mencerminkan etika Islami seperti kejujuran, kesantunan, dan empati. Pelayanan yang demikian tidak hanya memenuhi fungsi ekonomi, tetapi juga menghadirkan pengalaman spiritual dalam transaksi, menjadikan aktivitas berbelanja sebagai bentuk silaturahmi dan kebersamaan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang berlandaskan nilai *ihsan* dan *amanah* merupakan faktor kunci yang memperkuat loyalitas serta preferensi pembelian konsumen pada ritel pesantren Hasbuna Swalayan.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, variasi produk, dan layanan belanja secara simultan berpengaruh signifikan terhadap preferensi pembelian konsumen pada Hasbuna Swalayan Tegalrejo, sebagaimana dibuktikan oleh nilai F-statistic sebesar 127.46 ($p < 0.0001$) dan kontribusi determinasi model sebesar 79.3%, yang mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut secara kolektif menjelaskan sebagian besar variasi perilaku konsumen. Secara parsial, persepsi harga ($\beta = 0.464$; $t = 5.01$; $p < 0.001$) dan layanan belanja ($\beta = 0.420$; $t = 6.67$; $p < 0.001$) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan, sementara variasi produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan ($t = 1.45$; $p = 0.1496$). Pola ini mengonfirmasi bahwa konsumen ritel pesantren lebih memprioritaskan keadilan harga dan kualitas pelayanan dibandingkan banyaknya pilihan produk, sejalan dengan kerangka Theory of Reasoned Action (TRA) yang menekankan bahwa sikap dan niat membeli dibentuk oleh evaluasi rasional serta norma sosial yang relevan, sehingga harga yang wajar, pelayanan cepat, dan interaksi yang sopan menjadi penentu utama pembentukan preferensi. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki sejumlah **keterbatasan**, termasuk ruang lingkup yang hanya mencakup satu ritel pesantren serta konstruk penelitian yang terbatas pada tiga variabel utama, sehingga generalisasi temuan perlu dilakukan secara hati-hati. Untuk mengatasi keterbatasan tersebut, penelitian mendatang perlu melibatkan lebih banyak unit ritel di berbagai lokasi, memasukkan variabel tambahan seperti promosi, kepuasan pelanggan, loyalitas, dan kepercayaan religius, serta mempertimbangkan pendekatan mixed methods guna menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam konteks ritel berbasis nilai spiritual. Temuan ini secara praktis menegaskan pentingnya pengelola ritel pesantren menjaga struktur harga yang adil, meningkatkan kualitas pelayanan berbasis etika, dan menyusun strategi pengembangan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada manajemen Hasbuna Swalayan Tegalrejo karena telah memberikan izin dan bantuan selama proses pengumpulan data penelitian ini.

REFERENCES

- 'Aisy, A. P. R., & Rachmi, A. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Super Indo Tlogomas Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 44–49. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.511>
- Anggraeni, V., Zamhari, Z., & Astuti, N. (2021). Pengaruh Aspek Kelengkapan Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Studi Kasus Padapermata Cell Kota Pangkalpinang). *Jurnal Ilmiah Bisnis Elektronik*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.61533/jinbe.v1i1.50>
- Arli, D., van Esch, P., & Weaven, S. (2024). The Impact of SERVQUAL on Consumers' Satisfaction, Loyalty, and Intention to Use Online Food Delivery Services. *Journal of Promotion Management*, 30(7), 1159–1188. <https://doi.org/10.1080/10496491.2024.2372858>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. David. (2023). *Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran, Prinsip Dan Penerapan* (1st ed.). Andi Publisher.
- Faudiah, N., & Fauzi, D. (2025). Analysis Of Consumer Behavior In Making Product Purchase Decision At Transmart Padang. *Jurnal Agripreneur*, 1(1). <https://ojs.unitas-pdg.ac.id/index.php/agripreneur>
- Fishbein, Martin., & Ajzen, Icek. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior : an introduction to theory and research*. Addison-Wesley Pub. Co.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halipah, H., Fitriyani, Y., Purwanto, P., & Wafirah, M. (2021). Intention to Use Financing Products of Muamalat Banks in Polewali Mandar. *NUsantara Islamic Economic Journal*, 1(1), 14–25. <https://doi.org/10.34001/nuiej.v1i1.54>
- Hikmawati, D. (2017). Keberadaan Ritel Modern dan Dampaknya terhadap Pasar Tradisional di DKI Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 17(2), 195–208. <https://doi.org/10.21002/jepi.v17i2.07>
- Ibrahim, H., Sabeh, H. N., Shamsuddin, N. S., Bakar, N. N. S. A., Hazlan, N. S. M. N., Xin, O. L. H., En, O. S., Ali, A. J., & Kee, D. M. H. (2025). Exploring the Influence of Price Perception, Product Quality, and Promotion on Consumer Purchase Decisions. *Asia Pacific Journal of Management and Education*, 8(2), 224–239. <https://doi.org/10.32535/apjme.v8i2.4074>
- Irawan, A., Ibrahim, M. B. H., Sutisna, E., & Marihi, L. (2025). A Qualitative Study of Retail Business Warfare. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 12(1), 20–33. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v12i1.6396>
- Kimiagari, S., & Asadi Malafe, N. S. (2021). The Role of Cognitive and Affective Responses in The Relationship Between Internal and External Stimuli on Online Impulse Buying Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102567. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567>
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2020). *Marketing management : compiled from Marketing Management, 15th edition, Macquarie Business School* (15th ed.). Pearson Australia.
- Laia, E. K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kadoz di UD. Brave Desa Hiliorodua Kecamatan Lahusa. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 7(1), 320–332. <https://doi.org/10.57094/jim.v7i1.1263>
- Lestari, F., Faletehan, F., & Mulatsih, S. (2024). Strategi Pemulihan Ekonomi Pada Sektor Ritel (Studi Kasus Supermarket/Hypermarket) Di Kota Bogor. *Jmari*, 5(1), 19–29. <https://doi.org/10.33050/jmari.v5i1.3126>
- Levy, Michael., Weitz, B., & Grewal, Dhruv. (2023). *Retailing management* (11th ed.). McGraw Hill LLC.
- Marlina, A., & Vildayanti, R. A. (2025). The Influence of Product Assortment, Price Perception, and Service Quality on Purchase Decisions (A Study of M.G.S Collection Customers at Cipulir Market, South Jakarta). *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, 5(6), 2010–2021. <https://doi.org/10.58471/jms.v5i06>
- Nanda Hidayan Sono. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Swalayan UD. Assyarif Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo Situbondo. *At-Tasharruf "Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Syariah"*, 6(1), 40–54. <https://doi.org/10.32528/at.v6i1.1681>
- Nofita, D., Nurhajati, & Khalikussabir. (2023). Pengaruh Product Completeness, Service Quality, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Deliwafa Store Malang) Dyah. *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 13(01), 510–518.
- Paramida, C. (2023). Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Value, Location, dan price Terhadap Keputusan Pembelian di Supermarket Carrefour, Pontianak. *Bisma*, 8(5). <https://journal.widyadharma.ac.id/index.php/bisma/article/view/7351/5788>
- Pekerti, L. G. P. K., & Marini, P. L. (2023). Analisis Peran Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Modern Di Kecamatan Kerambitan, Tabanan. *Widya Balina*, 8(2), 714–721. <https://doi.org/10.53958/wb.v8i2.332>
- Purnamasari, I., & Suryandari, R. T. (2023). Effect of E-Service Quality on E-Repurchase Intention in Indonesia Online Shopping: E-Satisfaction and E-Trust as Mediation Variables. *European Journal of Business and Management Research*, 8(1), 155–161. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.1.1766>
- Purwanto. (2018). *Teknik Penyusunan Instrumen: Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah* (A. Saifudin, Ed.; 1st ed.). StaiaPress. https://www.researchgate.net/publication/329483279_Teknik_Penyusunan_Instrumen_Uji_Validitas_dan_Reliabilitas_Penelitian_Ekonomi_Syariah
- Putri, A. S., & Sulistiyani, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Aneka Buana Pondok Labu. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 418–426. <https://doi.org/10.70451/cakrawala.v1i3.56>
- Rundika Pratiwi, E., & Tri Ananda, S. (2024). Consumer Behavior in Making Purchasing Decisions on the Shopee Program On-Time Guarantee. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(5), 24–35. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.428>
- Sagar, S. (2024). The Impact Of Digital Transformation On Retail Management And Consumer Behavior. *Issue 1. Ser*, 26, 6–14. <https://doi.org/10.9790/487X-2601010614>
- Surya, M. J. A., Samari, & Ratnanto, S. (2025). Analisis Loyalitas Pelanggan Swalayan Prasanthi Melalui Pelayanan Konsumen, Persepsi Harga, Dan Lokasi Usaha. *Symposium Manajemen Dan Bisnis*, 4, 301–308. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/qs9vzb67>

- Triyadi, Narimawati, U., Affandi, A., Priadana, S., & Erlangga, H. (2022). The Influence of Pricing and Location on Purchase Decisions at Carrefour Transmart (Case Study Of Carrefour Transmart Tangerang Center Consumers). *International Journal of Education, Information Technology and Others (IJEIT)*, 5(2), 35–45. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6400034>
- Tuzzahra, R., & Kurniawati. (2023). Determinasi Loyalitas Konsumen Muslim Terhadap Pengguna Kosmetik Halal. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 561–572. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15555>
- Utami, R. N., Muslikh, & Oktavia, D. (2024). The Effect of Product Quality, Price Perception on Purchasing Decisions with Purchase Intention as Mediating. *Marketing and Business Strategy*, 1(2), 80–92. <https://doi.org/10.58777/mbs.v1i2.228>
- Verra Putri Angala, Diana Ambarwati, & Udik Jatmiko. (2022). Pengaruh Tata Letak, Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 84–90. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i3.411>
- Widarjono, A. (2019). *Analisis Regresi dengan SPSS* (1st ed.). UPP STIM YKPN.