Pengaruh Harga dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Supermarket Winkel Waiheru

Aprili Christin Soya Orno*[1], Montgomery Warbal[2], Metha Gomies[3]
Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Trinitas Ambon[1,2,3]
*[1]e-mail: ornoapril@gmail.com
[2]e-mail: montywarbal@gmail.com
[3]e-mail: methagomies1960@gmail.com

ABSTRAK
Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara harga dan variasi produk dalam kaitannya dengan minat beli konsumen di Supermarket Winkel Waiheru Kota Ambon. Landasan penelitian ini adalah semakin ketatnya persaingan di industri ritel, yang mengharuskan pengembangan taktik pemasaran yang sukses oleh para pelaku korporasi, khususnya yang berkaitan dengan harga dan keragaman produk. Metode kuantitatif berdasarkan jenis penelitian asosiatif digunakan dalam penelitian ini. Lima puluh partisipan dipilih untuk penelitian ini dengan menggabungkan metode pengambilan sampel tidak sengaja dan sengaja. Kuesioner dan wawancara digunakan untuk mengumpulkan data, yang kemudian dievaluasi dengan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji reliabilitas, dan uji validitas. Dengan nilai signifikansi 0,045 (<0,05), hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara signifikan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. Dengan nilai signifikansi 0,001, variasi produk juga secara signifikan mempengaruhi minat beli. Ada hubungan yang kuat antara harga dan variasi produk terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (F hitung 21,058 dan nilai signifikansi 0,001). Berdasarkan hasil tersebut, perpaduan harga yang kompetitif dan beragam produk membantu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk meningkatkan daya saing, pengelola supermarket lokal dapat menggunakan temuan studi ini untuk menginformasikan pengembangan strategi pemasaran yang memenuhi keinginan dan persyaratan konsumen.

Kata kunci : *Harga; Minat beli; Pemasaran; Supermarket; Variasi produk.*

ABSTRACT
The purpose of this research is to examine the relationship between pricing and product variation as they pertain to customer interest in purchasing at Winkel Waiheru Supermarket in Ambon City. This study's foundation is the tightening of competition in the retail industry, which necessitates the development of successful marketing tactics by corporate players, particularly with regard to price and product diversity. A quantitative method based on an associative research type was used in this investigation. Fifty participants were chosen for the study by combining accidental and purposeful sampling methods. Questionnaires and interviews were used to gather data, which was subsequently evaluated by multiple linear regression, classical assumption tests, reliability tests, and validity testing. With a significance value of 0.045 (<0.05), the study's results show that price significantly affects consumers' desire in buying. With a significance value of 0.001, product variation also significantly affects purchase interest. There is a strong relationship between price and product variety on consumers' desire in making a purchase (F count of 21.058 and significance value of 0.001). According to these results, a mix of competitive price and a wide variety of products helps pique customers' interest in making a purchase. In order to increase competitiveness, local supermarket managers can use the study's findings to inform the development of marketing strategies that cater to customers' wants and requirements.

Keywords **:** *Consumer interest; Marketing; Price; Product variation; Supermarket.*

PENDAHULUAN
Persaingan di dunia korporat menjadi semakin ketat dari waktu ke waktu, termasuk dalam bidang perdagangan ritel seperti supermarket. Dalam kondisi ini, strategi pemasaran yang tepat menjadi sangat penting, khususnya dalam memperhatikan kualitas harga dan variasi produk guna menghadapi tingkat

persaingan serta memenuhi kebutuhan konsumen. Supermarket yang letaknya berdekatan menciptakan persaingan yang ketat untuk menarik perhatian pelanggan. Saat mengembangkan rencana bisnis, variasi produk dan harga menjadi dua faktor penting yang perlu dipertimbangkan. Pelanggan cenderung berbelanja di supermarket tertentu jika variasi produk yang ditawarkan di sana memiliki harga yang wajar dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Sebaliknya, pembeli cenderung mencari barang yang sebanding di tempat lain jika variasi produk tidak mencukupi dan rasio harga-kualitas tidak memenuhi harapan. Variasi produk merupakan inovasi merek yang dibedakan berdasarkan bahan, rasa, desain, atau jenis tertentu, dan diciptakan secara berkelanjutan untuk menanggapi perubahan kebutuhan pelanggan dan mengatasi kejenuhan.

Variasi produk adalah unit unik dalam suatu merek atau lini produk yang berbeda dalam ukuran, harga, atau kualitas lainnya (Kotler & Keller, 2012). Ketika sebuah toko menawarkan berbagai macam barang, pelanggan cenderung lebih senang dan kembali daripada berbelanja di tempat lain. Performa, ketergantungan, fitur tambahan, kesesuaian spesifikasi, layanan, estetika, dan kualitas yang dirasakan adalah beberapa aspek yang seharusnya dimiliki produk (Gaspersz, 2008). Performa, ketergantungan, fitur tambahan, dan persepsi pelanggan terhadap kualitas adalah beberapa indikator yang digunakan Yuen dan Chan (2010) untuk mengomunikasikan ide serupa. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa menawarkan berbagai macam produk membangkitkan rasa ingin tahu konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Keragaman produk secara signifikan dan positif memengaruhi minat pembelian ulang, menurut penelitian oleh Tiara et al. (2022), Wijaya dan Sanusi (2021) serta Dora dan Dewi (2022) sampai pada kesimpulan serupa, menemukan bahwa keberagaman produk agak meningkatkan minat pelanggan untuk membeli ulang produk.

Keragaman produk hanyalah salah satu komponen yang memengaruhi minat beli; harga juga memegang peranan penting. Menurut Tjiptono (2015), istilah "harga" mengacu pada sejumlah uang atau bentuk pertukaran lain yang diperlukan untuk mendapatkan hak guna atau kepemilikan suatu barang. Jumlah uang yang dapat ditambahkan pada beberapa barang untuk memperoleh kombinasi suatu produk atau jasa dan layanannya disebut harga produk (Sudaryana, 2020). Harga suatu barang adalah nilai yang ditetapkan agar orang mampu membelinya, menurut definisi ini. Dalam melakukan pembelian, harga merupakan faktor utama bagi konsumen di sektor bisnis. Dengan demikian, strategi harga suatu produk merupakan faktor penting dalam keberhasilan komersial produk tersebut (Rahmandika et al., 2020).

Supermarket Winkel Waiheru merupakan salah satu pelaku usaha ritel lokal yang beroperasi di wilayah Waiheru, Kota Ambon. Dalam menjalankan operasionalnya, Winkel menghadapi tantangan berupa persaingan langsung dari beberapa supermarket lain di wilayah yang sama, yang juga menawarkan produk-produk sejenis dengan harga dan promosi yang kompetitif. Pelanggan diberikan banyak pilihan dalam memilih toko, yang memengaruhi pilihan pembelian mereka. Winkel menawarkan berbagai macam barang dengan berbagai harga, termasuk pakaian, perlengkapan mandi, beras, minuman, makanan ringan, dan kosmetik. Produk-produk tersebut tersedia dalam berbagai jenis, merek, ukuran, dan bentuk.

Banyak penelitian yang menunjukkan bahwa harga dan variasi produk memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli (Tiara et al., 2022; Wijaya & Sanusi, 2021; Dora & Dewi, 2022). Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan dalam konteks *e-commerce*, industri berskala nasional, atau daerah perkotaan yang memiliki karakteristik konsumen yang berbeda dibandingkan dengan konsumen supermarket lokal seperti Winkel di Waiheru, Kota Ambon. Hanya sedikit penelitian yang mengkaji bagaimana supermarket berskala lokal yang bersaing satu sama lain di wilayah yang sama menangani harga dan variasi produk dalam kaitannya dengan minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan informasi tersebut dengan melakukan pemeriksaan empiris terhadap berbagai cara di mana pandangan konsumen terhadap harga dan keragaman produk memengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli di Winkel Waiheru Supermarket.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian asosiatif kuantitatif ini, kami ingin menjawab pertanyaan, "Bagaimana harga dan variasi produk mempengaruhi minat beli konsumen?" dengan meneliti hubungan antara kedua variabel bebas tersebut. Tujuan dari penelitian asosiatif yakni untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berinteraksi satu sama lain (Sugiyono, 2012). Metode kuantitatif digunakan karena penelitian ini mengolah data berupa

angka-angka untuk dianalisis dan ditafsirkan guna menjelaskan fenomena yang diteliti (Kasiram, 2008). Sebanyak 50 orang dipilih untuk penelitian ini dengan menggunakan kombinasi *accidental sampling* dan *purposive sampling* dari Winkel Supermarket di Kota Ambon (Jl. Laksdya Leo Wattimena, Waiheru) (Sugiyono, 2009; Margono, 2008). Pengambilan data dilakukan pada tanggal 12–16 Februari 2025.

Definisi operasional variabel dirumuskan untuk memberikan kejelasan konsep dan indikator pengukuran terhadap setiap variabel penelitian. Variabel (X1) merupakan harga suatu produk atau jasa, atau nilai yang bersedia dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas keunggulan produk tersebut (Kotler & Keller, 2012). Indikatornya adalah harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas, dan manfaat produk. Berbagai karakteristik produk, seperti ukuran, kualitas, variasi merek, dan kelengkapan produk, membentuk variabel variasi produk (X2) (Indrasari, 2019). Sementara itu, minat beli konsumen (Y) didefinisikan sebagai respon atau keinginan membeli yang timbul setelah melihat produk, yang mencakup indikator kelengkapan produk, kesesuaian produk, kepuasan, dan kemudahan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Skala *Likert* digunakan untuk mengukur seluruh variabel tersebut.

Untuk mengumpulkan data, dilakukan wawancara dan angket. Sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2017), angket diberikan kepada pelanggan di Winkel Supermarket dalam bentuk pernyataan tertulis. Untuk menyempurnakan hasil penelitian terkait pengaruh harga dan variasi produk terhadap minat beli konsumen, digunakan pendekatan wawancara untuk memperoleh informasi tambahan dari pemilik atau manajer perusahaan. Setelah itu, dilaksanakan uji validitas dan reliabilitas terhadap data yang terhimpun. Untuk mengetahui apakah instrumen dapat mengukur variabel yang diinginkan, dilakukan uji validitas dengan menggunakan kriteria *r hitung* > *r tabel* dan *sig.* < 0,05. Hasil yang lebih besar dari 0,60 dianggap bisa dipercaya dalam uji reliabilitas dengan mengaplikasikan rumus *Cronbach's Alpha* (Supriyanto & Maharani, 2013).

Data juga diuji multikolinearitas dan normalitas yang merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel independen, uji multikolinearitas menggunakan statistik yang disebut *Variance Inflation Factor* (VIF) yang memiliki nilai di bawah 10 dan toleransi lebih besar dari 0,1. Jika nilai p lebih dari 0,05 dan pola grafik residual mendekati garis diagonal, maka uji normalitas dapat digunakan untuk mengonfirmasi bahwa distribusi residual adalah normal. Variabel dependen diuji hubungannya dengan faktor independen menggunakan analisis regresi linier berganda. Terdapat ambang batas signifikansi 0,05 untuk uji t dan uji F, yang diterapkan untuk menemukan pengaruh parsial dan pengaruh simultan dari variasi harga dan produk terhadap minat beli pelanggan, masing-masing (Ghozali, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Data dianalisis menggunakan uji statistik dengan perangkat lunak SPSS, melibatkan 50 responden.

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Sebagai metode statistik, pengujian validitas dilaksanakan dengan menentukan korelasi antara pernyataan dan skor total. Data yang valid didefinisikan sebagai nilai r terhitung yang lebih tinggi dari nilai r tabel. Sebanyak 50 partisipan diuji dengan nilai r tabel berikut:

$Df = N - 2 = 50 - 2 = 48$

Tabel 1 menampilkan hasil uji validitas.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

ITEM	*r* Hitung	*r* Tabel	Keterangan
X1.1	0,796	0,27871	Valid
X1.2	0,846	0,27871	Valid
X1.3	0,862	0,27871	Valid
X2.1	0,775	0,27871	Valid
X2.2	0,759	0,27871	Valid
X2.3	0,734	0,27871	Valid
X2.4	0,775	0,27871	Valid
Y1	0,902	0,27871	Valid
Y2	0,793	0,27871	Valid

Y3	0,809	0,27871	Valid
Y4	0,851	0,27871	Valid

Semua item pernyataan memiliki nilai korelasi r hitung > r tabel, yang menunjukkan bahwa kuesioner menguji variabel yang diinginkan secara tepat, menurut temuan uji validitas.

Untuk mengetahui seberapa konsisten instrumen menjawab konstruk variabel, peneliti menggunakan uji reliabilitas. Tabel 2 menampilkan hasil uji reliabilitas.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Jumlah Item	Keterangan
X1	0,783	0,792	3	Reliabel
X2	0,753	0,761	4	Reliabel
Y	0,873	0,874	4	Reliabel

Sumber: Hasil Analisis SPSS

Nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel lebih dari 0,60, menunjukkan instrumen reliabel dan konsisten.

2. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas yaitu untuk mengidentifikasi potensi bias dalam temuan regresi yang mungkin disebabkan oleh korelasi antara variabel independen. Tidak tampak adanya masalah multikolinearitas, sebagaimana diukur dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) <10, *Tolerance*> 0,1, dan nilai signifikansi > 0,05. Tabel 3 menampilkan hasil secara terperinci.

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	*T*	*Sig.*	*Collinearity Statistics*	
		B	*Std. Error*	*Beta*			*Tolerance*	VIF
1	(*Constant*)	.108	2.117		.051	.959		
	Harga	.484	.160	.307	3.023	.004	.805	1.243
	variasi produk	.615	.105	.594	5.841	<.001	.805	1.243

a. *Dependent Variable*: minat beli

Sumber: Hasil Analisis SPSS

Kesimpulannya, VIF 1,243 < 10 dan Tolerance 0,805 > 0,1 menunjukkan tidak ada masalah multikolinearitas pada variabel penelitian.

3. Uji Normalitas Data

Dengan memeriksa apakah variabel data terdistribusi normal, uji kenormalan menjamin bahwa model regresi dapat digunakan. Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* dan *Shapiro-Wilk* menunjukkan bahwa data variabel mengikuti distribusi normal, dengan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05. Tabel 4 memperlihatkan hasil secara terperinci.

Tabel 4. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas data						
	Kolmogorov-Smirnov[a]			*Shapiro-Wilk*		
	Statistic	*Df*	*Sig.*	*Statistic*	*Df*	*Sig.*
log_y	.072	50	.200*	.985	50	.774

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

a. *Lilliefors Significance Correction*

Sumber: Hasil Analisis SPSS

Hasil uji Kolmogorov–Smirnov memperlihatkan nilai statistik 0,072, *df* 50, dan nilai *sig.* 0,200. Sedangkan Shapiro–Wilk menunjukkan nilai statistik 0,985, *df* 50, dan *sig.* 0,774. Berdasarkan hasil ini, data variabel terdistribusi normal sehingga model regresi dapat dikatakan baik.

4. Uji Hipotesis

Peneliti menggunakan beberapa uji regresi linier untuk menilai hipotesis atau asumsi sementara tentang pengaruh variabel X1 (*harga*) dan X2 (*variasi produk*) terhadap variabel Y (*minat beli konsumen*), digunakan uji regresi linier berganda. Tabel 5 memperlihatkan hasil secara terperinci.

Tabel 5. Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	.687[a]	.473	.450	1.59249

a. *Predictors*: (*Constant*), variasi produk, harga

Sumber: Hasil Analisis SPSS

Dengan nilai *R* sebesar 0,687, peneliti dapat melihat bahwa ada korelasi yang cukup substansial antara minat pembelian dan variasi produk serta harga, yang merupakan variabel independen. Penggunaan kedua faktor ini saja menjelaskan 47,3% varians dalam minat pembelian (*R* square = 0,473).

Nilai *F* yang dihitung sebesar 21,058 > *F* tabel sebesar 3,195 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 menunjukkan bahwa variasi produk dan harga memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli pada saat yang sama. Pada Tabel 6 dapat dilihat rangkaian temuan lengkapnya.

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA[a]

	Model	*Sum of Squares*	*Df*	*Mean Square*	*F*	*Sig.*
1	*Regression*	106.807	2	53.404	21.058	<.001[b]
	Residual	119.193	47	2.536		
	Total	226.000	49			

a. *Dependent Variable*: minat beli

b. *Predictors*: (*Constant*), variasi produk, harga

Sumber: Hasil Analisis SPSS

Dengan nilai R sebesar 0,687, peneliti dapat melihat bahwa ada korelasi yang cukup substansial antara minat pembelian dan variasi produk serta harga, yang merupakan variabel independen. Penggunaan kedua variabel ini saja menjelaskan 47,3% varians dalam minat pembelian (*R square* = 0,473). Nilai *F* yang diperoleh sebesar 21,058 > F tabel sebesar 3,195 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 memperlihatkan bahwa variasi produk dan harga memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli pada saat yang sama. Pada Tabel 6 dapatm dilihat rangkaian temuan lengkapnya.

Tabel 7. Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	*T*	*Sig.*	*95.0% Confidence Interval for B*	
		B	*Std. Error*	*Beta*			*Lower Bound*	*Upper Bound*
1	(*Constant*)	4.010	2.222		1.805	.077	-.459	8.479
	Harga	.346	.168	.243	2.059	.045	.008	.684
	variasi produk	.509	.110	.544	4.611	<.001	.287	.731

a. *Dependent Variable*: minat beli

Sumber: Hasil Analisis SPSS

Pembahasan Hasil Analisis Data

1. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Bukti dari studi berbasis harga menunjukkan hubungan substansial antara X1 (harga) dan Y (minat pembelian). Temuan uji-t menunjukkan hal ini, dengan nilai signifikansi 0,045 < 0,05 dan nilai t hitung 2,059 > t tabel 2,009. Hubungan yang signifikan secara statistik ini memperlihatkan bahwa pelanggan cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian ketika harga wajar dan sesuai. Rembang et al. (2021) mendapati bahwa harga secara signifikan memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli, dan hasil kami konsisten dengan itu. Akibatnya, memilih harga yang tepat akan memastikan kepuasan klien.

Menurut Efnita (2017), yang juga mendapati bahwa harga secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen, studi ini didukung dengan baik. Ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berbanding lurus dengan harga produk, atau seberapa banyak manfaat yang didapatkan dari produk.

2. Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Analisis yang dilakukan pada variabel X2 (variasi produk) mengungkapkan bahwa hal itu secara signifikan mempengaruhi variabel Y (minat pembelian). Sejalan dengan hal ini, dampak X2 pada Y lebih besar daripada dampak X1 pada Y. Bukti untuk hal ini dapat ditemukan dalam temuan uji-t, di mana nilai-p kurang dari 0,005 dan nilai-t yang dihitung lebih dari 2,009. X2 memiliki nilai signifikansi yang lebih rendah (0,001) dan nilai t estimasi yang lebih besar (4,611) daripada X1 (2,059), sedangkan X1 memiliki nilai yang lebih kecil (0,045). Korelasi yang kuat ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung membeli suatu produk ketika mereka memiliki akses ke berbagai pilihan yang lebih luas. Alasannya adalah, pelanggan lebih cenderung membeli di satu lokasi ketika mereka memiliki lebih banyak pilihan untuk dipilih.

Selaras dengan temuan penelitian Efnita (2017) yang mendapati bahwa keragaman produk secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen dengan cara yang baik. Semakin banyak pilihan yang dimiliki konsumen, semakin senang mereka dengan pembelian tersebut.

Winkel Supermarket telah menyediakan barang utuh, menurut temuan penelitian dalam indikator variasi kelengkapan produk. Winkel Supermarket juga telah menyediakan sejumlah barang dengan label yang berbeda untuk tujuan indikator variasi merek produk. Toko tersebut telah menyertakan berbagai ukuran dalam indikasi ukuran produk, dari kecil hingga besar, untuk memenuhi permintaan konsumen. Mengenai indikasi variasi kualitas produk, Winkel Supermarket menawarkan berbagai macam produk untuk memenuhi permintaan pelanggan, memastikan kepuasan mereka.

3. Pengaruh Harga dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen

X1 dan X2 sama-sama memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap Y (minat beli), yaitu sebesar 47,3%, menurut temuan penelitian. Nilai R kuadrat sebesar 0,473 dalam uji koefisien determinasi menunjukkan hasil ini. Variabel lain, yang tidak termasuk dalam penelitian ini, menjelaskan sisa 52,7% varians dalam potensi minat pembelian Winkel Supermarket.

Pentingnya harga dan variasi produk dalam strategi pemasaran diperkuat oleh dampak ini. Pelanggan cenderung ingin membeli sesuatu jika harganya tepat dan manfaatnya sebanding dengan keinginan mereka. Di sisi lain, variasi produk memberi pembeli opsi tambahan, yang menggelitik minat mereka dan membuat mereka cenderung melakukan pembelian.

Hasil ini didukung oleh penelitian Efnita (2017) dalam jurnal *AdBispreneur*, yang menunjukkan bahwa keragaman produk meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dan minat beli adalah dua hal yang berbeda, yang mungkin menjelaskan mengapa penelitiannya menemukan bahwa harga berdampak negatif pada kepuasan.

SIMPULAN

Penelitian yang dilakukan di Winkel Supermarket menghasilkan banyak temuan. Variabel harga (X1) secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen (Y), berdasarkan hasil uji t yang memiliki nilai signifikansi 0,045 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga di Winkel Supermarket

berdampak signifikan terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, variabel variasi produk (X2) berdampak signifikan terhadap minat beli konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji t dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Menurut penelitian ini, minat konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variasi produk dalam hal ukuran, kualitas, dan merek. Selain itu, hasil uji F menunjukkan bahwa harga (X1) dan variasi produk (X2) memiliki dampak simultan terhadap variabel minat beli (Y), dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 dan nilai F sebesar 21,058. Dengan demikian, H1, H2, dan H3 dapat diterima. Artinya, peningkatan minat beli pelanggan dapat dicapai melalui strategi yang menggabungkan penetapan harga yang tepat dengan penawaran variasi produk yang memadai.

Peneliti menawarkan beberapa rekomendasi yang didukung oleh penelitian tersebut. Sebagai permulaan, masuk akal untuk berasumsi bahwa Supermarket Winkel akan terus menyediakan berbagai pilihan barang yang dapat dipilih pelanggan dalam hal ukuran, rasa, merek, dan kepraktisan. Kedua, untuk meningkatkan daya tarik dan volume penjualan, Supermarket Winkel harus terus menawarkan harga yang murah dan kompetitif. Ketiga, untuk membuat hasil penelitian lebih menyeluruh, disarankan agar peneliti di masa mendatang menyertakan variabel tambahan seperti promosi, layanan, lokasi, atau citra merek yang mungkin juga memengaruhi minat beli pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Dora, Y. M., & Dewi, C. S. (2022). Pengaruh Keragaman Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Di Online Shop Ig Mamameramu. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, *19*(2), 81–91. https://doi.org/10.29313/performa.v19i2.10095

Efnita, T. (2017). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Wedding Organizer. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, *2*(2).

Gaspersz, V. (2008). *Total Quality Management*. Gramedia Pustaka Utama.

Kasiram, M. (2008). *Metodologi Penelitian: Kualitatif-Kuantitatif*. UIN-MALIKI Press.

Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran I*. Erlangga.

Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.

Rahmandika, Y. F., Listyowati, P., & Purwanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen: Survei pada Konsumen Biro Pariwisata Kencana Tour di Simo Boyolali. *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi*, *8*(1), 65–74.

Rembang, A., Soepeno, B., & Lumantow, F. (2021). Studi mengenai dampak faktor harga serta mutu pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di dealer sepeda motor Yamaha selama masa pandemi di Kecamatan Wanea. *Jurnal EMBA*.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R\&D*. Alfabeta.

Sugiyono, S. (2009). Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R\&D. *Revisi. Alfabeta*.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 3). Andi Offset.

Yuen, E. F. T., & Chan, S. S. L. (2010). The Effect of Retail Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty. *Unspecified Journal*.