

# Pengaruh Ketersediaan Barang dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel

Asmaul Husna\*, Fadila Syafitri, Sarwoto Sarwoto, Limega Candrassa

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya, Tebing Tinggi, Indonesia  
Jl. Diponegoro (Simp. Rambung). Kec. Tebing Tinggi. Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara, Indonesia  
Email: <sup>1</sup>\*asmaulhusna07012003@gmail.com, <sup>2</sup>fadilasyafitri5@gmail.com, <sup>3</sup>sarwotohisyam@gmail.com,  
<sup>4</sup>limegacandrassa.lc@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: asmaulhusna07012003@gmail.com

Submitted: 13/06/2025; Accepted: 22/06/2025; Published: 23/06/2025

**Abstrak**—Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ketersediaan barang dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Habib Ponsel. Perangkat lunak SPSS versi 25 digunakan dalam penelitian ini. Non-probability sampling yang dikombinasikan dengan accidental sampling adalah teknik sampel yang digunakan. Menggunakan rumus Taro Yamane untuk mengumpulkan data. Responden yang dimaksud adalah pelanggan pada toko Habib Ponsel. Analisis Uji Instrument (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Asumsi Klasik, Normalitas, Multikolinearitas, Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, Uji-t dan Uji-f semuanya digunakan dalam metodologi analisis data penelitian ini. Temuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut : 1. Ketersediaan Barang menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian. 2. Persepsi harga dianggap tepat untuk melakukan pembelian. 3. Ketersediaan barang dan persepsi harga menjadi pertimbangan saat melakukan pembelian. Hasil pengujian yang telah dilakukan terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel ketersediaan barang (X1) sebesar 7,201,  $t_{tabel}$  1,987 dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya ketersediaan barang (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel persepsi harga (X2) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,142,  $t_{tabel}$  1,987 dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima artinya persepsi harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel ketersediaan barang (X1) dan persepsi harga (X2) diperoleh hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 108,722,  $F_{tabel}$  3,10 dengan demikian  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ , nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima artinya bahwa ketersediaan barang (X1) dan persepsi harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

**Kata Kunci:** Ketersediaan Barang; Persepsi Harga; Keputusan Pembelian Ponsel

**Abstract**—The purpose of this study was to determine whether the availability of goods and price perceptions affect purchasing decisions at the Habib Ponsel Store. SPSS version 25 software was used in this study. Non-probability sampling combined with accidental sampling was the sampling technique used. Using the Taro Yamane formula to collect data. The respondents in question were customers at the Habib Ponsel store. Instrument Test Analysis (Validity Test and Reliability Test), Classical Assumptions, Normality, Multicollinearity, Heteroscedasticity, Multiple Linear Regression Analysis, Coefficient of Determination, t-test and f-test were all used in the data analysis methodology of this study. The findings of this study are as follows: 1. Availability of Goods is a consideration in making a purchase. 2. Price perception is considered appropriate for making a purchase. 3. Availability of goods and price perception are considerations when making a purchase. The test results that have been carried out show that the t-value for the variable of goods availability (X1) is 7.201, t-table 1.987, thus t-count is greater than t-table, significant value  $0.000 < 0.05$ , then  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted, meaning that the availability of goods (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). The price perception variable (X2) shows a t-value of 5.142, t-table 1.987, thus t-count is greater than t-table, significant value  $0.000 < 0.05$ , then  $H_0$  is rejected and  $H_2$  is accepted, meaning that price perception (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). The variables of goods availability (X1) and price perception (X2) obtained significant results on purchasing decisions, the results of this study showed a calculated F value of 108.722, Ftable 3.10 thus Fcount is greater than Ftable, the significant value is  $0.000 < 0.05$  then  $H_0$  is rejected and  $H_3$  is accepted meaning that the availability of goods (X1) and price perception (X2) simultaneously have a significant effect on purchasing decisions (Y).

**Keywords:** Availability Of Goods; Price Perception; Mobile Phone Purchasing Decisions

## 1. PENDAHULUAN

Rahasia untuk bersaing dengan sukses di pasar komersial adalah pemasaran. Pemasaran adalah metrik yang digunakan untuk mengevaluasi perusahaan dari semua ukuran yang memproduksi barang dan jasa. Perdagangan barang elektronik, khususnya ponsel adalah salah satu dari kategori bisnis ini. Salah satu perusahaan di sektor perdagangan barang elektronik yang berkembang di Kabupaten Batu Bara adalah Toko Habib Ponsel.

Salah satu industri dengan persaingan ketat adalah Toko Habib Ponsel. Selain menawarkan peralatan telepon seluler dengan harga yang kompetitif, seperti pulsa elektrik, agen pulsa, dan kartu perdana untuk semua operator, Toko Habib Ponsel juga menjual aksesoris, layanan telepon seluler, dan aplikasi telepon. Dengan menjual ponsel baru dan bekas, Toko Habib Ponsel meningkatkan persaingan di pasar jual beli ponsel.

Menurut Akbar et al. (2023) keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam proses pembelian dimana konsumen sepakat untuk menyimpan atau melakukan sesuatu dalam proses pembelian atau penggunaan suatu produk atau jasa tertentu. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya adalah suatu proses untuk menyelesaikan permasalahan. Pada dasarnya adalah suatu proses untuk menyelesaikan suatu masalah. Variabel keputusan pembelian digunakan oleh peneliti karena laporan mengenai keputusan pembelian semakin sering muncul, yang menunjukkan semakin banyak produk yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan masyarakat umum dalam mengevaluasi keputusan

pembelian. Variabel keputusan pembelian digunakan oleh peneliti karena laporan-laporan tentang keputusan pembelian semakin banyak jumlahnya dan mengindikasikan bahwa kebutuhan akan berbagai macam produk untuk membantu masyarakat umum memahami keputusan pembelian semakin meningkat.

Kuantitas dan variasi produk yang ada di pasaran merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Mempertimbangkan kembali keputusan untuk mengunjungi toko lain apabila toko tersebut menyediakan banyak pilihan barang. Hal ini sangat penting khususnya bagi konsumen yang mencari barang tertentu. Keberagaman dan kelengkapan produk yang dicari pelanggan merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong mereka untuk kembali ke toko Jayanti & Hayuningtias (2023).

Sementara itu, menurut data penjualan di Toko Habib Ponsel terlihat bahwa pelanggan memiliki keputusan pembelian pada penjualan produk-produk yang ada di Toko Habib Ponsel tersebut. Hal ini terlihat pada Tabel 1 data kunjungan konsumen selama 6 bulan terakhir yaitu :

**Tabel 1.** Data Kunjungan Konsumen

No.	Bulan	Konsumen	$\Delta\%$
1.	Juli	580	-
2.	Agustus	622	7,24%
3.	September	600	-3,53%
4.	Oktober	731	21,83%
5.	November	690	-5,60%
6.	Desember	750	8,69%

Sumber Data : Toko Habib Ponsel 2025

Berdasarkan dari Tabel 1 tersebut terlihat bahwa pengunjung pada Toko Habib Ponsel terjadi fluktuasi kenaikan maupun penurunan selama 6 bulan terakhir. Angka pengunjung yang cukup rendah terjadi pada bulan Juli, Agustus dan September. Dengan perolehan pengunjung yang naik turun perlu adanya ketersediaan barang, ketersediaan barang mempengaruhi kemampuan memenuhi permintaan konsumen.

Ketika konsumen memberi diskon pada suatu harga produk, tidak mungkin untuk memprediksi apakah mereka akan membandingkan harga berdasarkan daya beli dan preferensi harga. Berdasarkan daya beli dan preferensi mereka produk-produk yang dijual Toko Habib Ponsel memiliki kualitas dan harga yang sama dengan produk yang ditawarkan, sehingga pelanggan akan senang memilih produk dengan harga yang dijual Toko Habib Ponsel memiliki kualitas dan harga yang sama dengan produk yang ditawarkan menurut Jayanti & Hayuningtias (2023), hal ini memudahkan mereka dalam mengambil keputusan yang tepat dan tepat waktu.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah persepsi harga, karena pelanggan membayar berapa banyak untuk barang atau jasa yang mereka persepsikan sebagai persepsi harga Ramadona & Winarno. (2024). Menurut Ramadona & Winarno (2024), persepsi harga adalah total nilai yang diberikan oleh pembeli untuk memperoleh manfaat dari membeli atau menggunakan barang atau jasa tertentu Ramadona & Winarno. (2024). Jadi sangat wajar jika persepsi harga mempunyai pengaruh yang tidak kecil terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan.

Namun seiring ekonomi telah berubah, Toko Habib Ponsel telah mencoba sejumlah strategi berbeda untuk menarik pelanggan, yang telah menyebabkan persaingan yang ketat, khususnya di area ini dengan perusahaan ekonomi masyarakat. Dari hal tersebut, Toko Habib Ponsel harus menjaga kepuasan pelanggannya agar tetap tinggi.

Kemungkinan adalah tidak semua pelanggan yang berbelanja di Toko Habib Ponsel sama-sama loyal terhadap harga, kelengkapan produk dan pelayanan yang diterimanya karena mereka berasal dari berbagai macam latar belakang, baik ekonomi, budaya, sosial, maupun pendidikan. Peneliti dengan demikian, akan melihat seberapa akurat harga dan ketersediaan barang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan ketersediaan barang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Penetapan persepsi harga yang tepat dengan ketersediaan barang yang sesuai akan meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, memperkuat loyalitas, dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar yang semakin ketat Mukti & Aprianti (2021). Adapun faktor lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah ketersediaan barang, karena ketersediaan barang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Rahayu et al (2024) menyatakan bahwa ketersediaan barang merupakan cara yang andal dan efektif untuk menyediakan pelanggan dengan apa yang diinginkan dan diharapkan yang akan mereka terima dengan mudah. Untuk memenuhi lebih banyak permintaan tanpa harus menunggu, bisnis biasanya menyimpan lebih banyak dari yang diperlukan dalam jangka waktu tertentu. Ketersediaan barang atau stok pengaman saham melindungi terhadap fluktuasi penawaran atau permintaan. Agar untuk memenuhi lebih banyak permintaan tanpa harus menunggu, bisnis biasanya menyimpan lebih banyak inventaris dari pada yang dibutuhkan pada waktu tertentu. Stok pengaman juga dimaksudkan untuk mencegah atau meminimalkan risiko kehabisan stok.

Penelitian merasa penting mengangkat masalah ini dikarenakan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ketersediaan barang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan ketersediaan barang dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Hal yang membedakan penelitian ini pada penelitian terdahulu oleh Wendra et al. (2023), Defrizal & Antika. (2022), Rahayu et al. (2024), dan Yani & Subandoro. (2022) adalah penambahan beberapa variabel, yaitu variabel persepsi harga dan keputusan pembelian, serta perbedaan objek dan tempat yang diteliti.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Kajian Pustaka

#### 2.1.1 Ketersediaan Barang

Menurut Rahayu et al (2024) ketersediaan barang adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan dengan mudah diterima oleh pelanggan. Ketersediaan barang atau *safety stock* adalah perlindungan terhadap ketidak pastian permintaan maupun pasokan. Perusahaan biasanya menyimpan lebih banyak dari yang dibutuhkan selama satu periode tertentu supaya kebutuhan yang lebih banyak bisa dipenuhi tanpa harus menunggu. Selain itu, tujuan dari *safety stock* adalah untuk melindungi atau menjaga kemungkinan terjadinya kehabisan *stock (stock out)* Rahayu et al. (2024). Indikator dalam ketersediaan barang ini adalah tata letak produk, persediaan produk selalu ada, kemudahan melakukan pembelian dan kelengkapan produk yang ada.

#### 2.1.2 Persepsi Harga

Menurut Christina widya utami yang dikutip oleh Ekasari & Putri (2021) di dalam jurnalnya menyatakan bahwa Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan mengartikan informasi yang diterima untuk membentuk pemahaman menyeluruh. Persepsi memiliki dampak signifikan pada konsumen, dan salah satu faktor yang mempengaruhi mereka adalah pandangan terhadap harga. Istilah harga tidaklah asing lagi bagi semua orang, namun kemajuan ekonomi membuat harga mempunyai istilah lain seperti dalam dunia perdagangan produk disebut harga, dalam dunia perbankan disebut bunga, biaya transportasi kendaraan disebut tarif, dalam dunia asuransi disebut premi, dan konsultan disebut fee.

Persepsi harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Menurut Dewi & Wibowo (2021) persepsi harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dari berbagai pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Indikator dalam persepsi harga ini adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produksi, harga mempengaruhi daya beli konsumen, harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

#### 2.1.3 Keputusan Pembelian

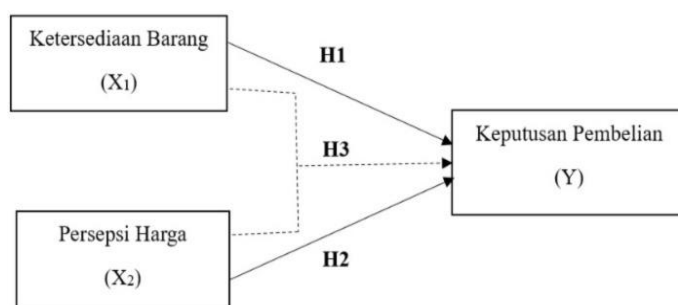
Menurut Dewi & Wibowo. (2021) adalah "*the selection of an option from two or alternative choice*" dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses memilih satu dari beberapa alternatif untuk melakukan tindakan membeli barang atau jasa yang diinginkan.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Dalam sebuah keputusan pembelian terdapat beberapa peran konsumen yaitu inisiator, *influencer*, *decider*, *buyer*, *user*. Perusahaan perlu mengenal peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli Wulandari et al. (2021). Indikator dalam keputusan pembelian ini adalah pilihan produk, pilihan merek, pilihan penjual, jumlah pembelian produk, waktu beli produk, dan cara pembayaran.

### 2.2 Kerangka Dasar Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Habib Ponsel, yang beralamat di JL, Acces Road Inalum, Kecamatan Medang Deras, Kabupaten Batu Bara. Waktu penelitian dimulai dari proses perencanaan hingga laporan selesai terhitung mulai bulan Oktober 2024 sampai dengan Maret 2025. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menggunakan angka untuk ditarik kesimpulannya. Menurut Tandijo et al (2023) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif memberikan informasi yang dapat diukur dan memiliki data yang menjadi dasar untuk mendapatkan ataupun menghasilkan informasi yang akurat. Pada penelitian ini sumber data yang digunakan ada 2 yaitu primer dan skunder. Data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden melalui google form. Data skunder diperoleh dari jurnal-jurnal dan referensi yang digunakan.

Untuk menggambarkan alur hubungan antar variabel dalam penelitian ini, disajikan kerangka konseptual pada Gambar 1. Model ini menunjukkan bagaimana variabel independen yaitu ketersediaan barang dan persepsi harga mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian.



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada kerangka konseptual pada Gambar 1. Maka dapat disusun hipotesis penelitian yang menggambarkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari variabel independen ke variabel dependen dibawah ini :

H1 : Ketersediaan barang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Jika ketersediaan barang yang tersedia dengan baik dan responsif terhadap permintaan konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan keinginan untuk berbelanja ulang. Hal ini dapat dilihat dalam penelitian terdahulu oleh Siregar et al. (2025)

H2 : Persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Saat konsumen mengevaluasi dan meneliti semakin sesuai penetapan persepsi harga produk yang ditetapkan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dalam penelitian terdahulu oleh Winarsih et al. (2022)

H3 : Ketersediaan barang dan persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian  
Ketersediaan barang berpengaruh dan persepsi harga juga menentukan pembelian ulang dikarenakan minat beli ulang tidak akan terjadi pada konsumen dengan tidak didukung persepsi harga yang baik, sehingga persepsi harga sangat mempengaruhi dan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dalam penelitian terdahulu oleh Teguh Afwan & Budi Santosa (2019);

### 2.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan domain generalisasi yang terdiri dari item atau individu dengan jumlah dan atribut tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dianalisis sebelum kesimpulan diambil Amelia et al. (2020) Pelanggan yang melakukan pembelian di Toko Habib Ponsel merupakan populasi yang digunakan dalam penelitian ini. Populasi digambarkan berjumlah antara 20 dan 25 setiap harinya, dengan populasi bulanan sekitar 750.

Sampel adalah sebagian dari ukuran dan susunan populasi, kata Amelia et al. (2020) sampel merupakan sebagian dari ukuran dan susunan populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel secara tidak sengaja. Pengambilan sampel *non-probability sampling* dikombinasikan dengan pengambilan sampel *accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan rumus Taro Yamane. Ukuran sampel penelitian adalah 88,23 kali jumlah total pelanggan di Toko Habib Ponsel atau 89 pelanggan.

### 2.4 Teknik Pengumpulan Data

Dua metode pengumpulan data digunakan dalam penelitian ini yaitu : tinjauan pustaka dan kuesioner. Menggunakan berbagai daftar pernyataan tertulis yang disebarluaskan secara daring melalui platform seperti Google Forms, kuesioner merupakan metode pengumpulan data primer yang diperoleh langsung dari sumbernya untuk tujuan penelitian tertentu guna mengidentifikasi pelanggan yang membuat keputusan pembelian di Toko Habib Ponsel. Sementara itu, tinjauan pustaka yang dimaksud dikumpulkan dari sejumlah sumber, termasuk sumber daring seperti Google Scholar, Sinta, Scopus dan Google Books, serta publikasi ekonomi bisnis.

### 2.5 Teknik Analisis Data

Setelah data dikumpulkan, data-data diolah untuk memudahkan pembaca memahaminya. Metode analisis data terdiri dari analisis uji instrumen ( uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas) analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, uji hipotesis (uji-t, uji-F). Perangkat lunak SPSS versi 25 digunakan untuk memproses data dan mengevaluasi signifikansi hubungan antara variabel.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti diperoleh data dari 89 pelanggan pada Toko Habib Ponsel dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner.

### 3.1 Uji Instrumen

Dalam penelitian ini, alat ukur sering disebut sebagai instrumen penelitian. Indrawan & Jalilah. (2021) mendefinisikan instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena sosial dan alam yang telah diamati. Dalam pengujian instrumen digunakan uji validitas dan reliabilitas.

#### a. Uji Validitas

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Variabel Y (Keputusan Pembelian)			
Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Validitas
1	0,781	0,361	Valid
2	0,779	0,361	Valid
3	0,802	0,361	Valid
4	0,755	0,361	Valid
5	0,529	0,361	Valid
6	0,458	0,361	Valid
Variabel X1 (Ketersediaan Barang)			
Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Validitas
1	0,873	0,361	Valid
2	0,824	0,361	Valid
3	0,918	0,361	Valid
4	0,952	0,361	Valid
Variabel X2 (Persepsi Harga)			
Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Validitas
1	0,750	0,361	Valid
2	0,805	0,361	Valid
3	0,692	0,361	Valid
4	0,631	0,361	Valid
5	0,711	0,361	Valid
6	0,816	0,361	Valid

Berdasarkan Tabel 1 indikator pada variabel ini dinyatakan valid karena nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari 0,361 menunjukkan adanya korelasi yang signifikan.

#### b. Uji Reliabilitas

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Konstanta	Reliabilitas
Variabel Keputusan Pembelian (Y)	0,782	0,6	Reliabel
Variabel Ketersediaan Barang (X1)	0,775	0,6	Reliabel
Variabel Persepsi Harga (X2)	0,697	0,6	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2 instrumen yang digunakan memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut reliabel.

### 3.2 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

**Tabel 3.** Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.14380521
Most Extreme Differences	Absolute	.126
	Positive	.108
	Negative	-.126
Test Statistic		.126
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 <sup>c</sup>
	Sig.	.169 <sup>d</sup>



			Unstandardized Residual
N			89
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	99% Confidence Interval	Lower Bound	.066
		Upper Bound	.271

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 89 sampled tables with starting seed 2000000.

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*, data terdistribusi secara normal karena nilai Unstandardized Residual sebesar 0,169 lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinieritas.

**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients <sup>a</sup>	
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Ketersediaan Barang	.581	1.722
	Persepsi Harga	.581	1.722

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 4 hasil multikolinearitas, model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas karena VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10.

c. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 5.** Uji Glejser

		Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.681	.715		.952
	Ketersediaan Barang	.008	.047	.024	.167
	Persepsi Harga	.003	.035	.011	.939

a. Dependent Variable: absres

Berdasarkan Tabel 5 hasil uji Heteroskedastisitas dimana nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, model regresi tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

### 3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 6.** Hasil Regresi Linier Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	
		B		Beta
1	(Constant)	10.187	1.133	
	Ketersediaan Barang	.537	.075	.543
	Persepsi Harga	.286	.056	.387

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 6 hasil tersebut maka persamaan regresi linier berganda yang mempunyai formulasi :  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$ , sehingga diperoleh persamaan :  $Y = 10,187 + 0,537X_1 + 0,286X_2 + \varepsilon$ .

Deskripsi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut :

- Koefisien konstanta sebesar 10,187 menunjukkan bahwa variabel ketersediaan barang ( $X_1$ ) dan persepsi harga ( $X_2$ ) bernilai nol, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan sebesar 10,187.
- Koefisien regresi ketersediaan barang ( $X_1$ ) sebesar 0,537 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam ketersediaan barang ( $X_1$ ) akan menurunkan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,537 dengan asumsi variabel lain konstan.
- Koefisien regresi persepsi harga ( $X_2$ ) sebesar 0,286 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam persepsi harga ( $X_2$ ) akan meningkatkan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,286 dengan asumsi variabel lain konstan.

### 3.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 7.** Koefisien Determinasi

Model	Model Summary <sup>b</sup>		
	R	R Square	Adjusted R Square
1	.847 <sup>a</sup>	.717	.710

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Ketersediaan Barang  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 7 hasil Koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) sebesar 0,710 menunjukkan bahwa ketersediaan barang (X1) dan persepsi harga (X2) memberikan kontribusi sebesar 71% terhadap keputusan pembelian (Y) sementara 29% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

### 3.5 Uji-t

**Tabel 8.** Uji Parsial (t)

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1 (Constant)	10.187	1.133		8.993	.000
Ketersediaan Barang	.537	.075	.543	7.201	.000
Persepsi Harga	.286	.056	.387	5.142	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

H1 : Berdasarkan Tabel 8 hasil uji t menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel ketersediaan barang (X1) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Ini berarti ketersediaan barang (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

H2 : Berdasarkan Tabel 8. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel persepsi harga (X2) dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Ini berarti persepsi harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

### 3.6 Uji-F

**Tabel 9.** Hasil Uji Simultan (F)

Model	ANOVA <sup>a</sup>				Sig.
		Sum of Squares	Df	Mean Square	
1	Regression	291.095	2	145.548	.000 <sup>b</sup>
	Residual	115.130	86	1.339	
	Total	406.225	88		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Ketersediaan Barang

Pengujian signifikansi pengaruh ketersediaan barang (X1) dan persepsi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dilakukan dengan uji F, dimana nilai signifikansi F sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Ini berarti ketersediaan barang (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

### 3.7 Pembahasan

#### a. Pengaruh Ketersediaan Barang (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 1 dapat diketahui bahwa variabel ketersediaan barang (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Habib Ponsel. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Siregar et al., 2025). Dimana hasil sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh ketersediaan barang (X1) diperoleh hasil yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan diterimanya hipotesis 1 ini menunjukkan bahwa ketersediaan barang (X1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika stok yang tersedia dengan baik dan responsif terhadap permintaan konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan keinginan untuk berbelanja ulang. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  untuk ketersediaan barang (X1) adalah 7,201,  $t_{tabel}$  1,987 dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya ketersediaan barang (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

#### b. Pengaruh Persepsi Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 2 diketahui bahwa variabel persepsi harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Habib Ponsel. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Winarsih et al., 2022). Dimana hasil sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh persepsi harga (X2)

diperoleh hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan diterimanya hipotesis 2 ini menunjukkan bahwa persepsi harga (X2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya saat konsumen mengevaluasi dan meneliti semakin sesuai penetapan harga produk yang ditetapkan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, persepsi harga (X2) yang ditetapkan pada Toko Habib Ponsel ini relatif terhadap dan mampu bersaing dengan ponsel-ponsel lainnya. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  untuk persepsi harga (X2) adalah 5,142,  $t_{tabel}$  1,987 dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima artinya persepsi harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Pengaruh Ketersediaan Barang (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 3 diketahui bahwa variable ketersediaan barang (X1) dan persepsi harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Habib Ponsel. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pardede & Haryadi, 2021). Dimana hasil sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh ketersediaan barang (X1) dan persepsi harga (X2) diperoleh hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan diterimanya hipotesis 3 ini menunjukkan bahwa ketersediaan barang (X1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dan persepsi harga (X2) juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 108,722,  $F_{tabel}$  3,10 dengan demikian  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ , nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima artinya bahwa ketersediaan barang (X1) dan persepsi harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

## 4. KESIMPULAN

Penelitian ini mencoba untuk menjawab tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui Pengaruh Ketersediaan Barang dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Habib Ponsel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketersediaan barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Habib Ponsel. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Toko Habib Ponsel. Ketersediaan barang dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Toko Habib Ponsel. Saran untuk Toko Habib Ponsel yang sudah berdiri sejak 2019 untuk tetap menjaga dan meningkatkan ketersediaan barang dan persepsi harga yang baik untuk konsumen serta menjaga kualitas pelayanan dengan baik, semua itu berguna untuk meningkatkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Ketersediaan barang dan persepsi harga yang sesuai dengan keinginan konsumen dan menyesuaikan antara produk dengan harga, serta selalu menjaga kualitas pelayanan yang diberikan kepada calon konsumen maupun pelanggan tetapnya, karena dengan usaha dan cara tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga keputusan pembelian meningkat.

## REFERENCES

- Akbar, Y. R., Mulyana, S., & Kasogi, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada 26 Store Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Manajemen Akuntansi*, 3(2), 39–46.
- Amelia, D., R. K., Simatupang, N., Sinuraya, B. J., & Rahmat. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jne Cabang Medan. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 11–24.
- Defrizal, & Antika, E. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Beras Premium Di Perusahaan Umum Bulog Kantor Wilayah Lampung. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(9), 1771–1780.
- Dewi, N. N., & Wibowo, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket. *Jurnal Ecopreneur. 12 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 30–52.
- Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMAHA*, 3(2), 266–277.
- Indrawan, D., & Jalilah, S. R. (2021). Metode Kombinasi/Campuran Bentuk Integrasi Dalam Penelitian. *Jurnal Studi Guru Dan Pembelajaran*, 4(3), 735–739. <https://doi.org/10.30605/jsgp.4.3.2021.1452>
- Jayanti, F. C., & Hayuningtias, K. A. (2023). Peran lokasi, kelengkapan produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Konsumen Cv Anda Putra Tlogosari Semarang). *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 20(02), 158–168.
- Mukti, A., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 229–245.
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 10(1), 132–135. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i2.114>
- Rahayu, F., Fitri, I. A., Sarwoto, & Cen, C. C. (2024). Pengaruh Ketersediaan Barang Dan Display Produk Terhadap Store Atmosphere Serta Implikasi Pada Impulse Buying. *Berajah Journal*, 835–846.
- Ramadona, S., & Winarno, S. H. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keinginan Membeli Konsumen : Studi Kasus PT Sumber Alfaria Trijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(1), 26–33.
- Siregar, K., Prayoga, Y., & Syahputra, R. (2025). Pengaruh Ketersediaan Barang , Personal Selling Dan Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Safari Collection. *Journal Of Management*, 8(1), 1457–1469.
- Tandijo, M. M. L., Efrata, T. C., & Padmawidjaja, L. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan LEOPHONE. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(4), 381–394.
- Teguh Afwan, M., & Budi Santosa, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>





- Wendra, R., Pratiwi, W., Jesika, S., Marlina, E., & Zulkifli. (2023). *Pengaruh Ketersediaan Barang dan Harga terhadap Volume Penjualan Gas LPG Pangkalan Usaha Muda Muara Bungo*. 7(1).
- Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu – Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 388. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41953>
- Wulandari, N. T., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian. *JLAGABI*, 10(2), 94–100.
- Yani, M. A., & Subandoro, A. (2022). Analisis Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Keakuratan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Super Indo Cabang Semolowaru. *Jurnal Syntax Admiration*, 3(7).