

## PERAN KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAT INTERIOR DULUX

(STUDI KASUS PADA TB TRISNA PUTRA JATINGALEH SEMARANG)

Adinda Ayu Trisnowati<sup>1</sup>; Aries Setiawan<sup>2</sup>; Ida Farida<sup>3</sup>; Artha Febriana<sup>4</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Dian Nuswantoro, Semarang<sup>1,2,3,4</sup>

Email : 211202207900@mhs.dinus.ac.id<sup>1</sup>; arissetya\_005@dsn.dinus.ac.id<sup>2</sup>;  
ida.farida@dsn.dinus.ac.id<sup>3</sup>; artha.febriana@dsn.dinus.ac.id<sup>4</sup>

### ABSTRAK

Fokus penelitian ini adalah mengidentifikasi pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan variasi produk terhadap Keputusan pembelian cat interior merk Dulux. Populasi penelitian ini meliputi semua pelanggan yang pernah membeli dan menggunakan cat interior Dulux di kota Semarang, dengan jumlah sampel sebanyak 103 responden yang ditentukan metode sampling purposive, yang memilih responden sesuai dengan tujuan penelitian berdasarkan konsumen yang pernah melakukan pembelian cat Dulux di toko bangunan Trisna Putra Jatingaleh Semarang yang berusia 20–35 tahun, 36–40 tahun, dan 40 tahun ke atas, pernah atau sedang terlibat dalam keputusan pembelian material bangunan atau renovasi rumah, serta berlatar belakang pendidikan minimal SMA/SMK. Data dikumpulkan dengan cara penyebaran kuisioner tertutup yang dinilai dengan skala likert lima poin, dan data dianalisis dengan metode PLS-SEM. Penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ( $\beta = 0,273$ ;  $p\text{-value} = 0,006$ ), persepsi harga juga memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $\beta = 0,319$ ;  $p\text{-value} = 0,001$ ), serta variasi produk berkontribusi positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan pengaruh paling kuat ( $\beta = 0,401$ ;  $p\text{-value} = 0,000$ ). Koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) yang mencapai 0,660 menunjukkan bahwa 66% perubahan dalam Kualitas produk dan persepsi harga dapat memengaruhi keputusan pembelian, dan variasi produk. ( $Q^2$ ) sebesar 0,619 menunjukkan bahwa model tersebut memiliki kemampuan prediksi yang sangat unggul. Hasil yang diperoleh menekankan bahwa peningkatan kualitas produk, pengelolaan harga yang sesuai dengan pandangan konsumen, serta penyediaan variasi produk yang bervariasi dan relevan dengan kebutuhan pasar dapat meningkatkan Keputusan pembelian konsumen terhadap cat interior Dulux.

Kata Kunci : Kualitas; Persepsi Harga; Variasi; Keputusan Pembelian

### ABSTRACT

*This research examines the role of product quality, price perception, and product variety on purchasing decisions of Dulux interior paint. The research population includes consumers in Semarang City who have purchased and used Dulux interior paint. A total of 103 participants selected through criterion based sampling, meeting requirements covering consumers aged 20–35 years, 36–40 years, and over 40 years, who have purchased Dulux paint at Trisna Putra Building Store, Jatingaleh Semarang, have been involved in building material or home renovation decisions, and hold at least a senior high school education. Data were collected through a structured questionnaire utilizing a 5-point agreement scale and analyzed using PLS-SEM approach. The findings indicate the product quality has a shows a beneficial and significant relationship with consumer buying behavior ( $\beta = 0,273$ ;  $p\text{-value} = 0,006$ ). Price perception also favourably and considerably impacts decisions about what to buy ( $\beta = 0,319$ ;  $p\text{-value} = 0,001$ ). Product variety shows the favourable and noteworthy impact on purchasing choices ( $\beta = 0,401$ ;  $p\text{-value} = 0,000$ ). The determination coefficient ( $R^2$ ) of 0.660 reveals that*

*66% of purchasing decision variance is explained by product quality, price perceptions, and product variety. Moreover, the predictive relevance value ( $Q^2$ ) of 0.619 indicates excellent predictive capability of the model. These results emphasize the enhancing product quality, aligning price with consumer perceptions, and offering diverse product variation can effectively increase purchasing decisions for Dulux interior paint.*

*Keywords : Quality; Price Perception; Variety; Purchasing Decisions*

## PENDAHULUAN

Pasar cat interior di Indonesia berkembang dengan cepat dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya estetika dan kenyamanan hunian, cat interior merupakan salah satu produk pelapis yang penting dalam dunia desain dan konstruksi, berfungsi tidak hanya memperindah ruangan tetapi juga melindungi permukaan dinding dari kerusakan. Hal ini membuat perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan nilai tawar produknya, baik dari segi kualitas, harga, maupun variasi produk yang ditawarkan.

Di pasar cat Indonesia, berdasarkan data yang didapatkan melalui [www.topbrandaward.com](http://www.topbrandaward.com) kategori cat tembok, merek Dulux terus menempati posisi teratas dalam kategori cat tembok interior selama periode 2021 hingga 2025, dengan presentasi Top Brand Index yang stabil antara 43% hingga 46,7% setiap tahunnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa Dulux memiliki tingkat kepercayaan serta keputusan pembelian konsumen yang kuat dibanding merek pesaingnya. Disisi lain Jotun berada pada peringkat kedua dengan presentase yang berfluktuasi di kisaran 10% hingga 17%, sedangkan Avitex menempati posisi paling rendah, meskipun pada tahun 2025 mengalami peningkatan cukup besar dari 1,3% menjadi 10,2%. Secara keseluruhan, data tersebut memperlihatkan bahwa lima tahun terakhir Dulux mampu mempertahankan dominasinya dalam keputusan pembelian konsumen, sementara merek lainnya masih berusaha memperkuat posisinya di pasar cat tembok interior Indonesia.

Kondisi ini juga tercermin pada data penjualan cat interior merek Dulux di Toko Bangunan Trisna Putra Jatingaleh Semarang 2021-2025 yang menunjukkan pergerakan dinamis. Pada tahun 2021 penjualan tercatat sebesar 380 kaleng, kemudian meningkat menjadi 420 kaleng di tahun 2022, namun pada tahun 2023 terjadi penurunan ringan menjadi 400 kaleng, sebelum meningkat menjadi 460 kaleng di tahun 2024 dan terus naik pada tahun 2025 sebesar 500 kaleng. Peningkatan dan penurunan dipengaruhi oleh faktor musiman, khususnya meningkatnya aktivitas renovasi rumah menjelang hari raya Idul Fitri dan peringatan hari kemerdekaan, serta kondisi pasar pada periode tertentu. Meskipun demikian secara umum penjualan cat interior Dulux menunjukkan tren yang relative stabil dan cenderung meningkat, sehingga produk ini relevan untuk dijadikan objek penelitian dalam menganalisis faktor penentu keputusan pembelian konsumen.

Dulux termasuk dalam merek yang terkenal dan memiliki reputasi yang kuat. Dulux menawarkan berbagai pilihan produk cat interior yang dapat diandalkan, serta inovasi teknologi yang menjadikannya pilihan utama bagi banyak konsumen. Dulux menyadari bahwa selain kualitas, konsumen juga semakin cerdas dalam memilih barang yang mereka beli, sehingga penting untuk memenuhi berbagai kebutuhan melalui inovasi kualitas, dan keberagaman produk yang ditawarkan. Dulux hadir dengan berbagai varian produk yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan berbeda, seperti cat interior yang didesain dengan kualitas ketahanan terhadap jamur, warna yang tidak mudah pudar serta daya tahan yang lebih lama.

Meskipun telah dikenal sebagai merek premium dengan kualitas yang terjamin, Dulux tetap memiliki tantangan yang harus dihadapi dalam memenangkan keputusan pembelian konsumen masih tetap ada. sejumlah konsumen menilai bahwa harga tinggi yang dipasarkan Dulux sepadan dengan kualitas produknya, sementara sebagian lainnya beranggapan bahwa harga tersebut dinilai tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan persepsi harga antara citra merek yang dibangun oleh Dulux dengan pengalaman nyata yang dirasakan oleh konsumen. Perbedaan persepsi ini menunjukkan adanya jarak antara gambaran merek yang diciptakan dan pengalaman nyata yang dialami oleh konsumen, sehingga fenomena tersebut layak untuk diteliti.

Persepsi harga juga ditentukan sebagai variabel mandiri karena harga Dulux termasuk dalam kelas premium jika dibandingkan dengan merek cat interior lainnya. Perbedaan persepsi konsumen mengenai kewajaran harga menjadikan variabel ini penting untuk diteliti, terutama karena konsumen biasanya mengevaluasi proposionalitas harga terhadap kualitas serta manfaat yang didapatkan sebelum melakukan pembelian.

Keputusan pembelian yaitu tahapan memilih di antara aneka ragam pilihan yang tersedia ketika konsumen berkeinginan untuk membeli suatu produk. Proses ini mencakup tahapan ketika konsumen menyeleksi, menimbang, yang pada akhirnya mendorong konsumen melakukan pembelian produk tertentu (Zaroh & Darmawan, 2025). Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen secara umum menghadapi serangkaian pertimbangan. Faktor krusial yang mereka amati adalah kualitas produk, semakin unggul kualitasnya, semakin besar kemungkinan produk tersebut akan dibeli. Di samping kualitas, harga merupakan alasan utama lain bagi mayoritas konsumen. harga adalah elemen pemasaran yang bersifat fleksibel dan dapat dimanipulasi oleh perusahaan. Maka dari itu, perusahaan wajib menentukan harga dengan cermat, karena tinggi rendahnya harga akan memegang peran strategis dalam keputusan pembelian (Anam et al., 2021). Informasi bagi pelanggan sangat penting guna membuat keputusan pembelian yang bijak, yaitu pilihan yang tidak menyebabkan pengembalian produk

dan menghadirkan kenikmatan tanpa penyesalan, baik saat itu juga maupun seiring waktu (Loupiac, 2025).

Variasi produk juga tergolong sebagai komponen penting yang dapat memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli barang. Konsumen menunjukkan Tingkat kepuasan yang lebih tinggi dan terdorong untuk melakukan transaksi tanpa harus mencari produk lain di tempat berbeda karena semakin banyak dan beragam jenis produk yang tersedia di suatu tempat. Temuan ini dapat disimpulkan bahwa variasi produk memiliki andil dalam meningkatkan pilihan pembelian konsumen. (Suhardi et al., 2022)

Penelitian mengenai aspek yang turut membentuk tindakan pembelian dengan variabel kualitas produk, persepsi harga dan variasi produk telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, diantaranya Suhardi et al., (2022), Sinulingga (2021), Sonia Yolandia (2022), Anam et al., (2021), Herman Djaya (2023), Ekasari & Putri, (2021).

Pada studi Suhardi et al., (2022), Sinulingga (2021), Anam et al., (2021) Herman Djaya (2023) membuktikan bahwa kualitas produk berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian Sinulingga, (2021), Satria (2023), Ekasari & Putri, (2021), Mulyani et al., (2024) menunjukkan bahwa persepsi harga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut hasil analisis Alifiyah (2021), Imanulah et al., (2022) mengatakan bahwa variasi produk dapat memiliki efek yang menguntungkan dan signifikan pada Keputusan pembelian.

Berbeda halnya dengan penelitian lain yang berbanding terbalik seperti Nanda & Keni, (2022), Mendur et al., (2021) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, menurut Firmathoina et al., (2025) variasi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian, sama halnya dengan hasil penelitian Salma & Budiono, (2023) yang mengatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pemilihan variabel kualitas produk, persepsi harga, dan variasi produk didasarkan pada kondisi empiris pasar cat interior di Indonesia. Berdasarkan data Top Brand Award periode 2021-2025, merek Dulux secara konsisten mengungguli dalam kategori cat tembok interior, yang menunjukkan tingginya keputusan pembelian konsumen terhadap merek tersebut. Terutama terkait dengan dua faktor penting, yaitu pengaruh dominan krusial yang berdampak pada keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk, pelanggan biasanya memilih produk cat interior dengan daya tahan dan kualitas yang baik, mengingat cat interior bukanlah produk yang sering diganti. Kualitas produk cat interior mencakup aspek aspek seperti daya tutup warna, ketahanan terhadap cuaca dan kotoran, serta keawetan cat dan tentunya kemudahan dalam proses pengaplikasiannya. Berdasarkan pertimbangan tersebut, dapat diputuskan bahwa kualitas

produk, persepsi harga, dan variasi produk merupakan faktor-faktor yang secara logis dan empiris berkaitan dengan tingginya Keputusan pembelian konsumen terhadap cat interior merek Dulux. Oleh karena itu, ketiga variable tersebut dipilih sebagai variable independent dalam penelitian ini untuk mengkaji pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian secara lebih mendalam.

Dulux dengan inovasi teknologinya menawarkan produk dengan kualitas yang diakui pasar, namun persepsi konsumen terhadap kualitas ini bervariasi, namun disisi lain persepsi konsumen terhadap kualitas tersebut tidak sepenuhnya seragam. Sebagian konsumen menilai bahwa harga tinggi yang ditawarkan Dulux sepadan dengan kualitas produknya, sementara sebagian lainnya beranggapan bahwa harga tersebut dipersepsikan tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan persepsi harga antara citra merek yang dibangun oleh Dulux dengan pengalaman nyata yang dirasakan oleh konsumen. Karenanya, peneliti menetapkan cat Dulux sebagai objek penelitian untuk merepresentasikan bagaimana faktor kualitas, persepsi harga, dan variasi produk berpengaruh kepada keputusan pembelian.

Peneliti memilih Dulux sebagai objek penelitian karena merek ini menjadi salah satu pemain besar dalam dunia industri cat tembok yang memiliki popularitas tinggi dikalangan Masyarakat. Dulux diakui sebagai produk dengan standar kualitas tinggi dan telah lama bersaing dengan merek-merek besar lain di pasar cat Indonesia. Kualitas produk termasuk salah satu elemen yang menentukan karena konsumen umumnya memilih daya tahan, warna dan hasil akhir yang baik, sementara itu persepsi harga memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian, selain itu variasi produk yang dimiliki Dulux mulai dari warna, jenis, hingga kemasan mampu memberikan beragam pilihan bagi para konsumen dan menjadi keunggulan sendiri untuk menentukan keputusan pembelian. Meski dalam beberapa tahun terakhir data Top Brand menunjukkan adanya fluktuasi.

Riset ini ditujukan untuk memahami dan menguji pengaruh kualitas produk serta persepsi harga, serta variasi produk terhadap keputusan pembelian cat Dulux. Melalui penelitian ini ingin memahami sejauh mana kualitas produk yang ditawarkan, pandangan konsumen terhadap harga serta variasi pilihan produk Dulux memiliki kemampuan untuk mempengaruhi Keputusan konsumen dalam memilih cat tembok, khususnya merek Dulux. Dengan demikian hasil penelitian diharapkan mampu berfungsi sebagai referensi bagi perusahaan dalam menetapkan pendekatan pemasaran yang lebih efisien guna mendorong kinerja penjualan dan memperkuat keunggulan kompetitif merek.

## **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan seseorang untuk membeli tidak dibuat secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh dorongan yang muncul sebelumnya. Dorongan dapat bersumber dari aspek yang timbul dari motivasi internal maupun pengaruh eksternal. Ketika konsumen telah membuat keputusan dan siap untuk membeli sesuatu atau penukaran nilai berupa uang sebagai biaya guna mendapatkan hak memiliki atau memanfaatkan suatu barang maupun jasa, hal ini dikenal sebagai proses pengambilan keputusan konsumen (Sinulingga, 2021). Sedangkan menurut Fuadli & Padmantyo, (2024) keputusan pembelian meliputi identifikasi persoalan, penelusuran informasi, pertimbangan pilihan yang tersedia, keputusan pembelian dan reaksi konsumen setelah melihat produk, menunjukkan bagaimana individu berperilaku saat menentukan produk yang dapat memberikan kepuasan sesuai keinginan dan preferensi konsumen. Intinya setiap keputusan melibatkan proses memilih dari berbagai pilihan, yang akhirnya akan menentukan tindakan selanjutnya.

Menurut Satria, (2023) pengambilan keputusan dirinci sebagai berikut, kemantapan kualitas produk, kebutuhan dan keinginan suatu produk, keinginan mencoba, Keputusan pembelian ulang. Pelanggan biasanya harus mempertimbangkan informasi dalam menentukan keputusan pembelian mengenai fitur-fitur produk, orang-orang mengendalikan keyakinan dan insting mereka sendiri. Pelanggan biasanya menganggap bahwa nilai jual suatu produk merupakan indikator yang baik untuk mengidentifikasi kualitasnya (Ndofirepi & Maziriri, 2025).

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk pada dasarnya merupakan tanggapan atau penilaian yang berasal dari konsumen, bukan dari pihak perusahaan. Pasca konsumen melakukan pembelian dan menggunakan produk, ada beberapa komponen yang berdampak dalam persepsi mereka terhadap kualitas produk tersebut, yaitu perbandingan antara kualitas yang diantisipasi dengan kualitas yang sesungguhnya dirasakan.

Kualitas produk sendiri dapat ditinjau dari beberapa indikator, di antaranya daya tahan produk, keselarasan dengan spesifikasi, kinerja suatu produk, reabilitas keandalan produk (Satria, 2023). Kualitas produk sering dipahami sebagai ukuran kapasitas produk dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Sejumlah penelitian menekankan bahwa kualitas menjadi pertimbangan penting terutama pada produk yang jarang diganti dan membutuhkan daya tahan tinggi (Suhardi et al., 2022), (Suari et al., 2023). Namun penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas produk tidak senantiasa menjadi perhatian pokok konsumen (Salma & Budiono, 2023). Kualitas produk merupakan unsur penting dalam kegiatan perdagangan, karena informasi, layanan, dan system yang diberikan sangat mempengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan. Konsumen mengharapkan informasi yang tepat, relevan, dan tersedia pada waktu yang mereka butuhkan agar mereka dapat mengambil Keputusan secara lebih baik serta memperoleh

pengalaman yang memuaskan. (Kakkar, 2025) sedangkan menurut Islam et al., (2025) kualitas produk menuju pada penilaian menyeluruh konsumen terhadap kinerja fungsional dan teknis suatu produk, termasuk aspek-aspek lain yang berkaitan. Kualitas menjadi komponen penting yang dapat menggerakkan konsumen untuk membeli. Apabila konsumen memandang bahwa produk tersebut menawarkan kualitas atau performa yang optimal hal ini membuat konsumen lebih condong untuk tetap memilih dan menggunakan merek tersebut.

### **Persepsi Harga**

Persepsi harga merupakan cara pandang konsumen dalam menilai dan mengevaluasi informasi harga secara keseluruhan hingga memberikan makna tertentu bagi mereka. Persepsi ini menjadi dasar penting dalam menilai apakah tarif produk atau layanan tersebut sepadan dengan faedah yang diterima konsumen Putra, (2021). Sedangkan menurut Fuadli & Padmanty, (2024) penilaian seseorang terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan itu sifatnya pribadi dan bisa berbeda antara satu dengan lainnya. Perbedaan cara pandang bisa muncul karena adanya dorongan dari faktor pribadi ataupun lingkungan. Faktor yang memberikan pengaruh kuat mencerminkan penilaian konsumen terhadap tingkat harga suatu produk, banyak orang yang menganggap harga merupakan sebuah bentuk kualitas atau nilai dari barang tersebut. Persepsi harga bervariasi pada setiap konsumen, sejumlah konsumen menilai bahwa upaya atau jumlah pengorbanan biaya konsumen seimbang dengan manfaat yang dirasakan akan menghasilkan persepsi harga pasar yang masuk akal atau tidak (Cakici & Tekeli, 2025). Kondisi ini menggambarkan bahwa fungsi harga dalam Keputusan pembelian tidak selalu bersifat ekonomis, tetapi juga simbolis.

Persepsi harga memiliki indikator pengukur meliputi, proposionalitas antara harga dan kualitas produk, kompetitif harga, kesesuaian harga dengan nilai manfaat produk, harga mempengaruhi daya beli konsumen (Satria, 2023).

### **Variasi Produk**

Variasi produk diukur berdasarkan banyaknya jenis produk alternatif yang disediakan perusahaan untuk konsumen, baik dari segi karakteristik, warna, bahan, maupun kualitas. Keberagaman ini hadir sebagai alternatif bagi pelanggan dan berfungsi untuk meningkatkan daya saing Perusahaan. Selain itu, variasi produk juga berhubungan erat sebagai bagian dari strategi perusahaan dalam mengakomodasi kecenderungan pelanggan serta mendorong peningkatan kinerja penjualan (Santos et al., 2025).

Variasi produk merupakan ketersediaan berbagai jenis barang yang ditawarkan kepada konsumen baik dari segi jumlah, kesesuaian dengan selera dan keinginan, maupun kemudahan untuk didapatkan ada beberapa indikator, ketersediaan dan keberagaman produk, keberagaman jenis produk, kemudahan konsumen memilih, keterdapatannya produk (Zaroh & Darmawan, 2025).

Sedangkan menurut Calder, (2025) keunikan memberikan manfaat penting yang dicari konsumen dalam produk, konsumen dengan tingkat kebutuhan yang tinggi akan keunikan lebih menaruh pilihan pada produk yang menawarkan lebih banyak karakteristik yang berbeda, oleh karena itu konsumen yang mencari ragam variasi sering kali memutuskan memilih produk yang tidak biasa. Telah ditetapkan bahwa stimulus lingkungan pemasaran yang juga mendorong penilaian kualitas pelanggan adalah tersedianya versi, bentuk, desain, dan warna produk yang ditampilkan dalam berbagai variasi produk. Diharapkan bahwa pilihan produk yang lebih beragam akan membangkitkan perasaan dan evaluasi positif konsumen terhadap kualitas produk, yang menghasilkan penjualan yang lebih tinggi (Alanadoly & Salem, 2025). Namun terdapat pandangan lain yang menyebutkan bahwa variasi produk tidak menjadi faktor dominan, khususnya ketika konsumen telah memiliki kebutuhan yang spesifik dan lebih mengutamakan fungsi inti produk (Firmathoina et al., 2025).

Berdasarkan telaah, terdapat celah penelitian berupa ketidak konsistenan pemahaman mengenai bagaimana konsumen membentuk keputusan pembelian, khususnya dalam menilai kualitas produk, persepsi harga, dan variasi produk, serta keterbatasan kajian pada produk dengan penggunaan jangka panjang seperti cat interior merek premium di konteks toko bangunan lokal. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini hadir untuk memberikan pemahaman yang lebih kontekstual mengenai konsumen dalam keputusan pembelian cat interior merek Dulux, sehingga diharapkan dapat memperkaya kajian empiris dan konseptual dalam bidang perilaku konsumen.

## PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Konsumen menentukan pilihan dalam memutuskan membeli suatu produk, umumnya memperhatikan bagaimana mutu produk tersebut dipersepsikan. Kualitas yang baik merepresentasikan bahwa produk itu sanggup memenuhi tuntutan dan harapan konsumen. Karena hal tersebut, apabila mutu sebuah produk semakin unggul maka semakin tinggi peluang konsumen untuk mengambil pilihan pembelian. Pada penelitian yang dipaparkan oleh Satria (2023) mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan penelitian Nanda & Keni, (2022) yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

$H_1$  = Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga kerap kali menjadi faktor dominan bagi konsumen sebelum menentukan pilihan guna mengakuisisi suatu barang, cara konsumen menilai maupun memersepsikan harga tersebut

dapat mempengaruhi cara pandang mereka terhadap nilai dan manfaat yang akan diperoleh. Saat harga dirasakan setara dengan mutu dan manfaat produk, konsumen akan cenderung lebih yakin demi memperoleh item tersebut. Oleh sebab itu, persepsi harga memiliki pengaruh penting dalam keputusan pembelian, hasil ini selaras dengan studi yang dilakukan Sinulingga, (2021) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen. Fenomena ini dipertegas oleh Satria, (2023) bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H<sub>2</sub> = Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

### **Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Variasi produk sering kali memiliki keunggulan khusus di mata konsumen saat memilih barang yang ingin mereka beli, semakin beragam opsi yang ditawarkan konsumen memiliki fleksibilitas dalam menyesuaikan produk dengan kebutuhan serta selera. Kondisi ini dapat menumbuhkan minat dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Maka dari itu variasi produk memiliki dampak terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Temuan ini memperkuat penelitian Alifiyah, (2021) yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen, hal ini juga dijelaskan oleh Imanulah et al., (2022) bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

H<sub>3</sub> = Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **METODE PENELITIAN**

Riset ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif yang diimplementasikan melalui metode survei. Metode ini diterapkan karena sesuai untuk menganalisis hubungan antara variable berdasarkan pengolahan data statistik yang bersifat objektif. Desain penelitian yang digunakan bersifat sebab-akibat, dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana kualitas produk, persepsi harga, dan variasi produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian cat interior merek Dulux di kota Semarang. Fokus studi ini adalah produk Cat Interior merek Dulux yang beredar di Kota Semarang, sedangkan subjek penelitian adalah konsumen yang telah membeli atau menggunakan cat interior merek tersebut di kota Semarang. Dalam pengumpulan sampel, peneliti menggunakan Teknik purposive sampling dimana responden diperoleh dari salah satu sampel toko bangunan di kota Semarang yang melakukan pembelian cat Dulux. Kriteria responden yang ditetapkan meliputi: pertama, konsumen produk cat Dulux yang berdomisili di kota Semarang. Kedua, berusia 20–35 tahun, 36–40 tahun, dan 40 tahun ke atas. Ketiga, pernah atau sedang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian material bangunan atau kegiatan renovasi rumah. dan keempat, memiliki tingkat pendidikan minimal SMA/SMK. Pengambilan

data dilakukan melalui kuisioner tertutup dengan skala likert kepada 103 responden. Data yang dihimpun selanjutnya diolah dengan SEM-PLS.

Perhitungan sampel dilakukan berlandaskan pada pedoman (Hair, Joseph F. et al., 2022) yang mengemukakan bahwa ukuran sampel pada analisis PLS-SEM idealnya berada pada kisaran 5 hingga 10 kali jumlah indikator penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kelipatan minimum ( $K \times 5$ ) dengan mempertimbangkan keterbatasan akses responden serta karakteristik model penelitian yang relatif sederhana. Berdasarkan pendekatan tersebut jumlah indikator yang digunakan pada studi ini adalah 16 indikator, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 80 responden ( $16 \text{ indikator} \times 5$ ) keenam belas indikator tersebut digunakan untuk mengukur empat variabel penelitian. Jumlah sampel sebanyak 80 responden dinilai telah memenuhi syarat minimum untuk menyajikan output yang konsisten dan relevan dengan tujuan penelitian.

Studi ini mencakup atas empat variabel utama yaitu, Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Variasi Produk (X3) dan Keputusan pembelian (Y). Kualitas produk sendiri didefinisikan sebagai tingkat mutu dan keunggulan cat Dulux sebagaimana yang dirasakan konsumen, dengan indikator meliputi daya tutup cat, ketahanan warna, serta kemudahan dalam pengaplikasian. Persepsi harga (X2) menggambarkan penelitian konsumen terhadap kewajaran harga yang ditawarkan dibandingkan dengan manfaat dan kualitas produk yang didapatkan, indikator yang diukur berupa kesesuaian harga dengan mutu, keterjangkauan harga, serta nilai kepuasan ekonomis dan kemudahan mendapatkan informasi harga. Variasi Produk (X3) menunjukkan keberagaman produk produk Dulux yang meliputi ragam warna, jenis produk, jumlah pilihan, serta kemudahan memperoleh produk dan informasi sesuai selera. Sementara itu keputusan pembelian (Y) merupakan aktivitas langsung konsumen dalam menentukan pilihan pembelian cat Dulux, yang diukur melalui indikator keputusan akhir pembelian, harga mempengaruhi keputusan, adanya banyak variasi produk, adanya keputusan untuk pembelian ulang. Seluruh variable diukur berdasarkan skala likert lima poin

1= Sangat Tidak Setuju

2= Tidak Setuju

3= Netral

4= Setuju

5= Sangat Setuju

### **HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI**

Berdasarkan data yang diperoleh dari 103 responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 58 orang. (56,3%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 45 orang (43,7%). Dari sisi usia, sebagian besar responden berada pada rentang 20–35 tahun yaitu

sebanyak 80 orang (77,8%), diikuti oleh usia 36–40 tahun sebanyak 8 orang (7,8%), dan usia di atas 40 tahun sebanyak 15 orang (14,6%). Sementara itu, jika dilihat dari pekerjaan, responden didominasi oleh pekerja sebanyak 56 orang (54,4%), kemudian mahasiswa sebanyak 35 orang (34%), serta kategori pekerjaan lainnya sebanyak 12 orang (11,7%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh individu pada usia produktif dan aktif dalam kegiatan ekonomi. Setelah memberikan penjelasan tentang karakteristik responden, penelitian ini melanjutkan dengan menguji model pengukuran, yang dikenal sebagai model luar. Tujuan dari fase ini adalah untuk menilai kelayakan instrumen penelitian yang digunakan validitas dan reliabilitas, sehingga dapat digunakan untuk analisis yang akan datang.

### **Analisis Outer Model**

Langkah awal dalam analisis adalah memastikan bahwa seluruh instrument pengukuran memenuhi standar validitas dan realibilitas. Berdasarkan hasil pengujian outer model, semua indikator pada variabel kualitas produk, persepsi harga, variasi produk serta keputusan pelanggan menunjukkan nilai loading faktor lebih dari 0,50. Temuan ini menunjukkan bahwa masing masing indikator dapat mempresentasikan konstruk yang diukur secara tepat, sehingga kriteria validitas telah terpenuhi.

### **Cross Loadings**

Berdasarkan uji validitas diskriminan melalui cross loading, seluruh indicator menunjukkan nilai kolerasi tertinggi pada konstruk asal dibandingkan dengan kolerasinya terhadap konstruk lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap indikatornya mampu menunjukkan daya pembeda yang memadai terhadap konstruk lainnya sehingga persyaratan validitas diskriminan telah terpenuhi. Dengan demikian, masing-masing variable memiliki karakteristik yang jelas tanpa menunjukkan adanya tumpang tindih antar konstruk.

### **Uji Reliabilitas**

#### **Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

Hasil pengolahan data cronbach's alpha dan composite reliability menunjukkan bahwa seluruh variabel mendapatkan nilai lebih tinggi dari 0,70. Nilai CR untuk variable Keputusan pembelian tercatat sebesar 0,844, kualitas produk sebesar 0,823, persepsi harga sebesar 0,797, dan variasi produk sebesar 0,850. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa setiap indikator pernyataan pada masing-masing variable bekerja secara stabil dalam mengukur konstruk yang ditetapkan, sehingga instrument dapat dinyatakan reliabel.

### **AVE**

Hasil pengujian Average Variance Extracted (AVE) secara keseluruhan variabel menunjukkan kualitas yang memadai. Variable Keputusan pembelian memiliki nilai AVE sebesar 0,577, kualitas Produk sebesar 0,587, persepsi harga sebesar 0,498, dan variasi produk

sebesar 0,587. Sebagian besar nilai AVE telah melebihi standar minimum 0,50, meskipun nilai AVE pada variable persepsi harga sedikit berada dibawah ambang tersebut, indicator-indikator nya memiliki nilai loading yang kuat dan reliabilitas konstruk tetap terjaga, sehingga variable tersebut masih dapat digunakan dalam analisis. Secara keseluruhan, konstruk dapat menguraikan lebih dari 50% varian indikatornya, sehingga instrument dapat dinyatakan memenuhi validitas konvergen.

### **Inner Model**

#### **R-square**

Pada tahap analisis inner model, nilai R-square untuk variable keputusan pembelian diperoleh sebesar 0,660, nilai ini menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan variasi produk mampu memaparkan 66% variasi yang terjadi pada keputusan pembelian, sementara sisanya dapat terpengaruh oleh variable lain yang tidak disertakan kedalam model. Nilai R-square tersebut termasuk kedalam kategori kuat, sehingga model yang digunakan dinilai memiliki kompetensi penjelasan yang baik.

#### **Effect Size**

Hasil analisis effect size( $f^2$ ) menunjukkan bahwa variable kualitas produk memiliki dampak rendah terhadap Keputusan pembelian, dengan nilai sebesar 0,083. Sementara itu, persepsi harga memberikan pengaruh pada Tingkat sedang dengan nilai 0,134 dan variasi produk juga berada pada kategori sedang dengan nilai 0,228. Meskipun kontribusi masing-masing variable berbeda, ketiganya tetap memberikan peran yang berarti dalam meningkatkan Keputusan pembelian.

#### **Uji Hipotesis**

Hasil dari pengujian hipotesis melalui analisis bootstrapping mengindikasikan bahwa semua variable independent memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Kualitas produk terbukti memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, dengan t-statistic yang mencapai 2,723 dan p-value sebesar 0,006, sehingga hipotesis ini diterima. Selanjutnya, persepsi terhadap harga juga memperlihatkan dampak positif serta signifikan pada Keputusan pembelian, yang dapat dilihat dari t-statistic bernilai 3,357 dan p-value sebesar 0,001. Selain itu, variasi produk menunjukkan pengaruh paling kuat terhadap Keputusan pembelian dengan t-statistic sebesar 4,254 dan p-value sebesar 0,000. Sehingga dapat ditarik kesimpulan faktor kualitas produk, persepsi harga, dan variasi produk secara signifikan memengaruhi Keputusan pembelian.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian (H1 diterima)**

Dari hasil uji hipotesis tersebut, kualitas produk memiliki dampak positif yang signifikan terhadap Keputusan pembelian, dengan t-statistic mencapai 2,723 dan p-value di angka 0,006, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Penemuan ini menandakan bahwa kualitas produk menjadi faktor krusial bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Produk yang dianggap berkualitas tinggi akan lebih dipercaya dan diyakini mampu memberikan hasil yang memenuhi ekspektasi konsumen, situasi ini memotivasi konsumen guna meningkatkan keyainan konsumen terhadap pilihan produk, yang berakibat pada peningkatan keputusan pembelian. Temuan sejalan dengan riset pendahulu menurut Satria, (2023), Nanda & Keni, (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi Keputusan pembelian.

### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (H2 Diterima)**

Hasil pengujian hipotesis mengindikasikan bahwa persepsi terhadap harga memiliki dampak yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian dengan nilai t-statistic mencapai 3,357 dan p-value sebesar 0,001 sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Penemuan ini menunjukkan bahwa para konsumen mengevaluasi nilai biaya yang dikeluarkan sesuai dengan mutu serta manfaat yang mereka dapatkan sebelum membuat keputusan untuk membeli, Ketika biaya yang dinilai wajar dan proposional, hal ini akan menambah keyakinan konsumen terhadap produk yang disediakan. Situasi tersebut mendorong konsumen untuk melanjutkan proses pembelian tanpa keraguan yang berarti. Dengan demikian, persepsi harga yang positif berkontribusi pada penguatan keputusan pembelian. Penemuan ini sejalan dengan studi yang diimplementasikan sebelumnya oleh (Sinulingga, 2021) dan (Satria, 2023).

### **Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (H3 Diterima)**

Hasil dari evaluasi hipotesis mengindikasikan bahwa keberadaan variasi pada produk menimbulkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai t-statistic mencapai 4,254 dan p-value sebesar 0,000 yang berarti hipotesis ketiga (H3) dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa variasi produk yang ditawarkan menyediakan konsumen lebih banyak alternatif untuk memenuhi kebutuhan mereka. Semakin bervariasi produk yang disediakan, semakin tinggi probabilitas pelanggan untuk menemukan barang sesuai selera mereka. Hal ini mampu membuat konsumen menentukan keputusan pembelianya. Temuan ini konsisten dengan kajian sebelumnya oleh (Alifiyah, 2021) dan (Imanulah et al., 2022)

### **Goodness Of Fit (GOF)**

Hasil pengukuran goodness of fit (GOF) melalui Q2 sebesar 0,619 menunjukkan bahwa model memiliki kapabilitas prediktif yang sangat baik. Skor tersebut melebihi ambang 0,35, yang menandakan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang kuat. Dengan demikian,

kualitas produk, persepsi harga, dan variasi produk dapat dikatakan sebagai variable yang tepat dan relevan dalam memprediksi Keputusan pembelian konsumen terhadap cat interior Dulux.

### **KESIMPULAN**

Mengacu pada hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan variasi produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen cat interior Dulux di kota Semarang. Nilai R-square sebesar 0,660 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut dapat memaparkan 66% variasi Keputusan pembelian, dengan variasi produk sebagai faktor yang memberikan pengaruh paling dominan. Temuan ini menegaskan bahwa keberagaman pilihan produk, persepsi harga yang dianggap sepadan dengan manfaat, serta kualitas produk yang baik merupakan unsur penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih cat interior.

Penelitian ini memberikan memperkaya kajian praktis bagi produsen dan pemasar. Perusahaan perlu mempertahankan bahkan meningkatkan variasi produk agar konsumen memiliki pilihan tambahan yang memenuhi kebutuhan dan preferensinya. Selain itu, pengelolaan harga yang kompetitif dan transparan penting dilakukan untuk menjaga persepsi harga yang positif. Peningkatan kualitas melalui inovasi produk, pembaruan warna, dan peningkatan daya tahan cat juga perlu terus dilakukan mengingat kualitas tetap memiliki kontribusi signifikan dalam keputusan pembelian. Temuan ini dapat menjadi dasar dalam mengembangkan metode pemasaran yang lebih sesuai dengan perilaku konsumen.

Penelitian ini memiliki ruang lingkup terbatas, sampel hanya berasal dari 103 responden di kota Semarang, oleh karena itu, kesimpulannya belum bisa diterapkan secara umum di wilayah lain. Variabel yang digunakan juga terbatas pada tiga faktor utama, padahal keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh komponen lain seperti promosi, citra merek, atau pengalaman penggunaan sebelumnya. Selain itu data yang diperoleh bersifat subjektif karena didasarkan pada persepsi responden, sehingga mungkin belum sepenuhnya mencerminkan perilaku aktual di lapangan.

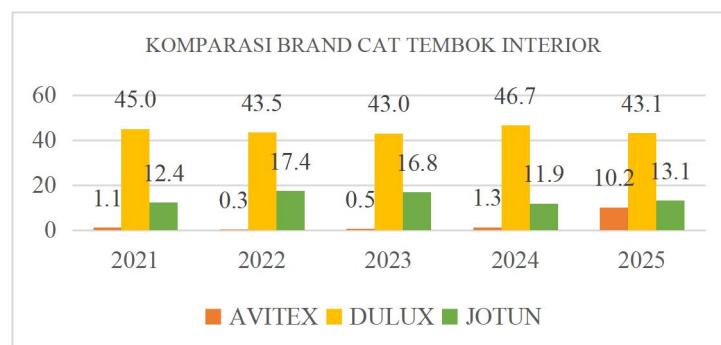
Berdasarkan keterbatasan tersebut, studi selanjutnya direkomendasikan untuk mengikutsertakan jumlah sampel yang lebih besar dan mencakup wilayah yang lebih luas agar hasilnya lebih representative. Kajian dimasa depan dapat mencakup faktor lain seperti promosi, reputasi merek, kepuasan konsumen, atau preferensi warna untuk memberikan pengetahuan yang lebih komperhensif yang berhubungan dengan komponen-komponen yang mempengaruhi tindakan pembelian konsumen. Penggunaan metode campuran juga dapat dipertimbangkan guna mendapatkan pemahaman yang lebihkomperhensif terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk cat interior.

DAFTAR PUSTAKA

- Alanadoly, A., & Salem, S. (2025). Fashion involvement , opinion-seeking and product variety as stimulators for fashion e-commerce : an investigated model based on S-O-R model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 1355–5855. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2021-0447>
- Alifiyah, N. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Variasi Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Mesin Overhaul Perahu Ikan (Studi Kasus Bengkel Alma Teknik Surabaya) Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(7).
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra ( Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga ). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 4(1), 120–136.
- Cakici, A. C., & Tekeli, S. (2025). The mediating effect of consumers ' price level perception and emotions towards supermarkets. *European Journal of Management and Business Economics*, 31(1), 57–76. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2020-0344>
- Calder, S. D. (2025). Consumers ' choices between products with different uniqueness duration. *European Journal of Marketing*, 55(13), 148–176. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2020-0050>
- Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi”Harga,”Dan”Lokasi Terhadap”Keputusan”Pembelian Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 3(2), 266.
- Firmathoina, A., Hinggo, H. T., Zaki, H., & Riau, U. M. (2025). Pengaruh Variasi Produk , Kualitas Produk , dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Toko Syafiaa Blazer di Sukaramai Trade Center Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9, 19887–19898.
- Fuadli, D. K., & Padmanty, S. (2024). Pengaruh Persepsi Harga Dan Electronicword Ofmouth (E-Wom)Terhadapkeputusan Pembelian Produk Bundling Di Tiktok Shop Pada Gen Z Di Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(2), 38–51. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/4102>
- Hair, Joseph F., J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition*. SAGE Publications.
- Imanulah, R., Andriyani, I., & Melvani, F. N. (2022). Pengaruh Citra Toko, Variasi produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Pancious SOMA Palembang. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 285–295. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1.1743>
- Islam, S., Zahin, M., & Rahim, S. B. (2025). Investigating how consumer- perceived value and store image influence brand loyalty in emerging markets. *South Asian Journal of Business Studies*, 13(4), 505–526. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-04-2023-0097>
- Kakkar, A. (2025). Investigating the impact of quality , technology and trust on customers ' purchase intention and word-of-mouth in S-commerce. *Aslib Journal of Information Management*, October. <https://doi.org/10.1108/AJIM-09-2024-0764>
- Loupiac, P. (2025). Understanding the role of physical trial for good shopping decisions. *RAUSP Management Journal*, 59(3), 312–328. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-12-2023-0245>
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., Arie, F. V., Harga, P. P., Produk, K., Atmosfer, D. A. N., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2021). Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel *Sonder The Effect Of Price Perception , Product Quality And Store Atmosphere On Purchasing Decisions At Immanuel Sonder Stores Jurnal EMBA Vol . 9 No . 3 Juli 2021 , Hal . 1077 - 1086*. 9(3), 1077–1086.
- Mulyani, S., Murni, Y., & Putri, M. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan Brand Awareness

- terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Merek Lifebuoy. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6(3), 604–611. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i3.971>
- Nanda, V. D., & Keni. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Makanan Kecil di Jakarta. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 6, Issue 5, pp. 515–519). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i5.20314>
- Ndofirepi, T. M., & Maziriri, E. (2025). Examining the influence of price-quality inference and consumer attitudes on the inclination to buy non-deceptive counterfeit goods : evidence from South Africa. *European Journal of Management Studies*, 27(3), 317–339. <https://doi.org/10.1108/EJMS-04-2022-0026>
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Salma, N. F., & Budiono, A. (2023). Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, 9(1), 59–66.
- Santos, V., Sampaio, M., & Alliprandini, D. H. (2025). The impact of product variety on fill rate , inventory and sales performance in the consumer goods industry. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 31(7), 1481–1505. <https://doi.org/10.1108/JMTM-06-2019-0213>
- Satria, E. (2023). Keputusan Pembelian Yang Ditinjau Dari Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk. *Al Dzahab*, 4(2), 92–102. <https://doi.org/10.32939/dhb.v4i2.2429>
- Sinulingga. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobistek*, 10(4), 213–220. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i21.114>
- Sonia Yolandia. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tb Isna Tulungagung. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1(5), 557–566. <https://doi.org/10.53625/juremi.v1i5.1687>
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 1(2), 16–24. <https://doi.org/10.24929/abhakte.v1i2.3053>
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Z., Burda, A., Kustantina, K., & Darmawan, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Daging Segar. *Jurnal STEI Ekonomi*, 31(01), 52–64. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i01.611>
- Zaroh, L. A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Varian Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik. *Jurnal Investasi Islam* [https://Jurnalalkhairat.Org/Ojs/Index.Php/Investi//Volume,06\(1\),760-778](https://Jurnalalkhairat.Org/Ojs/Index.Php/Investi//Volume,06(1),760-778).

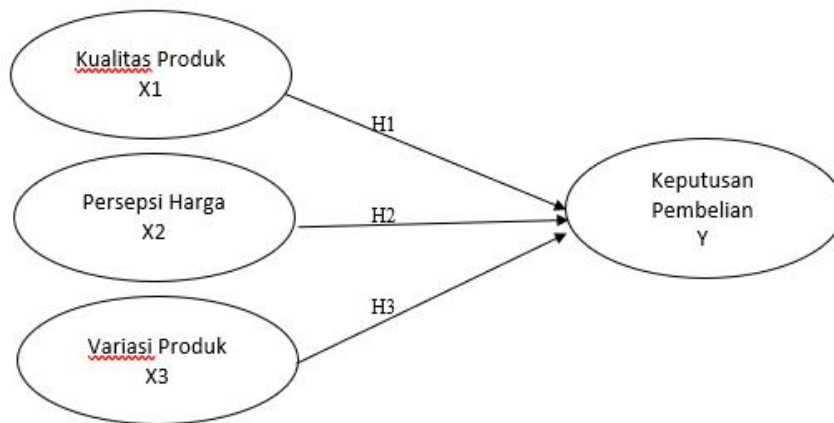
### GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



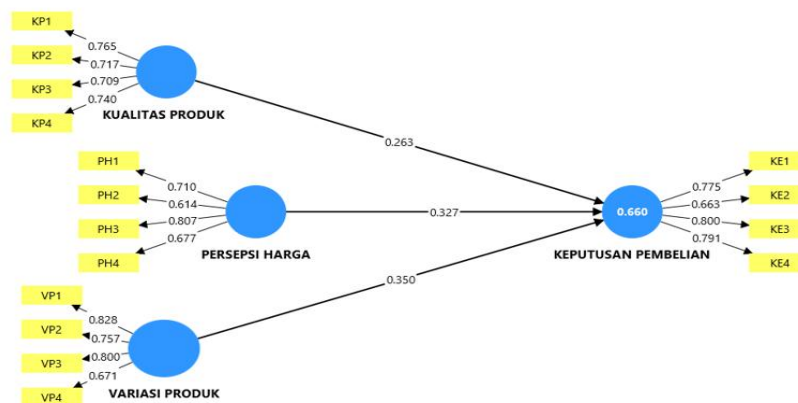
Gambar 1. Komparasi Brand Cat Tembok Interior  
Sumber: Top Brand Award



Gambar 2. Penjualan Cat Interior Dulux 2021-2025  
Sumber: Data internal Toko Bangunan Trisna Putra Jatingaleh Semarang (2021–2025)



Gambar 3. Kerangka Konseptual



Gambar 4. Uji Inner

Tabel 1. Outer Loading

	KEPUTUSAN PEMBELIAN	KUALITAS PRODUK	PERSEPSI HARGA	VARIASI PRODUK
KE1	0.775			
KE2	0.663			
KE3	0.800			
KE4	0.791			
KP1		0.765		
KP2		0.717		
KP3		0.709		
KP4		0.740		
PH1			0.710	
PH2			0.614	
PH3			0.807	
PH4			0.677	
VP1				0.828
VP2				0.757
VP3				0.800
VP4				0.671

Tabel 2. Cross Loadings

	KEPUTUSAN PEMBELIAN	KUALITAS PRODUK	PERSEPSI HARGA	VARIASI PRODUK
KE1	0.775	0.542	0.570	0.585
KE2	0.663	0.477	0.492	0.451
KE3	0.800	0.520	0.523	0.552
KE4	0.791	0.608	0.584	0.482
KP1	0.562	0.765	0.534	0.418
KP2	0.501	0.717	0.561	0.396
KP3	0.467	0.709	0.585	0.331
KP4	0.541	0.740	0.507	0.544
PH1	0.414	0.538	0.710	0.410
PH2	0.407	0.578	0.614	0.379
PH3	0.611	0.559	0.807	0.493
PH4	0.543	0.447	0.677	0.279
VP1	0.516	0.381	0.374	0.828
VP2	0.550	0.468	0.425	0.757
VP3	0.546	0.513	0.427	0.800
VP4	0.476	0.407	0.474	0.671

Tabel 3. Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.753	0.759	0.844	0.577
KUALITAS PRODUK	0.713	0.716	0.823	0.537
PERSEPSI HARGA	0.663	0.681	0.797	0.498
VARIASI PRODUK	0.763	0.767	0.850	0.587

Tabel 4. R-Square

	R-square	Adjusted R-square
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.660	0.650

Tabel 5. Effect Size

	KEPUTUSAN PEMBELIAN	KUALITAS PRODUK	PERSEPSI HARGA	VARIASI PRODUK
KEPUTUSAN PEMBELIAN				
KUALITAS PRODUK	0.083			
PERSEPSI HARGA	0.134			
VARIASI PRODUK	0.228			

Tabel 6. Uji Hipotesis

	Sampel asli (O)	Rata- rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (10/STDEV I)	Nilai P (P values)
KUALITAS PRODUK -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.263	0.277	0.097	2.723	0.006
PERSEPSI HARGA -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.327	0.323	0.097	3.357	0.001
VARIASI PRODUK -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.350	0.347	0.082	4.254	0.000

Tabel 7. Goodness Of Fit (GOF)

	Q <sup>2</sup> prediksi	RMSE	MAE
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.619	0.631	0.515