

## Keputusan Pembelian Konsumen di Ritel Modern: Bukti Empiris dari Superindo Jawa Tengah

**Dwi Syarifah Azzahra<sup>1</sup>, Dian Marlina Verawati<sup>2\*</sup>, Ipuk Widayanti<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tidar, Jl. Kapten Suparman 39  
Potrobangsari, Magelang Utara, Jawa Tengah 56116  
e-mail: <sup>2\*</sup>[dianmarlina86@untidar.ac.id](mailto:dianmarlina86@untidar.ac.id)

**Abstract:** *The inconsistencies in previous research findings regarding the influence of promotions, product diversity, and price on purchasing decisions still raise questions, particularly because few studies have examined the context of modern supermarkets following the decline in offline shopping activity. Most studies have been conducted in metropolitan areas or online shopping channels, leaving little insight into consumer behavior at mid-tier supermarkets in non-metropolitan regions such as Central Java, where competition with traditional markets remains intense. To address this gap, this study aims to examine the contribution of these three factors while identifying the most dominant factor influencing Superindo customers' purchasing decisions in Central Java. Using a quantitative approach, data were collected via an online questionnaire distributed to 180 respondents using purposive sampling. Analysis was performed using multiple linear regression with SPSS 22. The results indicate that price is the most dominant factor ( $t$ -calculated = 7.873;  $\beta$  = 0.478), followed by promotions ( $t$  = 5.220;  $\beta$  = 0.312), and product diversity ( $t$  = 5.201;  $\beta$  = 0.287). All three variables were found to have a positive and statistically significant partial effect. These findings confirm that a marketing strategy prioritizing competitive pricing, supported by effective promotions and a comprehensive product range, can drive consumer purchasing decisions during the transition from offline to online shopping.*

**Keywords:** *Promotion, Product Diversity, Price, Purchasing Decision*

**Abstrak:** Inkonsistensi temuan penelitian sebelumnya mengenai pengaruh promosi, keragaman produk, dan harga terhadap keputusan pembelian masih menyisakan pertanyaan, terutama karena belum banyak kajian yang mengangkat konteks supermarket modern pasca menurunnya intensitas belanja offline. Sebagian besar penelitian dilakukan di wilayah metropolitan atau kanal belanja *online*, sehingga belum banyak mengungkap perilaku konsumen di supermarket kelas menengah di wilayah non-metropolitan seperti Jawa Tengah yang persaingan dengan pasar tradisional masih ketat. Untuk mengisi celah tersebut, penelitian ini bertujuan menguji kontribusi ketiga faktor tersebut sekaligus mengidentifikasi faktor paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen Superindo di Jawa Tengah. Dengan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebar kepada 180 responden menggunakan teknik purposive sampling. Analisis dilakukan dengan regresi linier berganda berbantuan SPSS 22. Hasilnya menunjukkan bahwa harga menjadi faktor paling dominan ( $t$  hitung = 7,873;  $\beta$  = 0,478), diikuti promosi ( $t$  hitung = 5,220;  $\beta$  = 0,312), dan keragaman produk ( $t$  hitung = 5,201;  $\beta$  = 0,287). Ketiga variabel terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang mengutamakan harga kompetitif, didukung promosi yang efektif dan variasi produk yang lengkap, mampu mendorong keputusan pembelian konsumen di era transisi belanja offline.

**Kata kunci:** Promosi, Keragaman Produk, Harga, Keputusan Pembelian

## 1. Pendahuluan

Perkembangan sektor ritel modern di Indonesia dipicu oleh pergeseran tren gaya hidup, pola konsumsi, dan meningkatnya tuntutan konsumen terhadap kemudahan, variasi produk, serta nilai ekonomis dalam berbelanja. Di tengah kompetisi ritel yang kian intens, menuntut perusahaan untuk terus berpikir kritis dan inovatif dalam mengembangkan strategi yang mampu menarik minat beli konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Rapizo et al., 2024). Memahami bagaimana konsumen berperilaku sangat krusial, mengingat keputusan pembelian muncul dari proses evaluasi sistematis yang mencakup kebutuhan, persepsi atas manfaat, dan perbandingan berbagai pilihan. Penelitian Thongma (2025) mengonfirmasi bahwa promosi produk, dan harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan jika memahami pengaruh keputusan pembelian menjadi isu internasional dalam riset perilaku konsumen.

Studi ini mengambil objek Superindo sebagai salah satu jaringan supermarket yang beroperasi di Indonesia dan menghadapi persaingan yang semakin kompleks. Di tengah berkembangnya kanal belanja digital, supermarket fisik tetap memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan harian masyarakat. Fadilah, (2024) mengatakan kebutuhan harian seperti bahan pangan masih dominan dibeli secara offline karena konsumen dapat merasakan produk secara langsung, tidak menanggung biaya pengiriman, dan gerai yang mudah dijangkau. Namun demikian, intensitas masyarakat dalam berbelanja secara *offline* mulai menunjukkan tanda-tanda penurunan, seiring dengan perubahan perilaku konsumen dan semakin kompetitifnya pilihan kanal belanja.

Posisi Superindo dalam persaingan ritel juga dapat dilihat dalam perolehan Top Brand Index pada Tabel 1 yang mempertegas posisi Superindo dengan supermarket lain.

**Tabel 1 Top Brand Supermarket Indonesia 2025**

<b>Brand</b>	<b>Top Brand Index</b>
Tip Top	25,10%
Superindo	23,00%
ADA	19,20%
Farmers Market	8,60%

Sumber: topbrand-award.com, (2025)

Superindo menempati posisi kedua Top Brand Supermarket 2025 yang menunjukkan bahwa Superindo memiliki gap yang sangat tipis dengan Tip Top yang jika diterjemahkan, dari 100 konsumen, hanya 2 orang lebih banyak yang menyebutkan Tip Top dibanding Superindo. Hal ini mengindikasikan persaingan masih sangat terbuka yang mana Superindo memiliki peluang untuk menyalip Tip Top jika berhasil melakukan strategi pemasaran yang tepat.

Selain itu, Jawa Tengah menjadi wilayah yang relevan untuk diteliti karena memiliki potensi pasar yang besar, jaringan gerai yang cukup luas yaitu sekitar 31 gerai. Peluang Superindo untuk memaksimalkan penjualan di Jawa Tengah didukung oleh kondisi makroekonomi wilayah tersebut. Kinerja ekonomi wilayah Jawa Tengah menurut catatan Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan performa yang stabil, di mana pada triwulan II tahun 2025 tercatat tumbuh sebesar 5,28% (y-on-y) dibandingkan tahun sebelumnya (bps.go.id, 2025). Namun, industri ritel khususnya supermarket APRINDO (Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia) memprediksi adanya penurunan laju pertumbuhan ritel nasional ke angka 4,8% di tahun 2025, setelah sebelumnya di angka 5,3% (Wandira, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan gerai yang ekspansif tidak secara otomatis menjamin dalam menjamin peningkatan transaksi konsumen. Superindo harus mampu mengintegrasikan strategi promosi yang efektif menarik perhatian pasar, menyediakan ragam variasi produk relevan dengan kebutuhan, serta penetapan harga yang kompetitif. Atas dasar itulah, studi ini penting dilakukan guna menelaah sejauh mana promosi, keragaman produk, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Superindo di Jawa Tengah.

*Research Gap* pada studi ini ditunjukkan dengan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu terkait promosi, keragaman produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Temuan terdahulu oleh Permadi dan Maulana (2025) serta Tesniwati et al. (2025) mengkonfirmasi terdapat korelasi positif juga signifikan dari promosi, namun temuan ini berbeda dengan Ibrahim et al. (2025) yang mencatat hasil berkebalikan. Fenomena ketidakselarasan hasil ini pun dijumpai pada variabel keragaman produk dalam cakupan penelitian yang berbeda. Terdapat temuan yang terbukti berpengaruh positif Damanik et al., (2023) namun disanggah pada temuan lain milik Badarudin et al., (2021) menunjukkan pengaruh yang signifikan. Sementara itu, terkait variabel harga Bondar dan Tanjung (2025) melaporkan adanya pengaruh signifikan, yang berlawanan dengan temuan (Mulyana, 2021).

Belum terdapat penelitian yang secara eksplisit menguji variabel mana yang paling dominan di antara ketiganya dalam konteks supermarket modern. Padahal identifikasi faktor dominan sangat krusial bagi manajemen ritel dengan sumber daya terbatas. Sebagian besar peneliti terdahulu dilakukan di kota metropolitan, yang mana perilaku konsumen relatif berbeda dengan wilayah Jawa Tengah. Konsumen di wilayah pertumbuhan ritel moderat namun persaingan pasar tradisional yang masih ketat cenderung memiliki pola pengambilan keputusan yang unik seperti lebih selektif terhadap konten promosi dan lebih rasional dalam membandingkan harga. Studi yang meneliti supermarket kelas menengah seperti Superindo di wilayah non-metropolitan masih terbatas.

Penelitian ini diharapkan memberi perspektif baru mengenai perilaku konsumen supermarket modern di tengah meningkatnya persaingan ritel dan perubahan pola konsumsi masyarakat. Meskipun variabel promosi, keragaman produk, dan harga telah banyak diteliti pada konteks keputusan pembelian, masih terdapat inkonsistensi hasil dan perbedaan objek yang memungkinkan terjadi jika dilakukan penelitian lebih lanjut selanjut. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperkuat model Schiffman & Kanuk (2010) dalam konteks ritel modern non-metropolitan. Secara praktis, hasil penelitian ini menawarkan panduan operasional bagi manajemen Superindo dalam mengalokasikan sumber daya pemasaran yang terbatas untuk perumusan strategi pemasaran khususnya di wilayah Jawa Tengah.

## **2. Kajian Pustaka**

### **2.1 Teori Relevan**

#### **2.1.1 Teori Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2016), studi mengenai proses pemilihan, pembelian, penggunaan, hingga pembuangan produk, layanan, gagasan, atau pengalaman oleh individu, kelompok, dan organisasi guna pemenuhan kebutuhan serta keinginan didefinisikan sebagai perilaku konsumen. Melengkapi pandangan tersebut Schiffman dan Kanuk (2010) mengatakan perilaku konsumen dipahami sebagai tindakan yang ditampilkan oleh individu dalam tahap pencarian, perolehan, penggunaan, penilaian, serta konsumsi produk atau jasa demi mencapai kepuasan atas kebutuhan dan keinginannya. Rangkaian proses tersebut digambarkan melalui *model consumer decision making* yang menjelaskan bahwa sebelum memutuskan, konsumen melalui tiga tahapan yaitu *input* yang berupa pengaruh eksternal konsumen, *process* yaitu saat konsumen memutuskan, dan *output* adalah perilaku setelah memutuskan.

Relevansi model fundamenal ini terus didukung oleh literatur terbaru seperti Suriانشa (2025) yang menegaskan bahwa meski konsumen ritel modern di Indonesia menghadapi kemajuan teknologi yang pesat, tahapan perilaku mereka tetap berakar pada respons terhadap stimulus eksternal. Pada penelitian ini, promosi bertindak sebagai salah satu usaha pemasaran perusahaan pada tahap *input* yang memicu perhatian, menciptakan rasa urgensi, dan mendorong minat pembelian konsumen secara cepat terhadap suatu produk. Selanjutnya, keragaman produk berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen pada tahap evaluasi alternatif tahap *process*. Adanya pilihan produk yang bervariasi dapat memberikan peluang lebih besar bagi konsumen untuk memenuhi preferensi dan kebutuhan mereka. Terakhir, harga berkedudukan sebagai faktor yang krusial sebagai usaha pemasaran perusahaan dan menjadi penentu dalam tahapan evaluasi alternatif. Merujuk pada pandangan tersebut, model pengambilan keputusan Schiffman dan Kanuk (2010) yang tervalidasi oleh dinamika pasar masa kini Al-Adamat et al. (2024) menjadi dasar konseptual yang kuat untuk menjelaskan bagaimana promosi, keragaman produk, dan harga berkontribusi terhadap terbentuknya keputusan pembelian konsumen.

## 2.2 Definisi Topik dan Hipotesis

### 2.2.1 Promosi

Promosi secara aktif dilakukan dengan memperkenalkan serta menyebarkan informasi, dan mengingatkan dampak dari suatu produk yang dilakukan agar konsumen membeli (Nurliyanti et al., 2022). Peran utama promosi adalah sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dan pasar, yang bertujuan untuk memikat atensi pelanggan, mengomunikasikan nilai tambah produk, serta memicu tindakan pembelian (Mardiana & Sijabat, 2021). Melalui promosi yang efektif, konsumen menjadi lebih sadar akan keberadaan produk, memahami manfaat yang ditawarkan, serta terdorong untuk melakukan pembelian.

Dalam perspektif model keputusan konsumen Schiffman dan Kanuk (2010), promosi berperan penting terutama pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Informasi yang disampaikan melalui promosi membantu konsumen mengenali pilihan yang tersedia serta membandingkan keunggulan antar produk. Konsep ini diperkuat oleh definisi dari Kotler dan Keller (2016) sebagai langkah strategis yang ditempuh organisasi untuk memperkenalkan atau menawarkan komoditas agar proses pembelian oleh konsumen dapat diwujudkan. Variabel promosi dapat diukur melalui beberapa indikator menurut Kotler dan Armstrong (2018) yaitu:

1. Periklanan
2. Promosi Penjualan
3. Hubungan Masyarakat
4. Pemasaran Langsung

Penggunaan indikator ini sejalan dengan temuan literatur primer masa kini, di mana aktivitas promosi seperti periklanan dan promosi penjualan (seperti pemberian diskon atau kupon) terbukti secara empiris masih menjadi alat yang sangat ampuh untuk menarik pelanggan, mendorong pembelian, dan mengatasi fluktuasi permintaan musiman di sektor ritel (Hossain et al., 2024).

Pada konteks supermarket modern seperti Superindo, promosi penting dilakukan karena karakteristik pembelian konsumen yang cenderung bersifat rutin dan berulang. Konsumen sering kali melakukan pembelian dengan jumlah besar sehingga kegiatan promosi seperti penginformasian potongan harga, *bundling*, hingga *cashback* penting dilakukan perusahaan supermarket seperti Superindo. Promosi yang insentif diharapkan dapat menciptakan persepsi penghematan dan peningkatan urgensi pembelian konsumen terhadap kebutuhannya. Sebagai salah satu pilar *marketing mix*, promosi mengemban peran strategis dalam menjembatani interaksi antara produsen dan konsumen melalui penyampaian proposisi nilai demi memengaruhi perilaku pembelian. Secara teoritis pada model *consumer decision making* Schiffman dan Kanuk (2010), promosi berfungsi sebagai stimulus eksternal pada tahapan input yang memicu pengenalan kebutuhan konsumen sebelum memasuki tahap evaluasi. Berdasarkan bukti empiris dari Damanik et al., (2023) dan Permadi dan Maulana, (2025) mengenai pengaruh searah dan yang signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian, maka diajukan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

### 2.2.2 Keragaman Produk

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan ketersediaan berbagai varian produk yang dipasok oleh produsen guna memenuhi kebutuhan kepemilikan, penggunaan, atau konsumsi bagi para pelanggan dijelaskan sebagai keragaman produk. Keragaman produk memengaruhi keputusan pembelian karena memberikan lebih banyak opsi yang memungkinkan konsumen memilih di luar daftar belanjanya. Keragaman produk menjadi faktor penting karena mampu meningkatkan minat pelanggan walau harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan kompetitornya. Saat barang yang ditawarkan lebih lengkap, lebih beragam seperti merek, jenis, ukuran, dan kemasannya maka akan menarik konsumen untuk membelinya (Ernawati et al., 2021).

Berdasarkan model keputusan konsumen Schiffman dan Kanuk (2010), keragaman produk berperan penting sebelum keputusan akhir ditetapkan, konsumen terlebih dahulu melalui tahap evaluasi alternatif untuk menyaring dan membandingkan berbagai opsi yang ada. Kotler dan Armstrong (2018) merumuskan sejumlah indikator pengukuran bagi variabel keragaman produk sebagai berikut:

1. Variasi Merek Produk
2. Variasi Kelengkapan Produk
3. Variasi Ukuran Produk
4. Variasi Kualitas Produk

Pendekatan ini relevan dengan dinamika pasar ritel saat ini, penelitian oleh Gupta (2025) bahwa konsumen modern sangat menghargai ketersediaan opsi yang bervariasi seperti perbandingan antara merek label privat ritel dan merek nasional serta keberagaman kualitas dan harga yang memungkinkan mereka melakukan evaluasi alternatif secara efisien di dalam satu toko

Pada industri supermarket seperti Superindo, keragaman produk menjadi faktor yang paling penting karena karakteristik konsumen yang berbelanja di supermarket biasanya menginginkan efisiensi berbelanja dalam satu lokasi. Semakin beragam pilihan produk yang disajikan, maka kian tinggi pula peluang konsumen untuk mencapai titik kepuasan dalam pemenuhan kebutuhannya di satu tempat. Sehingga dapat disimpulkan, semakin lengkap suatu supermarket kian besar pula probabilitas konsumen melakukan tindakan pembelian di satu tempat atau yang biasa disebut strategi *one stop shopping*. Secara teoritis, keragaman produk memperluas pilihan konsumen pada tahap evaluasi alternatif (Schiffman & Kanuk, 2010), sehingga semakin lengkap variasi produk, semakin besar peluang konsumen menemukan produk yang sesuai kebutuhannya. Sejalan dengan temuan Badarudin et al., (2021) yang mengonfirmasi jika keragaman produk berpengaruh searah dan bermakna terhadap keputusan pembelian. Atas dasar tersebut, hipotesis kedua yang diusulkan adalah:

H2: Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

### 2.2.3 Harga

Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan harga merepresentasikan keseluruhan biaya yang dikorbankan pembeli untuk mendapatkan nilai tambah atas suatu produk, baik dalam bentuk kepemilikan ataupun pemanfaatan barang atau jasa. Pertimbangan utama dalam melakukan pembelian sering kali disandarkan oleh konsumen pada faktor harga yang ditawarkan karena berpengaruh secara langsung dengan pengorbanan konsumen. Apabila nominal harga yang dikeluarkan tidak selaras dengan utilitas atau manfaat yang diperoleh, maka kecenderungan konsumen untuk merealisasikan pembelian akan menurun.

Di sisi lain, harga merupakan pertimbangan yang sangat sensitif karena berkaitan dengan kemampuan konsumen menimbang apakah kegunaan yang didapatkan sebanding dengan biaya yang telah mereka korbankan (Sari & Prihartono, 2021). Dalam model keputusan konsumen Schiffman dan Kanuk (2010), pada harga merupakan stimulus dominan pada tahap *input* yang dirancang untuk mempengaruhi persepsi konsumen sejak awal, yang nantinya akan diproses secara kognitif oleh konsumen sebelum mencapai keputusan akhir. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan harga dapat diukur melalui indikator-indikator berikut:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas
2. Daya saing harga
3. Keterjangkauan harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Penggunaan indikator-indikator ini terus divalidasi karena pada penelitian Niemeier dan Pospisil (2024) evaluasi kognitif terhadap daya saing dan keadilan harga terbukti menjadi pendorong psikologis utama yang menentukan kesediaan konsumen untuk bertransaksi.

Di supermarket seperti Superindo, harga mempunyai peran yang sensitif mengingat komoditas yang dipasarkan merupakan barang kebutuhan pokok dengan frekuensi pembelian yang intensif. Konsumen biasanya melakukan perbandingan harga sebelum memutuskan pembelian untuk melihat manfaat paling optimal yang akan diperoleh. Strategi harga yang kompetitif dapat membentuk persepsi *value of money* yaitu besarnya kemungkinan konsumen untuk berbelanja sangat yang dipengaruhi oleh seberapa positif pandangan mereka terhadap kebijakan harga yang diterapkan oleh pihak supermarket. Secara teoritis, harga merupakan stimulus dominan pada tahap input sekaligus kriteria utama dalam evaluasi alternatif (Schiffman & Kanuk, 2010), karena konsumen membandingkan pengorbanan biaya dengan manfaat yang

diterima. Penelitian terdahulu oleh Mulyana, (2021) membuktikan bahwa persepsi harga yang tepat mampu mendorong keputusan pembelian secara signifikan. Oleh sebab itu, dapat ditarik hipotesis ketiga yaitu:

H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

#### 2.2.4 Keputusan Pembelian

Menurut model keputusan konsumen yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2010), keputusan pembelian merepresentasikan kulminasi dari lima fase perilaku, di mana konsumen berturut-turut melakukan identifikasi masalah, eksplorasi data, perbandingan opsi, transaksi final, dan tinjauan pascabayar. Dalam rangkaian proses tersebut, berbagai stimulus eksternal yang mencakup strategi promosi, kebijakan harga, serta variasi produk berkontribusi secara signifikan dalam mengonstruksi preferensi dan pilihan akhir konsumen.

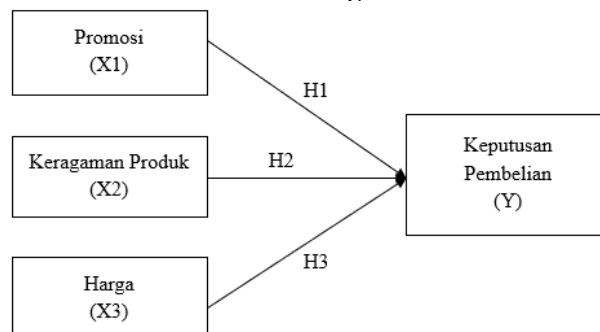
Pada konteks supermarket modern seperti Superindo, keputusan pembelian dipengaruhi berbagai stimulus pemasaran selama proses berbelanja. Promosi dapat menarik perhatian konsumen dengan program-program diskon, loyalitas, dan sebagainya yang mendorong pembelian. Keragaman produk, dapat memengaruhi psikologis konsumen dengan semakin banyaknya pilihan yang di tawarkan, diharapkan semakin banyak pembelian yang dilakukan. Harga menjadi pertimbangan utama konsumen karena konsumen lebih sensitif terhadap harga kebutuhan harian yang dibeli secara rutin. Oleh karena itu, kombinasi promosi yang efektif, kelengkapan variasi lini produk, serta penetapan harga yang bersaing menjadi pendorong paling signifikan dalam memicu keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2018) menempatkan keputusan pembelian sebagai elemen integral dari perilaku konsumen, yang didefinisikan sebagai disiplin ilmu untuk bagaimana individu atau organisasi melakukan seleksi, perolehan, serta pemanfaatan terhadap produk atau gagasan untuk memuaskan kebutuhan mereka. Seseorang memutuskan untuk membeli merupakan hasil akumulasi berbagai informasi dan persepsi yang terbentuk sebelumnya. Untuk mengukurnya, Kotler dan Armstrong (2018) menetapkan indikator-indikator berikut yang telah di konfirmasi oleh Al-Adamat et al. (2024) bahwa kelima fase tersebut dapat menjadi landasan utama untuk mengukur proses pengambilan keputusan konsumen, bahkan di tengah adaptasi teknologi dan ritel modern:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Pengevaluasian alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku setelah pembelian

### 2.3 Kerangka Teoritis

Gambar 1 Kerangka Teoritis



Dari penjelasan kerangka teoritis di atas, peneliti dapat menjelaskan tiga variabel secara independen yaitu keragaman produk, promosi, dan harga kemudian dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Kerangka teoritis ini selanjutnya berperan dalam menjelaskan arah penelitian yang akan dilakukan peneliti.

### 3. Metode Penelitian

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk memperoleh data empiris guna menganalisis keterkaitan antara variabel bebas yang mencakup promosi, keragaman produk, dan harga, dengan keputusan pembelian. Pengoleksian data primer dilaksanakan melalui penyebaran angket kepada para konsumen Superindo di wilayah Jawa Tengah. Mengingat jumlah populasi konsumen Superindo di Jawa Tengah tidak dapat diidentifikasi secara pasti, maka penelitian ini menerapkan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, dengan kriteria yaitu responden yang pernah melakukan pembelian di Superindo, berusia lebih dari 17 tahun, dan berdomisili di Jawa Tengah. Dalam menetapkan kuantitas sampel, peneliti berpedoman pada pendapat Hair et al. (2014), mengasumsikan bahwa dalam analisis multivariat, jumlah sampel dapat ditentukan berdasarkan kompleksitas model dan jumlah indikator, dengan kisaran minimum 50–100 responden. Variabel-variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan instrumen penelitian berupa skala Likert lima poin untuk menjangkau penilaian subjektif responden.

Kuesioner disebarluaskan secara daring melalui *Google Forms* pada periode Januari hingga Maret 2026. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui media sosial seperti X, WhatsApp, dan Telegram. Penelitian ini tetap memperhatikan aspek etika dalam pengumpulan data. Seluruh responden memberikan *informed consent* sebelum mengisi kuesioner. Data yang dikumpulkan juga hanya digunakan untuk kepentingan akademik. Setelah data primer terkumpul, analisis dilakukan dengan metode regresi linier berganda karena penelitian ini bersifat konsirmatori dengan model hubungan langsung atau tanpa variabel mediasi/moderasi, sehingga metode ini sudah memadai dan lebih efisien.

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### 4.1 Analisis Pembersihan Data

Guna menjaga kualitas data, dilakukan proses pembersihan terhadap temuan yang terindikasi sebagai *outlier* atau data pencilan. Hal ini dilakukan karena *outlier* merupakan observasi dengan nilai ekstrem yang menyimpang secara mencolok dari pola distribusi data secara keseluruhan. Sifat data yang sangat berbeda tersebut berpotensi menimbulkan bias pada hasil analisis akhir. Data *outlier* dideteksi dengan menggunakan nilai Z-score di luar rentang  $\pm 3$  akan dikategorikan sebagai *outlier* dan dieliminasi (Hair et al., 2014). Berdasarkan kriteria tersebut, dari total 230 data yang terkumpul melalui kuesioner, ditemukan sebanyak 50 data yang memiliki nilai Z-score di luar ambang batas yang ditentukan. Data tersebut dieliminasi karena jawaban tidak lengkap, jawaban asal isi, dan adanya *straight-lining*. Oleh karena itu, peneliti melakukan eliminasi terhadap seluruh data ekstrem tersebut guna menjaga normalitas dan stabilitas model statistik, sehingga jumlah sampel akhir yang dinyatakan memenuhi syarat untuk dianalisis sebanyak 180 responden.

#### 4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan perolehan responden yang jumlahnya 180, diketahui karakteristik responden pada Tabel 2 berikut:

*Tabel 2 Karakteristik Responden*

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	35	19,44%
	Perempuan	145	80,56%
Usia	17-25 tahun	154	85,56%
	26-35 tahun	18	10,00%
	36-45 tahun	8	4,44%
Pekerjaan	Mahasiswa	149	82,78%
	Wiraswasta	13	7,22%
	Ibu Rumah Tangga	5	2,78%
	Pegawai Negeri Sipil	7	3,89%
	Lainnya	6	3,33%

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Lokasi Berbelanja	Kota Semarang	57	31,67%
	Kota Solo	36	20,00%
	Kota Tegal	6	3,33%
	Kota Magelang	59	32,78%
	Kota Salatiga	3	1,67%
	Kota Pekalongan	6	3,33%
	Kab. Kudus	5	2,78%
	Kab. Karanganyar	1	0,56%
	Kab. Sukoharjo	4	2,22%
	Kab. Banyumas	3	1,67%

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

#### 4.3 Uji Instrumen

Pada hasil pengujian validitas dengan 36 item pertanyaan mendapatkan nilai KMO melampaui ambang batas 0,5 sehingga analisis data dapat diteruskan ke tahap berikutnya. Evaluasi terhadap *loading factor* yang menunjukkan bahwa mayoritas butir pernyataan memiliki nilai di atas 0,4. Namun, ditemukan dua item, yakni X1.5 dan Y6, yang masing-masing hanya mencatatkan nilai sebesar 0,358 dan 0,386. Mengacu pada kriteria Hair et al., (2014) bahwa nilai *loading* minimal adalah 0,4 maka dilakukan modifikasi model melalui pengeluaran item-item yang tidak memenuhi standar minimum bobot faktor tersebut, dan dilakukan uji validitas ulang sebagai berikut:

**Tabel 3 Hasil Modifikasi Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Variabel	Item	KMO	Loading factor	Keterangan	Reliabilitas
Promosi	X1.1	0,656	0,554	Valid	0,675
	X1.2		0,492	Valid	
	X1.3		0,451	Valid	
	X1.4		0,683	Valid	
	X1.6		0,590	Valid	
	X1.7		0,641	Valid	
	X1.8		0,652	Valid	
	Keragaman Produk		X2.1	0,707	
X2.2		0,530	Valid		
X2.3		0,559	Valid		
X2.4		0,581	Valid		
X2.5		0,492	Valid		
X2.6		0,533	Valid		
X2.7		0,568	Valid		
X2.8		0,657	Valid		
Harga	X3.1	0,823	0,533	Valid	0,786
	X3.2		0,537	Valid	
	X3.3		0,440	Valid	
	X3.4		0,632	Valid	
	X3.5		0,671	Valid	
	X3.6		0,638	Valid	
	X3.7		0,698	Valid	
	X3.8		0,500	Valid	
	X3.9		0,615	Valid	
	X3.10		0,566	Valid	
Keputusan Pembelian	Y1	0,792	0,644	Valid	0,792
	Y2		0,448	Valid	
	Y3		0,617	Valid	
	Y4		0,426	Valid	

Variabel	Item	KMO	Loading factor	Keterangan	Reliabilitas
	Y5		0,568	Valid	
	Y7		0,520	Valid	
	Y8		0,601	Valid	
	Y9		0,639	Valid	
	Y10		0,558	Valid	

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Pasca-eliminasi butir pertanyaan X1.5 dan Y6 yang nilai *loading factor* dibawah 0,4 didapatkan hasil pengujian validitas pada tabel 3 di atas. Dapat dipastikan bahwa seluruh item pertanyaan valid dan dapat dilanjutkan pengujian berikutnya. Hasil pengujian reliabilitas dengan hasil seluruh butir pertanyaan pada variabel memenuhi kriteria reliabilitas Hair et al., (2014) dengan ketentuan Cronbach's Alpha minimal 0,6 untuk dikatakan reliabel.

#### 4.4 Harman's single factor test

Pengujian *Harman's single factor test* menunjukkan hasil bahwa faktor pertama hanya menjelaskan 24,53% dari total varians, sangat jauh dibawah ambang batas yaitu 50% (Podsakoff et al., 2003). Temuan ini menegaskan bahwa bias metode umum bukan merupakan permasalahan dalam penelitian ini.

#### 4.5 Uji Asumsi Klasik

Tabel 4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi	Variabel	Statistik Uji	Nilai	Ambang Batas	Keterangan
Normalitas	<i>Residual</i>	Kolmogorov-Smirnov	Asymp. Sig. = 0,200	>0,05	Terdistribusi Normal
Multikolinearitas	Promosi (X1)	Tolerance	0,342	>0,10	Tidak terjadi multikolinieritas
		VIF	2,920	<10	Tidak terjadi multikolinieritas
	Keragaman Produk (X2)	Tolerance	0,469	>0,10	Tidak terjadi multikolinieritas
		VIF	2,132	<10	Tidak terjadi multikolinieritas
	Harga (X3)	Tolerance	0,422	>0,10	Tidak terjadi multikolinieritas
		VIF	2,368	<10	Tidak terjadi multikolinieritas
Heteroskedastisitas	Promosi (X1)	Glejser (Sig.)	0,280	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Keragaman Produk (X2)	Glejser (Sig.)	0,244	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Harga (X3)	Glejser (Sig.)	0,122	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Ringkasan hasil uji disajikan pada Tabel 4 Hasil Uji Asumsi Klasik bahwa uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 (> 0,05), yang mengindikasikan bahwa residual data terdistribusi secara normal. Uji multikolinieritas menunjukkan seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* di atas 0,10 (promosi 0,342; keragaman produk 0,469; harga 0,422) dan nilai VIF di bawah 10 (masing-masing 2,920; 2,132; 2,368), sehingga tidak ditemukan korelasi sempurna antar variabel bebas.

Sementara itu, uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menghasilkan nilai signifikansi untuk seluruh variabel di atas 0,05 (promosi 0,280; keragaman produk 0,244; harga 0,122), yang membuktikan bahwa varians residual bersifat homogen (homoskedastisitas). Dengan demikian, model regresi linier berganda dalam penelitian ini layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

#### 4.6 Uji Hipotesis

*Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis*

Uji Hipotesis	Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	t-tabel	Sig.	$\alpha$	Keterangan
Uji t	Promosi (X1)	0,304	5,220	1,973	0,000	0,05	H1 Diterima
	Keragaman Produk (X2)	0,324	5,201	1,973	0,000	0,05	H2 Diterima
	Harga (X3)	0,393	7,873	1,973	0,000	0,05	H3 Diterima
Uji F	Model Regresi	F-Hitung = 219,441			Sig.= 0,000	<0,05	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa promosi menunjukkan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini divalidasi oleh hasil nilai signifikansi promosi (X1) 0,000 kurang dari 0,05 dan t hitung 5,220 lebih besar dari t tabel yaitu 1,973. Sementara itu variabel keragaman produk memengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian secara signifikan. Keragaman produk (X2) menghasilkan nilai signifikansi 0,000 dan t hitung 5,201. Variabel harga dapat memengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian secara signifikan. Nilai signifikansi harga (X3) yaitu 0,000 dan t hitung 7,873.

Hasil temuan ini mengindikasikan bahwa promosi yang optimal dapat menjadi stimulus utama pada proses peningkatan daya tarik konsumen untuk membeli produk ditawarkan. Keragaman produk yang berpengaruh positif mencerminkan bahwa konsumen Superindo di Jawa Tengah memiliki kecenderungan memilih tempat belanja yang memberikan kemudahan dan efisiensi dalam memenuhi kebutuhan harian. Analisis data mengungkapkan bahwa harga bertindak sebagai determinan utama yang paling memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan transaksi di Superindo Jawa Tengah. Harga menjadi pertimbangan utama karena konsumen cenderung memerhatikan keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan manfaat untuk pemenuhan kebutuhan harian.

Berdasarkan nilai F hitung sebesar 219,441 dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang tertera pada Tabel dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi ini signifikan secara simultan. Dengan kata lain, variabel promosi, keragaman produk, dan harga secara serempak memengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini.

#### Koefisien Determinasi

*Tabel 6 Hasil Koefisien Determinasi*

Model	R	R Square	Adjusted R <sup>2</sup>
1	0,888 <sup>a</sup>	0,789	0,785

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 6, ditemukan nilai *R Square* mencapai 0,789. Hal tersebut mengindikasikan bahwa sebesar 78,9% variasi pada variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan secara simultan oleh faktor promosi, keragaman produk, dan harga. Sementara itu, deviasi sebesar 21,1% merupakan residual dari variabel lain yang tidak diobservasi pada model regresi yang sedang ini. Nilai Adjusted R<sup>2</sup> penelitian ini memang tergolong tinggi karena ketiga variabel independen yang diteliti merupakan inti dari *marketing mix* yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian di sektor ritel. Wilayah penelitian non-metropolitan seperti Jawa Tengah pun membuat konsumen lebih rasional sehingga ketiga faktor tersebut mampu

menjelaskan hampir seluruh variasi keputusan pembelian. Pada penelitian ini juga tidak ditemukan indikasi *overfitting* karena tidak terjadi gejala multikolinearitas dan rasio sampel jauh di atas rekomendasi minimum (Hair et al., 2014).

## 4.7 Pembahasan

### 4.7.1 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mengindikasikan bahwa semakin efektif aktivitas promosi yang dilakukan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen Superindo di Jawa Tengah masih sangat responsif terhadap berbagai stimulasi pemasaran seperti diskon, *cashback*, atau program loyalitas. Secara substantif, hal ini mencerminkan bahwa promosi bukan sekadar alat komunikasi, tetapi berfungsi sebagai stimulus yang mampu membentuk persepsi, menarik perhatian, dan mendorong tindakan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian ini disebabkan dengan adanya promosi yang mana dapat diterima hipotesisnya dari yang telah di buat pada hipotesis pertama (H1).

Secara teoritis, temuan ini diperkuat berdasarkan model *consumer decision making* oleh Schiffman & Kanuk (2010) yang menempatkan promosi sebagai bagian dari usaha pemasaran perusahaan pada tahapan *input* atau masukan. Promosi yang dilakukan Superindo pada berbagai media seperti pemberian informasi diskon dan lain sebagainya berfungsi sebagai stimulus eksternal yang kemudian memicu pengenalan kebutuhan konsumen. Informasi-informasi yang diperoleh tersebut kemudian diolah pada tahapan proses, di mana karakteristik psikologis konsumen akan merespons rangsangan tersebut hingga akhirnya menghasilkan keluaran berupa keputusan pembelian. Superindo perlu mempertahankan bahkan mengoptimalkan strategi promosi yang bersifat taktis dan langsung dirasakan manfaatnya oleh konsumen, seperti promo harga khusus, loyalty program, serta integrasi promosi digital untuk menjangkau segmen muda.

Selain itu, hasil ini sekaligus memberikan klarifikasi terhadap inkonsistensi hasil penelitian terdahulu. Jika penelitian Ibrahim et al., (2025) dan Yahya & Sukandi (2022) menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan, hasil penelitian ini mendukung temuan Permadi dan Maulana, (2025) serta Tesniwati et al. (2025) yang menyatakan terdapat imbas positif promosi dengan konsumen yang akan memutuskan membeli. Adanya perolehan penelitian ini menegaskan jika pada objek ritel supermarket dengan basis massa yang luas seperti Superindo, rangsangan promosi masih menjadi komponen krusial yang sangat efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen dibandingkan objek penelitian lain yang berbeda. Hasil penelitian ini juga berhasil menjawab fenomena gap yang di mana terdapat penurunan intensitas belanja offline akibat persaingan ketat dengan kanal digital dan minimarket. Di tengah gempuran tersebut, berbagai strategi promosi yang dilakukan Superindo terbukti menjadi instrumen krusial dalam menaikkan keputusan pembelian konsumen di Jawa Tengah.

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini, Superindo dapat melakukan strategi promosi seperti promosi berbasis waktu, misalnya diskon 10% untuk berbelanja di atas Rp 150.000 pada pukul 10.00-12.00 untuk menciptakan pembelian di jam-jam sepi pembeli. Superindo juga bisa menerapkan gamifikasi promosi, seperti sistem *digital stamp card* melalui aplikasi My Superindo yang mana konsumen akan mendapatkan *stamp* setiap bertransaksi dengan nominal tertentu. Saat *stamp* terkumpul, konsumen akan mendapat voucher diskon setelahnya. Superindo juga dapat melakukan promosi melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram dengan konten video pendek yang menampilkan diskon atau produk baru ataupun kegiatan CSR yang telah dilakukan.

### 4.7.2 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian parsial menunjukkan hasil bahwa variabel keragaman produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Superindo di Jawa Tengah masih menganut strategi *one-stop shopping* karena mereka masih cenderung memilih tempat berbelanja yang mampu memenuhi seluruh kebutuhan dalam satu kunjungan. Dengan kata lain, pengayaan variasi item produk yang tersedia secara statistik terbukti memperkuat keputusan konsumen untuk melakukan transaksi. Berdasarkan hal tersebut, keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh keragaman produk secara positif sesuai dengan hipotesis kedua (H2) yang telah disimpulkan.

Pada perspektif teori perilaku konsumen yang dijelaskan pada model *consumer decision making* Schiffman & Kanuk (2010), keragaman produk bertindak sebagai rangsangan eksternal yang memperluas proses evaluasi alternatif pada tahapan *process* pengambilan keputusan. Superindo menyediakan produk segar, kebutuhan pokok, hingga kebutuhan sanitasi yang memungkinkan konsumen melakukan pemilihan berdasarkan merek, ukuran, dan kualitas yang berbeda-beda. Ketersediaan pilihan yang lengkap tersebut dapat menciptakan persepsi positif di benak konsumen, di mana semakin banyak pilihan, akan memberikan peluang yang semakin besar juga kepada konsumen untuk menyesuaikan kebutuhan spesifik mereka dari produk yang paling sesuai.

Secara empiris, hasil penelitian ini juga memberikan kontribusi pada penyelesaian inkonsistensi hasil penelitian terkait variabel keragaman produk. Temuan ini membantah penelitian Badarudin et al., (2021) yang menyimpulkan bahwa ketersediaan beragam produk tidak memiliki dampak signifikan. Sebaliknya, temuan ini memperkuat penelitian Damanik et al., (2023) yang menyatakan penyediaan beragam produk akan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini membuktikan strategi penyediaan beragam produk terbukti berhasil memicu psikologis konsumen untuk melakukan pembelian di luar daftar belanja awal mereka karena ketertarikan pada variasi barang yang ditampilkan di rak. Superindo perlu menjaga ketersediaan produk yang lengkap serta memastikan variasi yang ditawarkan tetap relevan dengan kebutuhan konsumen lokal dikarenakan strategi ini terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Strategi keragaman produk yang dapat diterapkan Superindo dengan memanfaatkan efisiensi *one-stop-shopping*, yang mana konsumen dapat memenuhi seluruh kebutuhan harian dalam satu lokasi. Superindo juga dapat meningkatkan strategi zonisasi produk berbasis gaya hidup, seperti rak khusus *healthy corner*, *local corner*, dan sebagainya untuk memudahkan konsumen memilih produk sesuai kebutuhan dan gaya hidupnya. Strategi rotasi produk musiman dengan memanfaatkan momen atau musim tertentu seperti ramadhan atau musim durian yang dapat menciptakan persepsi bahwa Superindo selalu menyediakan produk *up-to-date* sesuai dengan kebutuhan konsumen.

#### **4.7.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Di antara seluruh faktor independen yang diuji, variabel harga ditemukan memiliki dampak yang paling kuat terhadap keputusan pembelian konsumen Superindo di wilayah Jawa Tengah. Hal tersebut mengonfirmasi bahwa konsumen Superindo di Jawa Tengah sangat sensitif terhadap harga. Temuan ini secara empiris menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan dalam menentukan pilihan akhir konsumen. Sehingga, keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh harga ini sesuai dengan hipotesis yang sebelumnya telah dibuat (H3).

Harga menjadi faktor yang paling kuat memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen supermarket seperti Superindo memiliki kecenderungan untuk memilih tempat berbelanja dengan pertimbangan *value of money*. Konsumen akan mempertimbangkan pengorbanan biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang akan diterima. Ketika harga dinilai sesuai dengan kualitas produk, maka kecenderungan konsumen melakukan pembelian akan meningkat. Bagi Superindo, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi harga seperti program diskon, loyalitas, dan sebagainya mempunyai peran strategis dalam mempertahankan daya saing di tengah kompetisi ritel.

Tingkat dominasi variabel harga ini selaras dengan model *consumer decision making* Schiffman dan Kanuk (2010), di mana harga menjadi komponen krusial dalam tahapan *input* penyelidikan pembelian dan *process* evaluasi alternatif. Konsumen Superindo menggunakan informasi harga sebagai alat pertimbangan alokasi biaya untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi sesuai dengan daya beli mereka. Kebijakan harga yang bersaing menciptakan persepsi harga yang adil. Hal ini membuktikan bahwa harga yang telah disesuaikan berdasarkan kualitas suatu produk dengan yang dibayarkan ini dapat diterima menjadi faktor utama tindakan pembelian.

Hasil penelitian ini memberikan jawaban atas inkonsistensi temuan penelitian terdahulu. Mulyana (2021) mengungkap jika variabel harga tidak berpengaruh signifikan, hasil ini justru memberikan dukungan kuat pada penelitian Bondar & Tanjung, (2025) yang menyimpulkan adanya hubungan searah atau positif serta signifikan antara faktor harga dengan keputusan

seorang konsumen dalam membeli. Konsumen di Jawa Tengah cenderung melakukan perbandingan harga antara Superindo dengan kompetitor lain sebelum melakukan transaksi. Dengan kebijakan-kebijakan harganya Superindo berhasil mengimplementasikan dengan baik, sehingga meskipun terjadi persaingan harga yang kompetitif Superindo mampu memikat hati konsumen. Superindo perlu mempertahankan strategi harga yang kompetitif, transparan, dan konsisten. Selain itu, strategi seperti diskon berkala, dan penetapan harga psikologis dapat menjadi alat untuk memperkuat persepsi harga yang menarik di mata konsumen.

Harga menjadi faktor paling berpengaruh pada penelitian ini, maka Superindo dapat melakukan strategi-strategi harga seperti *psychological pricing*. Superindo dapat mengadopsi *charm pricing* secara masif, yaitu menetapkan harga dengan akhiran 9,99 atau 999. Sebagai contoh produk yang awalnya dijual Rp 10.000 di ubah menjadi Rp 9.999. Teknik ini dilakukan dengan memanfaatkan left-digit effect yaitu konsumen cenderung fokus pada angka di depan koma. Superindo juga dapat melakukan strategi *bundling* produk segar, di mana memanfaatkan konsumen supermarket yang sensitif terhadap harga produk segar. Strategi *mixed bundling* seperti combo lauk pauk, paket keluarga sehat, dan sebagainya untuk mendorong nilai belanja per transaksi dan menciptakan persepsi bahwa berbelanja di Superindo lebih *value of money* dibandingkan kompetitor.

## 5. Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa promosi, keragaman produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Superindo di Jawa Tengah. Secara parsial, ketiga variabel tersebut juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, dengan harga sebagai faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian dalam ritel modern terutama ditentukan oleh persepsi nilai yang dibentuk melalui kombinasi strategi promosi, keragaman produk, dan penetapan harga. Secara praktis, peningkatan keputusan pembelian dapat dioptimalkan melalui integrasi promosi yang efektif, pengelolaan variasi produk yang relevan, serta kebijakan harga yang kompetitif dan berorientasi pada nilai pelanggan. Pendekatan ini menjadi kunci dalam memperkuat daya saing ritel di tengah intensitas persaingan yang tinggi.

### 5.1 Implikasi Manajerial

Temuan bahwa harga merupakan faktor paling dominan mengindikasikan perlunya strategi harga agresif. Superindo disarankan menerapkan *charm pricing* seperti label Rp9.999 dan *bundling* produk segar (paket lauk pauk dengan diskon 10-15%). Untuk promosi, *digital stamp card* melalui aplikasi My Superindo dapat mendorong repeat purchase. Sementara untuk keragaman produk, zonasi *Healthy corner* dan *Local corner* membantu diferensiasi dari kompetitor sekaligus mendukung UMKM lokal Jawa Tengah.

### 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki tiga keterbatasan utama. Pertama, penggunaan metode *purposive sampling* dan dominasi responden usia muda sebesar 85,56% dan mahasiswa sebesar 82,78% membatasi generalisasi temuan. Kedua, cakupan wilayah hanya terbatas di Jawa Tengah, sehingga hasilnya mungkin tidak berlaku untuk wilayah lain dengan karakteristik yang berbeda. Ketiga, penelitian ini hanya menguji pengaruh langsung variabel independen ke variabel dependen dengan nilai  $R^2$  0,789 yang mengindikasikan masih terdapat 21,1% varians yang dijelaskan variabel lain di luar model ini. Berdasarkan keterbatasan tersebut, riset selanjutnya direkomendasikan untuk: menggunakan *probability sampling* dengan kuota responden seimbang antar kelompok usia dan pekerjaan, melakukan studi komparatif antar wilayah, serta memperluas model dengan variabel mediasi atau moderasi untuk menjelaskan mekanisme psikologis di balik keputusan pembelian.

## Daftar Pustaka

Al-Adamat, A. M., Alserhan, A. F., Almomani, H. M., Alserhan, J. A., & Alkhaldeh, A. E. (2024). *Investigating the influence of omnichannel retailing on consumer decision making in the Jordanian market. Uncertain Supply Chain Management*. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.6.014>

- Badarudin, N., Tumbuan, W. J. F. A., & Ogi, I. W. J. (2021). *The Effect Of Product Diversity, Location, Store Attitude, And Promotion On Consumer Purchase Decisions At Paragon Mart District Sangihe Islands*. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v3i5.177>
- Bondar, M. A., & Tanjung, Y. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian J.Co Donuts & Coffee Cabang Adam Malik. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 7055–7066. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3062>
- bps.go.id. (2025). *Perekonomian Jawa Tengah Triwulan II 2025*. <https://jateng.bps.go.id/id/pressrelease/2025/08/05/1591/-pertumbuhan-ekonomi-jawa-tengah-triwulan-ii-2025.html>
- Damanik, S. N., Sugianto, & Atika. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Irian Supermarket & Dept Store Aksara Kota Medan. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v3i1.1827>
- Ernawati, Y. F., Rochmah, S., & Hendrayanti, S. (2021). Pengaruh *Marketing mix* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Prima Freshmart Cabang Pekalongan.
- Fadilah, I. (2024). *Warga RI Lebih Suka Belanja Online atau Langsung ke Toko? Ini Risetnya*. [https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7303869/warga-ri-lebih-suka-belanja-online-atau-langsung-ke-toko-ini-risetnya#goog\\_rewarded](https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7303869/warga-ri-lebih-suka-belanja-online-atau-langsung-ke-toko-ini-risetnya#goog_rewarded)
- Gupta, D. (2025). *Investigating How Consumers Perceive Private Label And National Brand Food Products*. 22–41. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-860-8\\_4](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-860-8_4)
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Hossain, S., Hena, H., & Sampa, P. (2024). Decoding Consumer Habits: Analyzing Retail Patterns Across Demographics. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 3(2), 148–159. <https://doi.org/10.33050/sabda.v3i2.638>
- Ibrahim, A. M., Ali, H., Rahmadani, M., Carrollina, A. J., & Aunila, N. S. (2025). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Badan Jurnal PT OGZ Research and Publishing. <https://doi.org/10.38035/jimt.v6i3>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Mardiana, D., & Sijabat, R. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/2564770>
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara *Online* Pada Shopee di Pekanbaru. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Niemeier, C., & Pospisil, R. (2024). Exploring Psychological Drivers in Dynamic Pricing and Consumer Decision Making. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(1), 95–109. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.654>
- Nurliyanti, N., Arnis Susanti, A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen). 2(2). <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2>
- Permadi, B., & Maulana, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga, dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 4003–4014. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1139>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*.
- Rapizo, U., Hasan, S., & Fithriya, R. (2024). Pengaruh Inovasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Rabbani di Pekanbaru. <https://doi.org/10.37476/jbk.v13i3.4734>
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). 5(3), 2021. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1573>

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior (10th ed.)* (10th ed.). Pearson Education.
- Suriانشا, R. (2025). The Impact of Technological Advances and the Pandemic on Changes in Consumer Consumption Behavior in Modern Retail in Indonesia. *The Eastasouth Management and Business*, 3(02), 306–318. <https://doi.org/10.58812/esmb.v3i02>
- Tesniwati, R., Kencanawati, M. S., Anggraini, R., & Lestary, N. E. (2025). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Persepsi Harga, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Whitelab. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 1974–1981. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.800>
- Thongma, W. (2025). *Factors Affecting Customers' Online Purchase Decisions Process of Products: A Case Study of the Chom Thong Native Chicken Farmers Group, Chiang Mai*.  
topbrand-award.com. (2025). *Top Brand Award Supermarket 2025*. [https://topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_year=2025&type=subcategory&tbi\\_find=SUPERMARKET](https://topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2025&type=subcategory&tbi_find=SUPERMARKET)
- Wandira, L. (2024). *Aprindo Proyeksikan Pertumbuhan Ritel Turun Jadi 4,8%, Ini Penyebabnya*. <https://Industri.Kontan.Co.Id/News/Aprindo-Proyeksikan-Pertumbuhan-Ritel-Turun-Jadi-48-Ini-Penyebabnya?Utm>
- Yahya, Z. M., & Sukandi, P. (2022). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (*Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee Masyarakat Kota Bandung*). 20(1). <https://doi.org/10.33197/jbme.vol20.iss1.2022.1057>