

Pengaruh Promosi, Varian Produk, Kepuasan Pelanggan dan Persepsi Merek Terhadap Niat Beli Konsumen di PT. Indomarco Prismatama Wilayah Palembang

Afif Farhansyah^{1*}, Agustina Marzuki², Hasyunah³

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Tridianti Palembang

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Tridianti Palembang

³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Tridianti Palembang

*Penulis Korespondensi: afifrhnsyh@gmail.com

Abstract. *The increasingly competitive modern retail business requires companies to understand factors influencing consumer purchase intention. This study aims to analyze the effects of promotion, product variety, customer satisfaction, and brand perception on consumer purchase intention at PT Indomarco Prismatama (Indomaret) Palembang Region, both simultaneously and partially. This study employs a quantitative approach with primary data collected through questionnaires. The population comprises consumers of Indomaret Palembang Region, with a sample of 95 respondents selected using probability sampling, namely stratified random sampling. The research instrument uses a Likert scale and has been tested for validity and reliability. Data analysis includes classical assumption tests, multiple linear regression, F-test, t-test, and coefficient of determination. The results show that promotion, product variety, customer satisfaction, and brand perception simultaneously have a significant effect on consumer purchase intention ($F = 77.035$; $\text{sig.} = 0.000$). Partially, promotion ($t = 4.745$; $\text{sig.} = 0.000$), product variety ($t = 4.055$; $\text{sig.} = 0.000$), and customer satisfaction ($t = 2.807$; $\text{sig.} = 0.006$) have a positive and significant effect, while brand perception ($t = -2.319$; $\text{sig.} = 0.023$) has a significant negative effect on consumer purchase intention. The Adjusted R Square value of 0.764 indicates that 76.4% of the variation in consumer purchase intention can be explained by the four independent variables, while 23.6% is explained by other factors outside the model. This study implies that companies need to improve promotion effectiveness, enrich product variety, maintain customer satisfaction, and improve brand perception through more innovative and relevant branding and differentiation strategies.*

Keywords: brand perception; customer satisfaction; product variety; promotion; purchase intention

Abstrak. Persaingan bisnis ritel modern yang semakin ketat menuntut perusahaan memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi, varian produk, kepuasan pelanggan, dan persepsi merek terhadap niat beli konsumen di PT Indomarco Prismatama (Indomaret) Wilayah Palembang, baik secara simultan maupun parsial. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Populasi penelitian adalah konsumen Indomaret Wilayah Palembang, dengan sampel sebanyak 95 responden yang dipilih menggunakan *probability sampling*, yaitu *stratified random sampling*. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dan telah diuji validitas serta reliabilitasnya. Analisis data dilakukan melalui uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, varian produk, kepuasan pelanggan, dan persepsi merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen ($F = 77,035$; $\text{sig.} = 0,000$). Secara parsial, promosi ($t = 4,745$; $\text{sig.} = 0,000$), varian produk ($t = 4,055$; $\text{sig.} = 0,000$), dan kepuasan pelanggan ($t = 2,807$; $\text{sig.} = 0,006$) berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan persepsi merek ($t = -2,319$; $\text{sig.} = 0,023$) berpengaruh signifikan negatif terhadap niat beli konsumen. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,764 menunjukkan bahwa 76,4% variasi niat beli konsumen dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen, sedangkan 23,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Penelitian ini mengimplikasikan bahwa perusahaan perlu meningkatkan efektivitas promosi, memperkaya varian produk, mempertahankan kepuasan pelanggan, serta memperbaiki persepsi merek melalui strategi *branding* dan diferensiasi yang lebih inovatif dan relevan.

Kata kunci: kepuasan pelanggan; niat beli konsumen; persepsi merek; promosi; varian produk

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia bisnis yang semakin dinamis menuntut setiap perusahaan untuk memiliki strategi yang tepat dalam mengelola hubungan dengan pasar dan konsumennya. roses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa, dan ide untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi Kotler dan Keller (2016).

Seiring ketatnya persaingan bisnis, perusahaan harus mampu mengidentifikasi serta mengelola berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Salah satu indikator penting dalam perilaku konsumen adalah niat beli dimana kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum keputusan pembelian aktual dilakukan. Niat ini dipengaruhi oleh sikap terhadap produk, kepercayaan terhadap merek, serta persepsi terhadap manfaat dan nilai produk tersebut Tjiptono (2020) Pemahaman terhadap determinan utama yang mendorong terbentuknya niat beli menjadi krusial bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan berdaya saing tinggi.

Dalam upaya memperkenalkan produk secara lebih luas serta membangun kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan, perusahaan dapat memanfaatkan kegiatan promosi atau iklan sebagai strategi yang efektif. Promosi adalah upaya perusahaan untuk mengenalkan, menginformasikan, dan meyakinkan konsumen terhadap produk atau jasa agar menumbuhkan minat beli Daryanto (2020).

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan hasil dari proses pertimbangan yang kompleks, di mana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk. Dalam proses ini, terdapat berbagai faktor yang memengaruhi keputusan tersebut, salah satunya adalah keberagaman varian produk yang ditawarkan. Varian produk merupakan bagian penting untuk para konsumen dikarenakan varian produk dapat mewariskan kesempatan kepada pembeli untuk dapat dibandingkan, dibedakan dan dipilih antara beberapa saran potensial yang dapat terpenuhi sesuai dengan kebutuhan para pembeli Rukmana (2021).

Kualitas barang memiliki peranan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas yang baik tidak hanya memenuhi harapan konsumen, tetapi juga mendorong loyalitas serta meningkatkan frekuensi pembelian. Dengan meningkatnya kepuasan dan kepercayaan pelanggan, perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar secara berkelanjutan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang

yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan Kotler dan Keller (2022).

Merek suatu produk menjadi salah satu faktor penting yang diperhatikan dan dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang sudah dikenal dan memiliki citra positif. Citra merek merupakan persepsi, keyakinan, dan preferensi terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman masa lalu pemakaian produk atau jasa tersebut (Firmansyah, 2018).

PT Indomarco Prismatama (Indomaret) Palembang merupakan salah satu cabang dari jaringan minimarket Indomaret yang tersebar di seluruh Indonesia. Indomaret sendiri merupakan anak perusahaan dari Salim Group yang bergerak di bidang ritel modern, menyediakan berbagai kebutuhan pokok dan harian masyarakat dengan konsep swalayan. Sebagai bagian dari ekspansi jaringan ritel nasional, Indomaret Palembang hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen di wilayah Sumatera Selatan, khususnya di Kecamatan Ilir Timur II, Kota Palembang.

Persaingan bisnis ritel yang semakin ketat memunculkan tantangan besar bagi PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) dalam menarik dan mempertahankan minat beli konsumen. Konsumen kini memiliki banyak pilihan dalam berbelanja, sehingga strategi promosi, penyediaan varian produk yang beragam, serta peningkatan kepuasan pelanggan dan persepsi merek menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan.

Selain itu, perubahan tren belanja yang mengarah pada digitalisasi dan meningkatnya preferensi konsumen terhadap pengalaman berbelanja yang praktis dan cepat juga menuntut Indomaret untuk terus berinovasi dalam layanan dan produk yang ditawarkan. Penelitian mengenai pengaruh faktor-faktor seperti promosi, varian produk, kepuasan pelanggan, dan persepsi merek dianggap penting untuk memahami bagaimana perusahaan dapat meningkatkan niat beli konsumen di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

Strategi promosi yang tepat, penyediaan varian produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta tingkat kepuasan pelanggan dan persepsi merek yang positif memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Kemampuan perusahaan dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan dan membangun citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas dan keinginan konsumen untuk melakukan

pembelian ulang. Namun, masih diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai sejauh mana faktor-faktor tersebut secara simultan mempengaruhi niat beli konsumen, khususnya pada lingkungan ritel modern seperti PT. Indomarco Prismaatama (Indomaret). Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, Varian Produk, Kepuasan Pelanggan dan Persepsi Merek Terhadap Niat Beli Konsumen PT Indomarco Prismaatama Wilayah Palembang.”

2. KAJIAN TEORITIS

A. Promosi

Promosi adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfungsi untuk mengkomunikasikan nilai produk atau jasa kepada konsumen dengan tujuan menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian. Promosi dalam konteks teknologi tahan lama didefinisikan sebagai strategi komunikasi yang bertujuan menciptakan respon konsumen dalam bentuk kesadaran, minat, evaluasi, percobaan, dan adopsi. Promosi mengacu pada seluruh rangkaian kegiatan, yang mengkomunikasikan produk, merek, atau layanan kepada Konsumen. Menurut definisi dari Kotler dan Keller (2016) promosi mencakup semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran.

B. Varian Produk

Varian produk adalah perbedaan produk yang ditawarkan untuk memenuhi berbagai preferensi, kebutuhan, dan kondisi pasar yang berbeda. Menurut Kotler dan Armstrong (2021) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, akuisisi, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Tjiptono (2020) semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat, maka konsumen pun akan merasa puas, jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat lain.

Varian produk cocok dipilih, apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen misal produk-produk standar Tjiptono (2020). Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*needs*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*) (Alma, 2019). Menurut Kotler dan Keller (2016) varian atau bauran produk adalah kumpulan

semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual terdiri dari lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

C. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau puas yang dirasakan konsumen setelah membeli dan mengonsumsi produk, karena produk tersebut sesuai atau melebihi harapan mereka. Menurut Lina Fatimah Lishobrina & Nellyaningsih (2018) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan harapan dengan pengalaman nyata terhadap produk. Menurut Harlina Kurniaty (2022) Kepuasan adalah hasil dari pelayanan yang mencakup keandalan, empati, jaminan, daya tanggap, dan bukti fisik yang memenuhi harapan pengguna layanan.

D. Persepsi Merek

Persepsi merek adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen Keller & Swaminathan (2020). Memori konsumen tersebut terbentuk melalui pengalaman pribadi dalam menggunakan produk atau melalui persepsi serta pendapat dari konsumen lain. Adapun menurut pendapat Firmansyah (2018) bahwa citra merek adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen Ketika mengingat suatu merek dari jajaran produk tertentu.

Sementara itu menurut Kotler dan Keller (2016) Persepsi merek adalah keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen. Asosiasi-asosiasi tersebut berfungsi untuk menyamakan dan membedakan produk yang serupa namun berasal dari merek yang berbeda.

E. Niat Beli Konsumen

Niat beli konsumen adalah salah satu bentuk perilaku konsumen, yang menunjukkan keinginan atau kecenderungan untuk membeli suatu produk. Niat beli muncul pada tahap di mana konsumen mulai menentukan pilihannya di antara beberapa merek yang termasuk dalam daftar pertimbangannya. Tjiptono (2020) menjelaskan bahwa niat beli konsumen adalah keinginan konsumen yang muncul untuk membeli suatu produk atau jasa sebagai respons terhadap daya tarik merek, persepsi kualitas, dan nilai yang ditawarkan. Adapun menurut pendapat ahli lainnya yaitu Kotler dan Armstrong (2021) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk sebagai hasil dari evaluasi terhadap manfaat, persepsi, dan pengalaman mereka terhadap merek atau produk tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT Indomarco Prismatama Cabang Palembang dalam jangka waktu 5 bulan dimulai dari maret 2025 sampai dengan Juli 2025. Sumber data pada penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Indomarco Prismatama Cabang Palembang sejumlah konsumen. Adapun sampel pada penelitian ini menggunakan 95 orang. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *probability sampling* yaitu *Stratified Random Sampling* atau biasa dikenal *propotional random sampling*. Instrumen penelitian data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala likert. Tahapan selanjutnya adalah melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi, dan analisi koefisien determinasi (R^2). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Uji hipotesis dilakukan dengan uji signifikan simultan (uji F), dan uji signifikan parsial (uji t).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validasi

No.	r Hitung	r Tabel	Kriteria	Keterangan
Variabel Pengaruh Promosi (X1)				
1.	0,526	0,170	r Hitung > r Tabel	Valid
2.	0,515	0,170	r Hitung > r Tabel	Valid
3.	0,663	0,170	r Hitung > r Tabel	Valid
4.	0,681	0,170	r Hitung > r Tabel	Valid
5.	0,623	0,170	r Hitung > r Tabel	Valid
6.	0,595	0,170	r Hitung > r Tabel	Valid
7.	0,663	0,170	r Hitung > r Tabel	Valid
8.	0,681	0,170	r Hitung > r Tabel	Valid
9.	0,429	0,170	r Hitung > r Tabel	Valid
10.	0,308	0,170	r Hitung > r Tabel	Valid
11.	0,663	0,170	r Hitung > r Tabel	Valid
12.	0,681	0,170	r Hitung > r Tabel	Valid
13.	0,623	0,170	r Hitung > r Tabel	Valid
14.	0,595	0,170	r Hitung > r Tabel	Valid
15.	0,663	0,170	r Hitung > r Tabel	Valid

Pengaruh Promosi, Varian Produk, Kepuasan Pelanggan dan Persepsi Merek Terhadap Niat Beli Konsumen di PT. Indomarco Prismatama Wilayah Palembang

Variabel Varian Produk (X2)				
1.	0,640	0,170	r Hitung > r Tabel	Valid
2.	0,588	0,170	r Hitung > r Tabel	Valid
3.	0,641	0,170	r Hitung > r Tabel	Valid
4.	0,476	0,170	r Hitung > r Tabel	Valid
5.	0,523	0,170	r Hitung > r Tabel	Valid
6.	0,406	0,170	r Hitung > r Tabel	Valid
7.	0,542	0,170	r Hitung > r Tabel	Valid
8.	0,296	0,170	r Hitung > r Tabel	Valid
9.	0,419	0,170	r Hitung > r Tabel	Valid
10.	0,284	0,170	r Hitung > r Tabel	Valid
11.	0,434	0,170	r Hitung > r Tabel	Valid
12.	0,623	0,170	r Hitung > r Tabel	Valid
Variabel Kepuasan Pelanggan (X3)				
1.	0,667	0,170	r Hitung > r Tabel	Valid
2.	0,334	0,170	r Hitung > r Tabel	Valid
3.	0,511	0,170	r Hitung > r Tabel	Valid
4.	0,662	0,170	r Hitung > r Tabel	Valid
5.	0,667	0,170	r Hitung > r Tabel	Valid
6.	0,485	0,170	r Hitung > r Tabel	Valid
7.	0,384	0,170	r Hitung > r Tabel	Valid
8.	0,662	0,170	r Hitung > r Tabel	Valid
Variabel Persepsi Merek (X4)				
1.	0,384	0,170	r Hitung > r Tabel	Valid
2.	0,788	0,170	r Hitung > r Tabel	Valid
3.	0,429	0,170	r Hitung > r Tabel	Valid
4.	0,788	0,170	r Hitung > r Tabel	Valid
5.	0,534	0,170	r Hitung > r Tabel	Valid
6.	0,515	0,170	r Hitung > r Tabel	Valid
7.	0,240	0,170	r Hitung > r Tabel	Valid
8.	0,414	0,170	r Hitung > r Tabel	Valid
9.	0,286	0,170	r Hitung > r Tabel	Valid
10.	0,799	0,170	r Hitung > r Tabel	Valid
11.	0,606	0,170	r Hitung > r Tabel	Valid
12.	0,371	0,170	r Hitung > r Tabel	Valid
13.	0,226	0,170	r Hitung > r Tabel	Valid
14.	0,633	0,170	r Hitung > r Tabel	Valid
15.	0,534	0,170	r Hitung > r Tabel	Valid
Variabel Niat Beli Konsumen (Y)				
1.	0,488	0,170	r Hitung > r Tabel	Valid
2.	0,504	0,170	r Hitung > r Tabel	Valid
3.	0,643	0,170	r Hitung > r Tabel	Valid
4.	0,714	0,170	r Hitung > r Tabel	Valid
5.	0,637	0,170	r Hitung > r Tabel	Valid
6.	0,709	0,170	r Hitung > r Tabel	Valid
7.	0,675	0,170	r Hitung > r Tabel	Valid

8.	0,644	0,170	r Hitung > r Tabel	Valid
9.	0,707	0,170	r Hitung > r Tabel	Valid
10.	0,650	0,170	r Hitung > r Tabel	Valid
11.	0,556	0,170	r Hitung > r Tabel	Valid
12.	0,704	0,170	r Hitung > r Tabel	Valid

Sumber: Diolah Peneliti Tahun 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa Untuk semua item pernyataan dari variabel promosi, variabel varian produk, kepuasan pelanggan, variabel persepsi merek, niat beli konsumen, dinyatakan Valid karena nilai r hitung > Dibandingkan dengan r tabel, sehingga seluruh item tersebut dapat digunakan Untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach alpha	Minimal Cronbach alpha	Keterangan
1	Promosi	0,869	> 0,60	Reliabel
2	Varian Produk	0,706	> 0,60	Reliabel
3.	Kepuasan Pelanggan	0,666	> 0,60	Reliabel
4.	Persepsi Merek	0,790	> 0,60	Reliabel
5.	Niat Beli Konsumen	0,865	> 0,60	Reliabel

Sumber: Diolah Oleh Penelitian 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai cronbach's alpha > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel sudah reliabel dan konsisten untuk digunakan dalam pengukuran atau analisis penelitian lebih lanjut.

B. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91184507
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.036
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

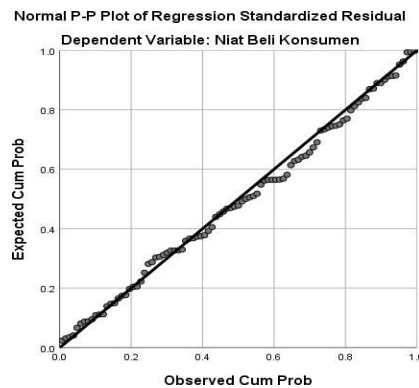
c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai Signifikansi sebesar 0,200. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, sehingga memenuhi salah satu asumsi dasar dalam regresi linear.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas



Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2025

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Signifikan yang ditampilkan pada Tabel di atas melalui grafik Normal P-P Plot, terlihat bahwa titik-titik data menyebar mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Selain itu, nilai signifikansi (Sig) juga lebih besar dari 0,05, yang memperkuat bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam regresi telah terpenuhi dan data layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.943	3.729		-1.057	.293		
	Promosi	.491	.103	.570	4.745	.000	.174	5.739
	Varian Produk	.474	.117	.370	4.055	.000	.302	3.314
	Kepuasan Pelanggan	.531	.189	.299	2.807	.006	.221	4.516
	Persepsi Merek	-.296	.127	-.291	-2.319	.023	.159	6.287

a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

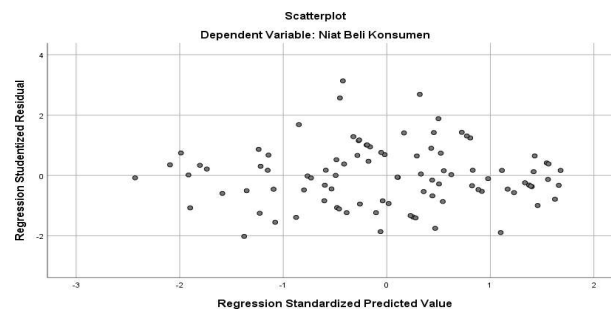
a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2025

Berdasarkan pada tabel di atas, diperoleh nilai tolerance dan VIF sebagai berikut:

- Promosi: Tolerance = 0,728 | VIF = 1,374
- Varian Produk: Tolerance = 0,715 | VIF = 1,398
- Kepuasan Pelanggan: Tolerance = 0,634 | VIF = 1,578
- Persepsi Merek: Tolerance = 0,596 | VIF = 1,678

Seluruh nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini.



Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2025

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik –titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

C. Metode Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-3.943	3.729		-1.057
	Promosi	.491	.103	.570	4.745
	Varian Produk	.474	.117	.370	4.055
	Kepuasan Pelanggan	.531	.189	.299	2.807
	Persepsi Merek	-.296	.127	-.291	-2.319

a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2025

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel promosi (b_1) sebesar 0,491, varibel Varian Produk (b_2) sebesar 0,474, variabel Kepuasa Pelanggan (b_3) sebesar 0,531 dan variabel Persepsi merek (b_4) sebesar - 0,296 sehingga persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = -3.943 + 0,491 X_1 + 0,474 X_2 + 0,531 X_3 + (-0,296) X_4$$

Nilai konstanta sebesar -3.943 menunjukkan bahwa jika variabel Promosi, Varian Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Persepsi Merek dianggap konstan atau bernilai nol,

maka nilai Niat beli konsumen sebesar -3.943

Koefisien regresi variabel Promosi (b_1) sebesar 0,491 artinya jika variabel Promosi meningkat satu satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka Niat Beli Konsumen akan meningkat sebesar 0,491

Koefisien regresi variabel Varian produk (b_2) sebesar 0,474 artinya jika variabel Varian Produk meningkat satu satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka Niat Beli Konsumen akan meningkat sebesar 0,474

Koefisien regresi variabel Kepuasan pelanggan (b_3) sebesar 0,531 artinya jika variabel Kepuasan Pelanggan meningkat satu satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka Niat Beli Konsumen akan meningkat sebesar 0,531

Koefisien regresi variabel Persepsi Merek (b_4) sebesar -0,296 artinya jika variabel Persepsi Merek meningkat satu satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka Niat Beli Konsumen akan meningkat sebesar (-0,296)

Hasil Uji Koefisien Korelasi

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 ^a	.774	.764	1.95387
a. Predictors: (Constant), Persepsi Merek, Kepuasan Pelanggan, Varian Produk, Promosi				
b. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen				

Sumber : Output SPSS, Data Primer Diolah Peneliti 2025

Berdasarkan Tabel di atas diperoleh hasil dari output SPSS mengenai hubungan antara variabel Promosi (X_1), Varian Produk (X_2), Kepuasan Pelanggan (X_3), dan Persepsi Merek (X_4) Terhadap Niat Beli Konsumen (Y), diketahui bahwa nilai R sebesar 0,880 artinya hubungan Promosi (X_1), Varian Produk (X_2), Kepuasan Pelanggan (X_3), dan Persepsi Merek (X_4) Berada dikisaran 0,80-1,000 artinya hubungannya sangat kuat.

Koefisien Determinasi

Tabel 8 Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 ^a	.774	.764	1.95387
a. Predictors: (Constant), Persepsi Merek, Kepuasan Pelanggan, Varian Produk, Promosi				
b. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen				

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti 2025

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel Model Summary, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,764. Hal ini menunjukkan bahwa 76,4% variasi pada variabel Niat Beli Konsumen dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen, yaitu Promosi, Varian Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Persepsi Merek. Sementara sisanya 23,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

D. Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9 Hasil Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1176.353	4	294.088	77.035	.000 ^b
	Residual	343.584	90	3.818		
	Total	1519.937	94			

a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Persepsi Merek, Kepuasan Pelanggan, Varian Produk, Promosi

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai F hitung sebesar 77,035 lebih besar dari F tabel sebesar 2,75. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel Promosi, Varian Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Persepsi Merek berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Konsumen.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 10 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.943	3.729		-1.057	.293		
	Promosi	.491	.103	.570	4.745	.000	.174	5.739
	Varian Produk	.474	.117	.370	4.055	.000	.302	3.314
	Kepuasan Pelanggan	.531	.189	.299	2.807	.006	.221	4.516
	Persepsi Merek	-.296	.127	-.291	-2.319	.023	.159	6.287

a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2025

Interpretasi Hasil :

Promosi (X1): Nilai t signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya, variabel promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Niat Beli Konsumen.

Varian Produk (X2): Nilai t signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Niat

Beli Konsumen.

Kepuasan Pelanggan (X3): Nilai t signifikansi sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05, Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Niat Beli Konsumen.

Persepsi Merek (X4): Nilai signifikansi sebesar 0,023 lebih kecil dari 0,05, Maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi merek memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Niat Beli Konsumen.

E. Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap Niat Beli Konsumen di PT Indomarco Prismata Wilayah Palembang

Promosi merupakan salah satu strategi penting dalam menarik perhatian dan minat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, promosi memiliki nilai signifikansi 0,000 dan nilai t hitung 4,745, yang berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin gencar dan efektif promosi yang dilakukan oleh Indomaret, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Indomaret secara rutin melaksanakan berbagai bentuk promosi seperti diskon, paket hemat, bundling produk, dan program loyalitas. Konsumen merasa lebih tertarik ketika melihat adanya nilai tambah dari promosi tersebut. Dalam konteks ritel modern, promosi berfungsi tidak hanya untuk menarik pembeli baru tetapi juga mempertahankan pelanggan lama. Oleh karena itu, strategi promosi yang konsisten, kreatif, dan relevan akan memberikan dorongan yang kuat bagi niat beli konsumen.

Pengaruh Varian Produk terhadap Niat Beli Konsumen di PT Indomarco Prismata Wilayah Palembang

Variabel varian produk juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, dengan nilai signifikansi 0,000 dan t hitung sebesar 4,055. Ini berarti semakin beragam produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula niat beli konsumen.

Indomaret menawarkan lebih dari 6.000 jenis produk, mulai dari kebutuhan sehari-hari, makanan, minuman, produk kebersihan, hingga kebutuhan rumah tangga lainnya. Keberagaman ini memberikan pilihan kepada konsumen sesuai kebutuhan, selera, dan preferensi masing-masing. Ketersediaan varian produk yang lengkap menjadi salah satu keunggulan kompetitif bagi Indomaret dalam menarik minat beli masyarakat, terutama

konsumen yang menghargai kemudahan, efisiensi waktu, dan kelengkapan dalam satu tempat.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Konsumen di PT Indomarco Prisma Wilayah Palembang

Hasil uji menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli dengan nilai signifikansi 0,006 dan t hitung 2,807. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula niat beli mereka.

Kepuasan pelanggan diukur dari beberapa aspek seperti pelayanan kasir yang ramah, kelengkapan produk, kenyamanan toko, kebersihan, serta kecepatan layanan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan toko kepada orang lain. Dalam konteks Indomaret, pelayanan yang konsisten dan pengalaman belanja yang menyenangkan menjadi kunci untuk meningkatkan loyalitas dan membentuk niat beli yang berulang. Kepuasan pelanggan bukan hanya berkontribusi pada transaksi saat ini, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang.

Pengaruh Persepsi Merek terhadap Niat Beli Konsumen di PT Indomarco Prisma Wilayah Palembang

Persepsi merek juga memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli, dengan nilai signifikansi 0,023 dan t hitung -2.319. Namun, nilai koefisien regresi yang negatif menunjukkan adanya pengaruh negatif dari persepsi merek terhadap niat beli dalam model ini. Pengaruh negatif dari persepsi merek terhadap niat beli bisa terjadi karena beberapa faktor, misalnya persepsi bahwa Indomaret terlalu umum dan tidak lagi memberikan nilai eksklusivitas atau pembeda dibanding kompetitor seperti Alfamart, atau karena persepsi harga yang dirasa lebih mahal meskipun selisihnya kecil. Meski demikian, secara umum merek Indomaret tetap kuat di mata masyarakat karena reputasinya sebagai pelopor minimarket yang menjangkau banyak wilayah.

Kesimpulannya Promosi, Varian Produk, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Persepsi Merek memiliki pengaruh signifikan, namun negatif, yang menandakan perlunya evaluasi strategi branding dan diferensiasi. Dengan demikian, untuk meningkatkan niat beli konsumen di PT Indomarco Prisma Wilayah Palembang, perusahaan perlu meningkatkan efektivitas promosi, terus memperkaya varian produk, mempertahankan atau meningkatkan kepuasan

pelanggan, serta memperbaiki persepsi merek melalui pendekatan yang lebih inovatif dan relevan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menyimpulkan bahwa Terdapat pengaruh secara simultan antara Promosi, Varian Produk, Kepuasan Pelanggan, Persepsi Merek terhadap Niat Beli Konsumen pada PT Indomarco Prismatama Wilayah Palembang. Terdapat pengaruh secara parsial antara Promosi terhadap Niat Beli Konsumen Pada PT Indomarco Prismatam Wilayah Palembang, Varian Produk terhadap Niat Beli Konsumen Pada PT Indomarco Prismatam Wilayah Palembang, Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Beli Konsumen Pada PT Indomarco Prismatam Wilayah Palembang, Persepsi Merek terhadap Niat Beli Konsumen Pada PT Indomarco Prismatam Wilayah Palembang. Berdasarkan uji koefisien determinasi dapat dilihat dari koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,764 atau 76,4% Promosi, Varian Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Persepsi Merek pada PT Indomarco Prismatama Wilayah Palembang , sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

DAFTAR REFERENSI

- Alma, B. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Daryanto. (2020). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. CV Alfabeta.
- Firmansyah, M. R. (2018). *Manajemen Merek*. Alfabeta.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kurniaty, H. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan Jasa. *Jurnal Ekonomi*, 14(1), 123–135.
- Lishobrina, L. F., & Nellyaningsih. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 45–55.
- Rukmana, H. (2021). *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Implementasi*. Deepublish.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Strategik dan Kontekstual*. PT Gramedia Pustaka Utama.