

Pengaruh Promosi, Variasi Produk, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Motivasi Hedonisme dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di K3 Mart Graha Pena Surabaya

Annisa Septi Amaliyah¹ ✉ Rahayu Mardikaningsih² ✉

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sunan Giri Surabaya.

Abstrak

Perkembangan Korean Wave yang mendorong meningkatnya minat masyarakat terhadap produk Korea serta munculnya persaingan ritel yang semakin ketat, fluktuasi jumlah pengunjung, dan adanya keluhan terkait pelayanan serta persepsi harga di K3 Mart Graha Pena Surabaya menjadi fenomena yang perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis bagaimana promosi, variasi produk, kualitas produk, kualitas pelayanan, motivasi hedonisme dan harga mempengaruhi terhadap keputusan pembelian di K3 Mart Graha Pena Surabaya. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam studi ini melalui metode survei kepada para konsumen yang pernah berbelanja di K3 Mart Graha Pena Surabaya. Data dikumpulkan dari penyebaran kuesioner dan diperoleh data sebanyak 110 responden yang pernah berbelanja di K3 Mart Graha Pena Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, variasi produk, kualitas produk, kualitas pelayanan, motivasi hedonisme dan harga memiliki dampak yang berarti terhadap keputusan pembelian di K3 Mart Graha Pena Surabaya. Secara spesifik, kualitas produk dan motivasi hedonisme memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh faktor promosi, variasi produk, kualitas pelayanan dan harga. Hasil studi ini memberikan kontribusi praktis bagi pengelola K3 Mart Graha Pena Surabaya dalam menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di K3 Mart Graha Pena Surabaya. Selain itu, hasil ini turut memperkaya wacana akademik mengenai faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Promosi, Variasi Produk, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Motivasi Hedonisme, Harga, Keputusan Pembelian*

Abstract

The development of the Korean Wave that has driven increasing public interest in Korean products and the emergence of increasingly tight retail competition, fluctuations in the number of visitors, and complaints regarding service and price perceptions at K3 Mart Graha Pena Surabaya are phenomena that require further study. This study aims to analyze how promotions, product variety, product quality, service quality, hedonism motivation, and price influence purchasing decisions at K3 Mart Graha Pena Surabaya. A quantitative approach was used in this study through a survey method to consumers who have shopped at K3 Mart Graha Pena Surabaya. Data were collected from distributing questionnaires and obtained data from 110 respondents who have shopped at K3 Mart Graha Pena Surabaya. The results of the study indicate that promotions, product variety, product quality, service quality, hedonism motivation, and price have a significant impact on purchasing decisions at K3 Mart Graha Pena Surabaya. Specifically, product quality and hedonism motivation have the strongest influence on purchasing decisions, followed by promotion factors, product variety,

service quality, and price. The results of this study provide practical contributions for the management of K3 Mart Graha Pena Surabaya in developing marketing strategies to improve consumer purchasing decisions at K3 Mart Graha Pena Surabaya. Apart from that, these results also enrich academic discourse regarding the factors that influence purchasing decisions.

Keywords: *Promotion, Product Variation, Product Quality, Service Quality, Hedonism Motivation, Price, Purchasing Decision*

Copyright (c) 2026 **Annisa Septi Amaliyah**

✉ Corresponding author :
Email Address : -

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi menjadi salah satu faktor pendorong terjadinya globalisasi. Globalisasi ini memungkinkan masuknya berbagai budaya asing seperti budaya Korea dengan mudah masuk ke negara Indonesia. Budaya Korea atau *Korean Wave* berkembang pesat dan menyebar dengan cepat di Indonesia. Makanan dan minuman Korea semakin populer di Indonesia karena adanya *Korean Wave*. Para pengusaha dan UMKM memanfaatkan peluang ini. K3 Mart menjual makanan dan minuman Korea halal. Salah satu cabangnya berada di K3 Mart Graha Pena Surabaya yang menawarkan pengalaman berbelanja berbeda dibandingkan minimarket pada umumnya.

K3 Mart Graha Pena Surabaya mengusung konsep unik dimana konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga dapat memasak mie instan Korea secara langsung di tempat atau meminta staff untuk memasaknya dengan biaya tambahan. Konsep ini memberikan pengalaman berbelanja yang bersifat emosional dan rekreatif. Pada saat di bukanya K3 Mart Graha Pena Surabaya banyak pengunjung baik dari wilayah Surabaya maupun dari luar kota yang bersedia datang untuk berbelanja dan merasakan pengalaman baru berbelanja yang ditawarkan di K3 Mart Graha Pena Surabaya. Beberapa konsumen datang ke K3 Mart Graha Pena karena memang benar menyukai hal – hal tentang Korea dan ingin mencobanya atau hanya karena FOMO (*Fear Of Missing Out*) yang mereka saksikan dari media sosial. Sindrom FOMO (*Fear of Missing Out*) diperparah oleh media sosial, khususnya situs seperti Instagram dan TikTok. Namun, seiring berjalannya waktu, tantangan mulai muncul seperti persaingan ritel yang semakin ketat, fluktuasi jumlah pengunjung, serta adanya keluhan terkait pelayanan dan persepsi harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan minimarket konvensional.

Dalam konteks pemasaran, keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen setelah melalui evaluasi berbagai alternatif. Sebagai keputusan akhir setelah tahap evaluasi, keputusan pembelian dicirikan oleh Guterres *et al.* (2024) sebagai pilihan individu di antara berbagai alternatif yang tersedia. Banyaknya pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian berperan sebagai faktor yang menentukan kemampuan perusahaan untuk salah satu target pasarnya (Rachmawati *et al.*, 2019). Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat rasional maupun emosional. Faktor rasional meliputi promosi, variasi produk, kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga. Sementara itu, faktor emosional seperti motivasi hedonisme juga memiliki peran penting, terutama dalam ritel dengan konsep pengalaman seperti K3 Mart. Oleh karena itu, penting

untuk menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen. Semakin banyak konsumen yang datang ke K3 Mart Graha Pena Surabaya untuk berbelanja maka semakin tinggi penjualan yang dicapai oleh K3 Mart Graha Pena Surabaya.

Promosi merupakan suatu kegiatan yang diterapkan oleh orang pemasaran untuk mempengaruhi target konsumen agar bergegas menentukan keputusan pembelian (Guterres *et al.*, 2024). Promosi yang dilakukan waktu pembukaan K3 Mart Graha Pena Surabaya mampu menarik konsumen untuk berbelanja di K3 Mart Graha Pena Surabaya. Pada saat itu, K3 Mart Graha Pena Surabaya mengadakan promo *grand opening* paket seharga Rp 15.000,- sudah termasuk minuman dan telur jika dinikmati ditempat. Semakin berkembangnya K3 Mart Graha Pena menawarkan berbagai promo pada event – event tertentu. Informasi berbagai promo yang ada di berbagai cabang K3 Mart bisa diketahui oleh masyarakat melalui saluran instagram @k3mart.id atau facebook K3 Mart sedangkan untuk informasi promo pada cabang Surabaya dapat diketahui melalui instagram @surabaya.k3mart.info. Semua upaya promosi yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan penjualan (Yang & Lee., 2016). Dalam penelitian Abdullah dan Nuri (2019) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara elemen – elemen bauran promosi meliputi kegiatan periklanan, penjualan personal, program promosi penjualan serta pemasaran langsung dengan keputusan pembelian.

Salah satu kepentingan konsumen adalah kebebasan untuk memilih produk yang memberikan kepuasan bagi diri mereka dari berbagai jenis produk yang tersedia (Wu *et al.*, 2019). Dengan meningkatnya variasi produk yang disediakan dalam berbagai jumlah, konsumen akan lebih mudah mendapatkan barang yang cocok bagi kebutuhan serta preferensi mereka sehingga dapat meningkatkan kepuasan (Familmaleki *et al.*, 2015). Variasi produk yang ada di K3 Mart Graha Pena sangatlah beragam mulai dari makanan, minuman, merchandise, dan lain – lain khususnya yang terkait *Korea*. Variasi mie yang ada di K3 Mart Graha Pena cukup banyak yang pada akhirnya pelanggan dapat memuaskan keinginan mereka akan mie dengan berbagai macam pilihan. Melalui kemitraan mereka dengan K3 Mart Graha Pena Surabaya, UMKM juga dapat menawarkan produk mereka di K3 Mart Graha Pena. Variasi produk sangat memengaruhi keputusan pembelian, menurut penelitian Essardi *et al.* (2022).

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan kualitas produk sebagai fungsionalitasnya. Kualitas produk juga dapat menentukan keputusan pembelian di K3 Mart Graha Pena. Staf karyawan harus benar – benar memperhatikan produk yang ditawarkan di K3 Mart Graha Pena seperti memperhatikan tanggal kadaluarsa, kemasan produk yang akan dijual dan lain – lain. Selain itu staf karyawan juga harus memperhatikan rasa makanan yang akan dijual. Rasa yang enak akan menimbulkan kesan senang serta akan mengambil keputusan pembelian kembali pada saat berkunjung. Kualitas produk yang bagus akan memberikan efek pada citra perusahaan dan hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Maia *et al.*, 2023). Dalam penelitian Denta (2025) menunjukkan bahwa memiliki hubungan signifikan serta positif dari kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan pada hakikatnya menunjukkan tingkat kesesuaian antara layanan yang diterima konsumen dengan harapan serta kepercayaan terhadap penyedia layanan (Alharthey, 2019). Pelayanan yang diberikan oleh beberapa staf karyawan di K3 Mart Graha

Pena Surabaya sudah cukup baik. Meskipun demikian, tidak sedikit juga konsumen mengeluhkan tentang pelayanan yang cukup lama yang diterima oleh konsumen ketika minimarket lagi ramai – ramainya dan juga ada beberapa karyawan yang tidak ramah saat memberikan layanan kepada konsumen. Tidak hanya itu saja, ada beberapa staf karyawan juga belum mengetahui terkait dengan berbagai jenis makanan, minuman dan produk – produk Korea yang dijual di K3 Mart Graha Pena Surabaya, sehingga tidak jarang ketika konsumen bertanya staf karyawan terlihat bingung menjelaskannya. Disini seharusnya K3 Mart Graha Pena Surabaya memberikan wawasan dan pengetahuan agar staf mengenal dan mengetahui produk – produk *Korea* yang akan mereka jual. Pentingnya kualitas pelayan sebagai tanda kepuasan bagi konsumen dapat dianggap sebagai alasan untuk memperoleh keunggulan kompetitif diantara para pesaing (Azzam *et al.*, 2023). Dalam penelitian Phooan *et al.* (2024) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Ozen dan Engizek (2014) motivasi hedonisme merujuk pada dorongan emosional dan keinginan konsumen untuk memperoleh kesenangan, kepuasan emosional dan hiburan dari pengalaman belanja itu sendiri, bukan semata –mata dari manfaat produk yang dibeli. Beberapa konsumen yang berbelanja di K3 Mart Graha Pena cenderung merasa penasaran dan terdorong ingin mencoba hal – hal baru seperti makanan dan minuman *Korea*. Setelah mencobanya konsumen cenderung merasa senang terutama bagi pencinta hal – hal *Korea*. Apabila konsumen merasa senang dan puas hal ini dapat membuat konsumen ingin melakukan pembelian kembali di K3 Mart Graha Pena Surabaya. Peran motivasi hedonis dalam memengaruhi ide-ide konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku mereka dan memastikan bahwa niat pembelian mereka tetap tinggi (Kumaran *et al.*, 2024). Motivasi belanja hedonis secara positif memengaruhi keputusan pembelian, menurut penelitian oleh Kim dan Lee (2020).

Menurut Nguyen dan Meng (2016) manfaat moneter dari suatu produk atau layanan, atau nilai yang dikorbankan pelanggan untuk menikmati keuntungan tersebut, dikenal sebagai harganya. Harga K3 Mart lebih tinggi dari rata-rata restoran mie instan, tetapi pengalaman unik yang ditawarkan lebih dari cukup untuk menutupi biaya tersebut. Struktur harga K3 Mart Graha Pena mencerminkan tujuan mereka untuk memberikan pengalaman belanja yang unik, di mana pelanggan membayar lebih dari sekadar produk - mereka membayar untuk suasana, interaksi, dan perasaan. Pelanggan tetap merasa mendapatkan nilai lebih karena pengalaman tersebut sangat berharga bagi mereka. Terdapat korelasi yang signifikan secara statistik antara harga dan pilihan untuk membeli, menurut penelitian oleh Zhao *et al.* (2021).

Berdasarkan paparan latar belakang diatas, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi bagaimana promosi, variasi produk, kualitas produk, kualitas pelayanan, motivasi hedonisme dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di K3 Mart Graha Pena Surabaya. Sehingga penelitian ini akan dilakukan dengan judul “Pengaruh Promosi, Variasi Produk, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Motivasi Hedonisme dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di K3 Mart Graha Pena Surabaya”.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai keputusan individu ketika memilih diantara salah satu dari berbagai alternatif yang tersedia, yang dibeli sebagai bentuk keputusan akhir setelah melalui tahap evaluasi (Guterres *et al.*, 2024). Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan tempat pembelian, merek yang diinginkan, model, jumlah, kapan membeli, berapa banyak yang bersedia mereka belanjakan dan faktor – faktor lainnya (Carvalho *et al.*, 2020). Banyaknya pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian menjadi determinan keberhasilan perusahaan dalam mencapai salah satu target pasarnya (Rachmawati *et al.*, 2019). Menurut Guterres *et al.* (2024), indikator keputusan pembelian yaitu, penilaian kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian.

Promosi

Promosi adalah aktivitas yang diterapkan oleh orang pemasaran untuk mempengaruhi target konsumen agar bergegas menetapkan keputusan pembelian (Guterres *et al.*, 2024). Menurut Familmaleki *et al.* (2015) menjelaskan bahwa promosi memiliki potensi sebagai strategi yang berhasil untuk menyakinkan konsumen, meningkatkan penjualan dan keuntungan, serta mendorong mereka yang belum pernah menggunakan produk tersebut untuk mencobanya setidaknya satu kali. Kegiatan promosi dapat membantu konsumen ketika menentukan keputusan pembelian melalui penyampaian informasi yang memotivasi mereka untuk mengambil keputusan pembelian (Rachmawati *et al.*, 2019). Semua upaya promosi yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan penjualan (Yang & Lee, 2016). Menurut Guterres *et al.* (2024), indikator yang digunakan sebagai dasar pengukuran promosi adalah iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung.

Variasi Produk

Salah satu kepentingan konsumen adalah kebebasan untuk memilih produk yang memberikan kepuasan bagi diri mereka dari berbagai jenis produk yang tersedia (Wu *et al.*, 2019). Dengan meningkatnya jumlah variasi produk yang disediakan, konsumen akan lebih mudah mendapatkan barang yang cocok bagi kebutuhan serta preferensi mereka sehingga dapat meningkatkan kepuasan (Familmaleki *et al.*, 2015). Menurut Jaiswal dan Jha (2025) variasi produk, diferensiasi dan kompleksitas sangat penting dalam membentuk preferensi dan pengambilan keputusan konsumen. Menurut Levy dan Weitz (2007), indikator variasi produk, yaitu kelengkapan produk, variasi produk, variasi ukuran produk, dan variasi kualitas produk.

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan kualitas produk sebagai fungsionalitasnya. Menurut Cakici *et al.* (2019) kualitas produk sering didefinisikan sebagai kondisi produk yang bertahan lama, menarik dan memenuhi syarat sesuai dengan standar yang disepakati perusahaan. Konsumen cenderung menganggap produk berkualitas tinggi, tahan lama dan fungsional sebagai produk yang lebih bernilai dan sering kali rela meluangkan biaya lebih tinggi untuk produk tersebut (Denta, 2025). Kualitas produk yang unggul berimplikasi terhadap citra perusahaan dan hal ini dapat meningkatkan keputusan

pembelian konsumen (Maia *et al.*, 2023). Menurut Yuen dan Chan (2010), indikator kualitas produk, yaitu fitur produk, estetika, dan kualitas yang dirasakan konsumen.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah seberapa baik layanan tersebut memenuhi harapan dan kepercayaan konsumen (Alharthey, 2019). Akram *et al.* (2022) mendefinisikan kualitas layanan sebagai perbedaan antara kepuasan konsumen terhadap layanan dan kualitas standar produk dan layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dinilai dengan melakukan perbandingan kinerja aktual dengan harapan (Nwannebueze & Igwe, 2021). Pentingnya kualitas pelayanan sebagai tanda kepuasan bagi konsumen dapat dianggap sebagai alasan untuk memperoleh keunggulan kompetitif diantara para pesaing (Azzam *et al.*, 2023). Menurut Phoa *et al.* (2024), indikator kualitas pelayanan adalah daya tanggap, kualitas keandalan, dan kepuasan konsumen.

Motivasi Hedonisme

Motivasi hedonisme adalah dorongan emosional dan keinginan pelanggan untuk mendapatkan kesenangan, kepuasan emosional, dan hiburan dari pengalaman pembelian daripada barang itu sendiri, menurut Ozen & Engizek (2014). Kesenangan, hiburan, dan nilai emosional dari pembelian memotivasi pembeli hedonistik (Jones *et al.*, 2006). Motivasi hedonisme membantu konsumen membentuk ide-ide positif, yang memengaruhi perilaku mereka dan membuat mereka termotivasi untuk membeli (Kumaran *et al.*, 2024). Menurut Ozen dan Engizek (2014), indikator motivasi hedonisme adalah belanja petualang (*adventure shopping*), belanja nilai (*value shopping*), belanja ide (*idea shopping*), belanja sosial (*social shopping*), dan belanja relaksasi (*relaxation shopping*).

Harga

Menurut Nguyen dan Meng (2016), penetapan harga adalah nilai yang dibayarkan orang untuk manfaat suatu produk. Konsumen melakukan pembayaran sebagai kompensasi untuk produk atau layanan yang mereka dapatkan (Cakici *et al.*, 2019). Harga tidak semata - mata bergantung pada ketentuan perusahaan, tetapi memperhitungkan berbagai aspek termasuk perspektif konsumen dimana harga dapat dianggap tinggi, rendah atau wajar bervariasi antar individu sesuai latar belakang masing - masing (Kwon *et al.*, 2008). Pendekatan penentuan harga yang selaras memiliki peranan krusial dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Ibrahim & Drisu, 2025). Menurut Elliot (2012) indikator harga, yaitu perkiraan harga, kesesuaian keunggulan, dan kewajaran harga.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menginvestigasi pengaruh berbagai faktor terhadap keputusan pembelian di K3 Mart Graha Pena Surabaya. Pendekatan kuantitatif memungkinkan penelitian ini untuk mengukur pengaruh faktor - faktor seperti promosi, variasi produk, kualitas produk, kualitas pelayanan, motivasi hedonisme dan harga terhadap keputusan pelayanan di K3 Mart Graha Pena Surabaya. Data yang diperoleh kemudian dianalisis mempergunakan teknik statistik untuk mengidentifikasi hubungan signifikan antara faktor - faktor tersebut dan keputusan pembelian di K3 Mar Graha Pena

Surabaya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah berbelanja di K3 Mart Graha Pena Surabaya. Banyaknya sampel yang akan digunakan yaitu sekurang – kurangnya 100 responden dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan melalui Google Form. Pada penelitian ini teknik analisi data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi), regresi linier berganda, uji t dan uji koefisien determinasi.

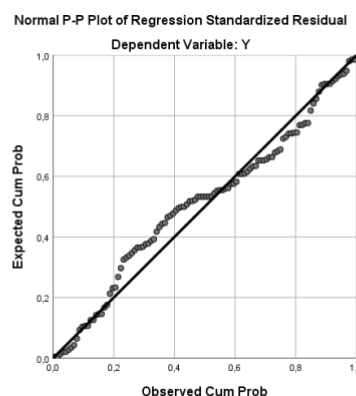
HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Penelitian terhadap kualitas data dilakukan dengan uji validitas, dimana kriteria kelayakan item ditentukan oleh nilai corrected item-total correlation minimal 0,30. Uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Y (Keputusan Pembelian) memiliki 8 item pernyataan valid, X1 (Promosi) memiliki 10 item pernyataan valid, X2 (Variasi Produk) memiliki 8 pernyataan valid, X3 (Kualitas iProduk) memiliki 6 item pernyataan valid, X4 (Kualitas Pelayanan) memiliki 6 item pernyataan diantaranya 5 item pernyataan valid dan 1 item pernyataan tidak valid yaitu X4_6, X5 (Motivasi Hedonisme) memiliki 10 item pernyataan diantaranya 9 item pernyataan valid dan 1 item pernyataan tidak valid yaitu X5_10, serta X6 (Harga) memiliki 6 item pernyataan valid. Maka secara keseluruhan jumlah pernyataan yang valid yaitu 52 item pernyataan. Item pernyataan yang valid dapat dilanjutkan pada uji reliabilitas.

Pada penelitian ini uji reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach dengan batas nilai 0,6. Jika nilai yang diperoleh lebih dari 0,6, maka variabel penelitian ini dinyatakan reliabel. Pada penelitian ini, uji reliabilitas menghasilkan nilai α sebesar 0,813 untuk Promosi (X1), 0,811 untuk Variasi Produk (X2), 0,675 untuk Kualitas Produk (X3), 0,660 untuk Kualitas Layanan (X4), 0,736 untuk Motivasi Hedonisme (X5), 0,740 untuk Harga (X6), dan 0,687 untuk Keputusan Pembelian (Y). Semua hasil di atas 0,6 mendukung reliabilitas instrumen penelitian.

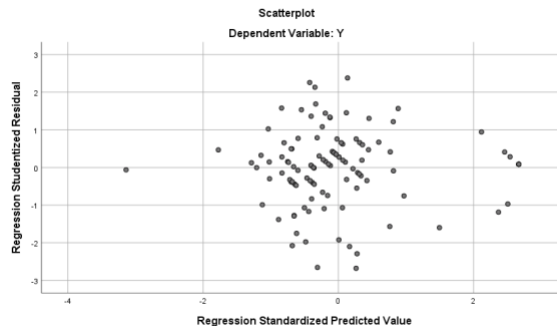
Selanjutnya, uji normalitas digunakan pada penelitian ini guna mengevaluasi apakah distribusi data statistik sesuai dengan distribusi normal. Gambar 1 menunjukkan bahwa distribusi data penelitian ini berdistribusi normal karena titik-titiknya terdistribusi merata dan dekat dengan diagonal. Berdasarkan analisis ini, data tersebut layak untuk dianalisis secara statistik.



Gambar 1. Uji Normalitas

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS 26, 2025

Penelitian ini menguji heteroskedastisitas dengan menggunakan scatterplot. Gambar 2 mengilustrasikan hasil uji heteroskedastisitas dari titik-titik residual yang tersebar tanpa istruktur. Tampaknya model regresi tersebut bebas heteroskedastisitas dan siap untuk penelitian lebih lanjut.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS 26, 2025

Uji multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan VIF. Nilai VIF di atas 10 menunjukkan multikolinearitas yang signifikan. Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai VIF untuk Promosi (X1) adalah 1,668, Variasi Produk (X2) adalah 1,867, Kualitas Produk (X3) adalah 1,522, Kualitas Layanan (X4) adalah 1,779, Motivasi Hedonisme (X5) adalah 2,056, dan Harga (X6) adalah 1,842. Tidak ditemukan multikolinearitas dalam penelitian ini karena nilai VIF < 10.

Hasil regresi linier berganda dari penelitian ini terdapat pada Tabel 1 model regresi dari tabel tersebut adalah: $Y = -4,716 + 0,114X1 + 0,165X2 + 0,286X3 + 0,226X4 + 0,197X5 + 0,247X6 + \epsilon$. Variabel dependen, Keputusan Pembelian, adalah -4,716 jika semua variabel independen (X1 hingga X6) bernilai nol. Y berubah sebesar 0,114 ketika X1 berubah satu unit dan variabel lainnya tetap konstan. Jika X1, X3, X4, X5, dan X6 tetap konstan, Y akan meningkat sebesar 0,165 jika X2 berubah. Dengan asumsi tidak ada variabel lain yang berubah, peningkatan satu unit pada X3 menghasilkan Y sebesar 0,286, X4 sebesar 0,226, X5 sebesar 0,197, dan X6 sebesar 0,247.

Uji t dan batas signifikansi 0,05 mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen jika nilainya melebihi batas ini. Tabel 1 menampilkan temuan uji t. Nilai signifikan dalam Tabel 1 adalah: Promosi (X1) 0,018, Variasi Produk (X2) 0,019, Kualitas Produk (X3) 0,004, Kualitas Layanan (X4) 0,027, Motivasi Hedonisme (X5) 0,004, dan Harga (X6) 0,010. Semua faktor independen dengan nilai signifikansi < 0,050 memengaruhi Keputusan Pembelian.

Tabel 1. Uji Multikolinearitas, Regresi Linier Berganda dan Uji T

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-4,716	3,938		-1,198	,234		
	X1	,114	,047	,168	2,412	,018	,600	1,668
	X2	,165	,069	,175	2,375	,019	,536	1,867
	X3	,286	,098	,194	2,928	,004	,657	1,522
	X4	,226	,101	,161	2,244	,027	,562	1,779
	X5	,197	,067	,227	2,947	,004	,486	2,056
	X6	,247	,094	,192	2,631	,010	,543	1,842

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS versi 26, 2025

Penggunaan Durbin - Watson dalam analisis autokorelasi dimanfaatkan untuk mendeteksi autokorelasi residual dalam model regresi. Rentang nilai yang digunakan sebagai standar berkisar -2 hingga 2. Hasil ini ditampilkan dalam Tabel 2 memperlihatkan nilai Durbin-Watson sebesar 1,555. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa model tersebut tidak menunjukkan adanya autokorelasi, sehingga model regresi yang digunakan layak serta dapat dipercaya.

Model regresi penelitian ini juga dievaluasi menggunakan koefisien determinasi. Jika koefisien determinasi berada antara 0 dan 1, model regresi tersebut memadai. Nilai-nilai ini ditunjukkan pada Tabel 2 tersebut menampilkan R=0,838 dan R Square=0,702. Adjusted R Square=0,684 (68,4%). Ini menunjukkan hubungan sebesar 68,4% antara koefisien dan Keputusan Pembelian K3 Mart Graha Pena Surabaya. Faktor-faktor yang tidak dianalisis mempengaruhi 31,6%.

Tabel 2. Uji Autokorelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,838 ^a	0,702	0,684	2,38878	1,555

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS versi 26, 2025

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut data ini, promosi secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian. Kami menerima hipotesis pertama bahwa promosi memengaruhi keputusan pembelian. Promosi mendorong pembelian. Menurut Guterres *et al.* (2024), promosi adalah tindakan pemasaran yang membujuk konsumen untuk segera membeli. Promosi yang efektif menginformasikan, melibatkan, dan membujuk konsumen untuk membeli (Rachmawati *et al.*, 2019). Temuan ini mendukung studi sebelumnya oleh Surresh *et al.* (2015), Abdullan dan Nuri (2019), dan Jimmy *et al.* (2024) bahwa promosi meningkatkan keputusan pembelian.

Iklan, diskon, dan promosi penjualan dapat meningkatkan minat konsumen dan mempercepat pilihan pembelian. Diskon musiman dan pemasaran media sosial K3 Mart Graha Pena Surabaya telah terbukti menarik pelanggan. K3 Mart Graha Pena Surabaya menawarkan penawaran khusus di Instagram @surabaya.k3mart.info. Penyampaian pesan yang konsisten dan konten yang sesuai dengan target pasar, terutama generasi muda yang aktif di media sosial dan cepat terpengaruh oleh tren, juga memengaruhi kinerja promosi. Studi ini menyarankan agar K3 Mart Graha Pena Surabaya menggunakan media sosial, diskon, dan acara khusus untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Menurut Yang dan Lee (2016), promosi yang berkelanjutan dapat meningkatkan penjualan dari waktu ke waktu.

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian ini, variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hipotesis kedua bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian telah dikonfirmasi. Terdapat keterkaitan antara variasi produk dan keputusan pembelian, menurut Essardi *et al.* (2022); Jimmy *et al.* (2024); serta Jaiswal dan Jha (2025). Menurut Wu *et al.* (2019) variasi produk memberi kebebasan kepada konsumen agar dapat memilih produk yang memenuhi kebutuhan dan preferensinya sehingga semakin banyak pilihan akan meningkatkan kepuasan dan minat beli.

Variasi produk yang luas dan relevan secara konsep minimarket yang terkenal dengan minimarket Korea menjadi salah satu kekuatan utama K3 Mart Graha Pena Surabaya. Semakin banyak serta beragam pilihan produk terutama yang berkaitan dengan tren budaya Korea, dapat meningkatkan rasa penasaran dan eksplorasi konsumen yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Temuan ini selaras dengan penelitian Essardi *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa variasi produk yang beragam berpotensi memperbesar ketertarikan konsumen terhadap toko serta meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli. K3 Mart Graha Pena Surabaya menawarkan variasi produk Korea yang cukup lengkap mulai dari makanan, minuman, produk UMKM dan lain - lain yang mendorong konsumen untuk berbelanja lebih banyak dan mencoba hal - hal baru. Dengan adanya variasi produk yang beragam dapat memberikan kemudahan pemilihan dan kepuasan diferensiasi. K3 Mart Graha Pena Surabaya harus terus menghadirkan variasi produk yang relevan dengan tren pasar khususnya produk - produk Korea yang sedang populer. Dengan demikian, konsumen akan memiliki lebih banyak pilihan dan terdorong untuk melakukan pembelian berulang.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Data ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk meningkatkan keputusan pembelian, mendukung hipotesis ketiga. Pandey *et al.* (2021), Maia *et al.* (2023), dan Denta (2025) menunjukkan bagaimana kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, mendukung penelitian ini. Barang berkualitas tinggi meningkatkan kebahagiaan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, dan kesesuaian dengan pelanggan.

Di K3 Mart Graha Pena Surabaya, kualitas produk tidak hanya diukur dari cita rasa dan kemasan, namun juga memperhatikan kesesuaian produk yang ada di Korea dan perhatian terhadap masa kadaluarsa. Ketepatan dalam menjaga kualitas tersebut berdampak positif terhadap keputusan pembelian ulang oleh konsumen di kemudian hari. K3 Mart Graha Pena Surabaya harus terus menjaga mutu produk yang dijual, mulai dari keamanan pangan, rasa hingga kemasan. Pengawasan terhadap masa kadaluarsa dan kualitas produk harus lebih diperketat agar konsumen merasa aman dan puas. Dengan kualitas yang konsisten, konsumen akan memiliki kepercayaan lebih besar dan kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut data ini, kualitas pelayanan memengaruhi pembelian konsumen. Kualitas pelayanan sangat meningkatkan keputusan pembelian, yang mengkonfirmasi hipotesis keempat. Studi ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian, menurut Carvalho *et al.* (2020), Nwannebueze dan Igwe (2021), dan Phoon (2024). Akram *et al.* (2022) mendefinisikan kualitas layanan sebagai perbedaan antara kepuasan konsumen terhadap layanan dan kualitas standar produk dan layanan yang mereka terima.

Interaksi antara staf karyawan dan konsumen, kecepatan pelayanan dan kesediaan staf karyawan untuk membantu sangat menentukan keputusan akhir konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen merasa puas, ada beberapa konsumen juga yang mengeluhkan pelayanan yang lambat dan kurangnya pengetahuan staf karyawan tentang produk Korea. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pelayanan adalah hal yang masih dapat ditingkatkan untuk mendukung pengalaman belanja yang menyenangkan. Dengan pelayanan yang lebih profesional, konsumen akan merasa dihargai sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian dan menjadi pelanggan tetap. Hal tersebut mendukung teori Alharthey (2019) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan tingkat pemenuhan harapan konsumen oleh layanan yang diberikan. Oleh karena itu, peningkatan kompetensi dan pelatihan staf karyawan menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh manajemen K3 Mart Graha Pena Surabaya untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Pengaruh Motivasi Hedonisme Terhadap Keputusan Pembelian

Studi ini juga menunjukkan bahwa dorongan hedonisme sangat meningkatkan keputusan pembelian. Hipotesis kelima, bahwa motivasi hedonisme secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian, diterima. Motivasi hedonisme dapat sangat dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Dengan demikian, motivasi hedonisme meningkatkan keputusan pembelian, yang mengkonfirmasi hipotesis 5. Kim dan Lee (2020), Choi dan Lee (2020), dan Ang (2024) menemukan bahwa keputusan pembelian mengatur hubungan antara dorongan hedonisme dan keputusan pembelian. Konsumen membeli barang karena kebutuhan dan alasan emosional termasuk pemenuhan, kenikmatan, dan pengalaman unik. Merasa senang saat berbelanja dapat membuat konsumen ingin membeli lagi. Motivasi hedonisme berasal dari dorongan emosional

konsumen untuk mendapatkan kesenangan, kenikmatan, dan pengalaman emosional dari pembelian, bukan hanya dari produk, menurut Ozen dan Engizek (2014).

K3 Mart Graha Pena Surabaya memberikan kebebasan konsumen untuk memasak sendiri mie instan Korea pilihan mereka di tempat dengan membayar biaya tambahan yang telah ditentukan. Konsep ini memberikan pengalaman belanja yang lebih dari sekedar membeli produk melainkan juga melibatkan proses, interaksi dan eksplorasi rasa. Hal ini dapat menjadi pengalaman penting dari daya tarik sebuah tempat usaha. Selain itu suasana toko yang khas Korea seperti interior desain, pemutaran lagu - lagu K-Pop, pajangan dan dekorasi dapat memberikan konsumen khususnya penggemar Korea sebuah pengalaman yang menyenangkan, menyegarkan dan memuaskan secara psikologis. Dengan demikian motivasi hedonisme dapat terpenuhi yaitu keinginan untuk mendapatkan hiburan, kebahagiaan dan kesenangan dari kegiatan berbelanja.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut data ini, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga meningkatkan keputusan pembelian, hipotesis keenam, diterima. Menurut Nguyen dan Meng (2016), penetapan harga adalah nilai yang dibayarkan orang untuk manfaat suatu produk. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Mamedov *et al.* (2021), Zhao *et al.* (2021), dan Ibrahim dan Drisu (2025) bahwa harga yang diterapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Produk di K3 Mart Graha Pena Surabaya lebih mahal daripada di minimarket konvensional, tetapi pelanggan merasa puas karena harganya masih terjangkau dan menawarkan pengalaman belanja yang unik. Harga yang sesuai dengan manfaat dan nilai konsumen tidak akan menghalangi pembelian. Sehubungan dengan hal tersebut, strategi penetapan harga harus mempertimbangkan daya beli konsumen sekaligus menjaga persepsi nilai. Strategi harga yang kompetitif seperti paket bundling atau diskon musiman dapat digunakan agar konsumen merasa mendapatkan persepsi nilai.

SIMPULAN

Hasil pengolahan data serta penelitian yang dilakukan menghasilkan adanya pengaruh secara simultan dan signifikan promosi, variasi produk, kualitas produk, kualitas pelayanan, motivasi hedonisme dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen K3 Mart Graha Pena Surabaya. Secara parsial, motivasi hedonisme, kualitas produk dan harga menunjukkan pengaruh yang paling kuat, yang menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh pertimbangan rasional seperti kualitas produk dan harga, tetapi juga oleh dorongan emosional untuk memperoleh pengalaman yang menyenangkan. Variasi produk, promosi, dan kualitas pelayanan turut mendukung terbentuknya keputusan pembelian melalui penciptaan nilai dan kepuasan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa dalam ritel berbasis pengalaman, integrasi antara nilai fungsional dan nilai emosional menjadi kunci utama dalam meningkatkan dan mempertahankan keputusan pembelian konsumen.

Referensi :

Abdullah, J. A., & K. A. K. Nuri. (2019). The Influence of Promotional Mix on Customer Purchasing Decisions: An Exploratory Study in A Sample of Customers in Tablo

- Mall-Erbil. *International Conference on Accounting, Business, Economics and Politics*, 26 – 33.
- Akram, M. W., A. Abbas., & I. A. Khan. (2022). Effect of Perceived Value, Service Quality and Customer Trust in Home Delivery Service Staff on Customer Satisfaction: Evidence from Pakistan. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences*, 12(4), 128 – 152.
- Alharthey, B. K. (2019). Impact of Service Quality on Customer Trust, Purchase Intention and Store Loyalty, With Mediating Role of Customers' Satisfaction on Customer Trust and Purchase Intention: Study of Grocery Shopping. *British Journal of Marketing Studies*, 7(2), 40 – 61.
- Ang, Y. S. M. (2024). Understanding Gen Z's Online Purchase Behavior Through Their Hedonic and Utilitarian Motivation. *Information Management and Business Review*, 16(3S(a)), 461 – 474.
- Azzam, Z., R. Salman., M. Allan., & S. Farsi. (2023). Study on Customer Comfort as a Behavioral Construct Between Service Quality and Customer Satisfaction in Light of Digital Transformation a Case of Jordan. *Artificial Intelligence (AI) and Finance*, SSDC 488, 34 – 47.
- Cakici, A. C., Y. Akgunduz., & O. Yildirim. (2019). The Impact of Perceived Price Justice and Satisfaction on Loyalty: The Mediating Effect of Revisit Intention. *Tourism Review*, 74(3), 443 – 462.
- Carvalho, H. D. F., E. D. S. Saldanha., & A. M. Amaral. (2020). The Mediation Effects of Customer Satisfaction on the Relations Between Product Price, Service Quality and Purchasing Decision. *Timor-Leste Journal of Business and Management*, 2(1), 14 – 26.
- Choi, J., & H. Lee. (2020). The Impact of Hedonic Motivation on Consumer Purchase Decision. *Journal of Business Research*, 112, 123 – 130.
- Denta, M. (2025). Perceived Product Quality, Brand Awareness, and Promotion Contributions Affecting Purchase Decision of Convenience Stores in Bangkok, Thailand. *18th National and International Conference "Advancing Knowledge for Societal and Economic Development"*, 310 – 317.
- Elliot, R. (2012). Perception of Price and Value in Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 49(4), 456 – 469.
- Essardi, N. I., R. Mardikaningsih., & D. Darmawan. (2022). Service Quality, Product Diversity, Store Atmosphere, and Price Perception: Determinants of Purchase Decisions For Consumers At Jumbo Supermarket. *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 95 – 104.
- Familmaleki, M., A. Aghighi., & K. Hamidi. (2015). Analyzing The Impact of Promotion Mix on Consumer's Purchase Decision. *Advanced Social Humanities and Management*, 2(1), 72 – 81.
- Guterres, A. D. S., M. Goncalves., E. D. C. Soares., & N. Sikki. (2024). The Impact Facilities and Promotion on Purchase Decision at Hotel Forte Balibo, Timor-Leste. *Sinergi International Journal of Management and Business*, 2(2), 94 – 105.
- Ibrahim, H. D., & I. M. Drisu. (2025). Effect of Pricing Strategy on Customers Purchase Decision in Selected Fast Moving Consumer Goods in Lokoja Local Government

- Area, Kogi State. *FUlafia International Journal of Business and Allied Studies*, 3(1), 101 - 117.
- Jaiswal, R., & G. K. Jha. (2025). The Impact of Store Atmosphere and Product Variety on Consumer Purchase Behavior: The Mediating Role of Consumer Satisfaction. *International Journal of Scientific Research and Technology*, 2(3), 96 - 111.
- Jimmy., M. L. Hamzah., & M. Rizki. (2024). Unveiling Shoppe's E-Commerce Success: How eWOM, Promotions, Product Diversity and Security Shape Gen Z and Millennials' Purchase Decisions. *International Journal of Information System and Innovation Management*, 2(2), 56 - 65.
- Jones, M. A., K. E. Reynolds., & M. J. Arnold. (2006). Hedonic and Utilitarian Shopping Value: Investigating Differential Effects on Retail Outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974 - 981.
- Kim, J., & S. Lee. (2020). The Effect of Hedonic Shopping Motivation on Consumer Buying Decision: A Study in Retail Stores. *International Journal of Marketing Studies*, 12(3), 45 - 55.
- Kotler, P. & G. Armstrong. (2012). *Principle of Marketing*, 14th ED. Prentice Hall, New Jersey.
- Kumaran, K., J. Lunyai., & N. B. A. Nordin. (2024). The Role of Hedonic Motivation in Social Commerce toward Consumer Purchase Intention. *International Journal of Business and Society*, 25(2), 592 - 612.
- Kwon, K. N., M. Lee & Y. J. Kwon. (2008). The Effect of Perceived product Characteristics on Private Brand Purchase. *Journal of Consumer Marketing*, 25(2), 105 - 114.
- Levy, M., & Weitz, B. (2007). *Retailing Management*, Edisi International, McGraw-Hill, New York.
- Maia, F. C., E. D. S. Saldanha., & B. D. C. Graciana. (2023). The Effect of Product Quality and Service Quality on Purchasing Decision Through Corporate Image as Mediation Variable. *Timor - Leste Journal of Business and Management*, 5(1), 68 - 80.
- Mamedov, A., A. A. Khatibi., & J. Tham. (2021). Impact of Brand Image, Price and Quality on Purchasing Decision on Foreign Clothing Companies Among Working Adults in Kazakhstan. *Central Asian Economic Review*, 6, 28 - 42.
- Nguyen A., & J. Meng. (2016). How Source of Funds Affects Buyer's Judgments of Price Fairness and Subsequent Response. *Journal of Product & Brand Management*, 25(7), 710 - 720.
- Nguyen, X. T. (2019). Factors Impacting of Korean Consumer Goods Purchase Decision of Vietnam's Generation Z. *Journal of Distribution Science*, 61 - 71.
- Nwannebueze, E. E., & S. R. Igwe. (2021). The Effect of Trust and Service Quality on Purchase Decision of Online Shoppers. *International Journal Of Advance Academic Research*, 7(10), 75 - 89.
- Ozen, H., & N. K. Engizek. (2014). Shopping Online Without Thinking: Being Emotional or Rational?. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistic*, 78 - 93.
- Pandey, R., L. S. Reddy., V. Chaudary., V. T Widyawati., L. G. Sin., M. K. A. B. M. Ghazali., D. M. H. Kee., M. F. B. Ibrahim., M. Z. B. A. Fadzeli., & N. A. B. Mochamed. (2021). Analysis The Effect of Product Quality and Price on Purchase Decision (Case Study of Adidas India, Indonesia and Malaysia). *International Journal of Accounting Finance in Asia Pasific*, 4(1), 71 - 85.

- Phoan, S., P. Puttimanoradeekul., & S. Pomsuwan. (2024). Social Media Influence, Service Quality and Online Marketing Factors Towards Customer Purchasing Decision of Overseas Branded Coffe Shop in Bangkok. *17th International Conference*, 590 - 595.
- Rachmawati, D., S. Shukri., S. M. F. Azam., & A. Khatibi. (2019). Factors Influencing Customer's Purchase Decision of Residential Property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, 9(13), 1341 - 1348.
- Suresh, C., K. Anandanarajan., & R. Sritharan. (2015). Effect of Sales Promotion Tools on Customer Purchase Decision With Special Reference to Specialty Product (Camera) at Chennai, Tamilnadu. *Asia Pacisif Journal Of Research*, 1(21), 171 - 176.
- Wu, Y., H. Chen., & H. Wang. (2019). The Influence of Product Diversity on Consumers' Impulsive Purchase in Online Shopping Environment. *American Journalof Industrial and Business Management*, 9, 680 - 698.
- Yang, D. J., & C. W. Lee. (2016). In-Store Promotional Mix and the Effects on Female Consumer Buying Decision in Relation to Cosmetic Products. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 5(2), 35 - 36.
- Yuen, E. F. T., & S. S. L. Chan. (2010). The Effect of Retail Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(3/4), 222 - 240.
- Zhao, H., X. Yao., Z. Liu., & Q. Yang. (2021). Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying Behavior with Customer Satisfaction in a Mediating Role. *Frontiers in Psychology*, 12, 1 - 11.