

# **PENGARUH OMNICHANNEL INTEGRATION, PRODUCT ASSORTMENT, DAN PRICING STRATEGY TERHADAP CONSUMER PURCHASE INTENTION DI INDOMARET KAMPUS SELATAN 29**

## *THE INFLUENCE OF OMNICHANNEL INTEGRATION, PRODUCT ASSORTMENT, AND PRICING STRATEGY ON CONSUMER PURCHASE INTENTION AT INDOMARET KAMPUS SELATAN 29*

Oleh:

**Noel Dumgair<sup>1</sup>**

**Altje L. Tumbel<sup>2</sup>**

**Merinda H. Ch. Pandowo<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

<sup>1</sup>[noeldumgair062@student.unsrat.ac.id](mailto:noeldumgair062@student.unsrat.ac.id)

<sup>2</sup>[altjetumbel115@gmail.com](mailto:altjetumbel115@gmail.com)

<sup>3</sup>[merindapandowo@unsrat.ac.id](mailto:merindapandowo@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh omnichannel integration, product assortment, dan pricing strategy terhadap niat pembelian konsumen di Indomaret Kampus Selatan 29. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan metode accidental sampling kepada 96 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa omnichannel integration berpengaruh negatif dan tidak signifikan, product assortment berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, dan pricing strategy juga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap purchase intention. Secara simultan, ketiga variabel ini berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun arah pengaruhnya sesuai dengan teori, implementasi dari ketiga strategi tersebut belum optimal dalam mendorong niat beli konsumen di lingkungan ritel kampus.

**Kata Kunci:** Omnichannel Integration, Product Assortment, Pricing Strategy, Purchase Intention

**Abstract:** This study aims to analyze the influence of omnichannel integration, product assortment, and pricing strategy on consumer purchase intention at Indomaret Kampus Selatan 29. A descriptive quantitative approach was employed, with data collected via questionnaires and accidental sampling involving 96 respondents. The data were analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS. The results reveal that omnichannel integration has a negative and insignificant effect, product assortment has a positive but insignificant effect, and pricing strategy also has a positive but insignificant effect on purchase intention. Simultaneously, all three variables show a positive yet insignificant influence on consumer purchase intention. These findings suggest that although the direction of influence aligns with existing theories, the implementation of these strategies has not yet been optimal in encouraging consumer buying interest within a campus-based retail setting.

**Keywords:** Omnichannel Integration, Product Assortment, Pricing Strategy, Purchase Intention

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Penelitian**

Dalam beberapa tahun terakhir, industri ritel mengalami transformasi besar akibat perkembangan teknologi digital dan perubahan preferensi konsumen. Tren belanja ritel saat ini semakin mengarah ke integrasi antara kanal online dan offline (omnichannel), di mana konsumen mengharapkan pengalaman belanja yang lebih fleksibel dan efisien. Perubahan ini didorong oleh meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat mobile yang memungkinkan konsumen untuk mencari informasi produk, membandingkan harga, hingga melakukan transaksi secara lebih mudah. Selain itu, preferensi konsumen terhadap variasi produk juga meningkat, terutama di kalangan generasi muda seperti mahasiswa yang lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka. Di sisi lain, persaingan harga semakin ketat dengan hadirnya berbagai platform e-commerce yang menawarkan harga lebih kompetitif, sehingga peritel fisik perlu menerapkan strategi harga yang menarik agar tetap dapat bersaing.

Indomaret sebagai salah satu jaringan ritel terkemuka di Indonesia menawarkan layanan omnichannel yang memungkinkan konsumen untuk membeli produk melalui berbagai saluran, baik secara online maupun offline. Indomaret Kampus Selatan 29 berada di dekat lingkungan kampus, sehingga sebagian besar konsumennya adalah mahasiswa yang memiliki preferensi khusus dalam berbelanja. Di lingkungan tersebut, konsumen umumnya mencari kemudahan, variasi produk, serta harga yang sesuai dengan daya beli mahasiswa. Berdasarkan karakteristik konsumen tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi omnichannel, variasi produk, dan strategi harga di Indomaret Kampus Selatan 29 memengaruhi *purchase intention* konsumen.

*Omnichannel integration* adalah strategi yang memungkinkan konsumen untuk berbelanja melalui berbagai platform dengan pengalaman yang konsisten dan terpadu. Integrasi omnichannel dapat meningkatkan kenyamanan berbelanja dan memperkuat niat pembelian konsumen dengan menyediakan akses yang lebih luas terhadap produk serta informasi terkait. Dalam konteks Indomaret Kampus Selatan 29, implementasi strategi omnichannel seperti pemesanan online melalui aplikasi, layanan pick-up di toko, serta sistem pembayaran yang fleksibel dapat meningkatkan *purchase intention* karena memberikan pengalaman belanja yang lebih nyaman dan efisien bagi konsumen, terutama mahasiswa dengan mobilitas tinggi.

Di sisi lain, *Product assortment* atau variasi produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi *purchase intention*. Konsumen cenderung memiliki preferensi terhadap toko yang menawarkan beragam pilihan produk dalam satu tempat. Keberagaman produk dapat meningkatkan daya tarik sebuah toko karena konsumen merasa kebutuhannya dapat terpenuhi dengan lebih mudah. Di Indomaret Kampus Selatan 29, variasi produk yang mencakup kebutuhan sehari-hari mahasiswa, seperti makanan ringan, perlengkapan belajar, serta produk kebersihan, dapat menjadi faktor pendorong *purchase intention*. Jika Indomaret mampu menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumennya, maka kemungkinan besar minat beli mereka akan meningkat.

Strategi harga (*pricing strategy*) juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. *Pricing strategy* yang diterapkan oleh peritel dapat memengaruhi bagaimana konsumen menilai suatu produk dalam kaitannya dengan manfaat yang diperoleh. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen dapat meningkatkan *purchase intention*. Dalam lingkungan kampus, di mana sebagian besar konsumen adalah mahasiswa dengan daya beli terbatas, strategi harga yang tepat, seperti diskon khusus mahasiswa, promosi bundling, atau harga yang lebih kompetitif dibandingkan toko lain di sekitar kampus, dapat mendorong niat pembelian mereka di Indomaret Kampus Selatan 29.

Dalam era digital, pengalaman belanja yang fleksibel melalui berbagai saluran menjadi kebutuhan utama bagi konsumen. Indomaret Kampus Selatan 29 telah mengadopsi *omnichannel integration*, namun efektivitasnya dalam meningkatkan *purchase intention* masih perlu dikaji lebih lanjut. Fitur seperti pemesanan online, layanan pick-up di toko, serta sistem pembayaran digital berpotensi meningkatkan kenyamanan mahasiswa yang memiliki mobilitas tinggi, tetapi sejauh mana implementasi ini memberikan dampak terhadap minat beli konsumen masih menjadi pertanyaan yang perlu dijawab melalui penelitian ini.

Selain itu, *product assortment* juga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap *purchase intention*, terutama bagi mahasiswa yang memiliki kebutuhan beragam, mulai dari makanan ringan, perlengkapan belajar, hingga produk kebersihan. Semakin luas variasi produk yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian karena merasa kebutuhannya dapat terpenuhi dalam satu tempat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah variasi produk yang ditawarkan Indomaret Kampus Selatan 29 telah sesuai dengan ekspektasi konsumen dan apakah faktor ini secara signifikan memengaruhi niat pembelian mereka.

Di sisi lain, *pricing strategy* merupakan elemen yang tidak kalah penting dalam keputusan pembelian konsumen, terutama di lingkungan kampus di mana mayoritas konsumennya adalah mahasiswa dengan daya beli terbatas. Harga menjadi faktor yang sensitif bagi segmen ini, sehingga strategi harga yang diterapkan dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian mereka. Penerapan strategi seperti diskon khusus mahasiswa, promosi bundling, atau harga yang lebih kompetitif dibandingkan toko lain di sekitar kampus berpotensi meningkatkan *purchase intention*. Oleh karena itu, penelitian ini juga ingin melihat sejauh mana strategi harga yang diterapkan oleh Indomaret Kampus Selatan 29 mampu mendorong keputusan pembelian konsumen.

### Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *omnichannel integration*, *product assortment*, dan *pricing strategy* secara simultan terhadap niat pembelian konsumen di Indomaret Kampus Selatan 29.
2. Untuk menganalisis pengaruh *omnichannel integration* terhadap niat pembelian konsumen di Indomaret Kampus Selatan 29.

3. Untuk menganalisis pengaruh *product assortment* terhadap niat pembelian konsumen di Indomaret Kampus Selatan 29.
4. Untuk menganalisis pengaruh *pricing strategy* terhadap niat pembelian konsumen di Indomaret Kampus Selatan 29.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2019), manajemen pemasaran melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program pemasaran yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan.

### Omnichannel Integration

Menurut Verhoef et al. (2019), *omnichannel integration* memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan merek melalui berbagai saluran seperti toko fisik, aplikasi mobile, dan situs web, tanpa adanya batasan

### Product Assortment

Produk yang bervariasi dapat meningkatkan niat beli konsumen karena memberikan kesempatan bagi mereka untuk menemukan produk yang sesuai dengan preferensi mereka.

### Pricing Strategy

Kotler dan Keller (2019) menekankan bahwa strategi harga harus didasarkan pada nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk, sehingga mereka merasa bahwa harga yang dibayar sebanding dengan manfaat yang diterima.

### Purchase Intention

*Purchase intention* merupakan niat atau keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu berdasarkan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keputusan mereka.

### Penelitian Terdahulu

Penelitian Jackie et al. (2022) bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli di Teko Healthy Resto, Medan. Sampel penelitian ini adalah pelanggan di Teko Healthy Resto Medan. Pengambilan sampel dengan menggunakan Incidental Sampling / Accidental Sampling. Hasil penelitian menunjukkan Sosial Media Pemasaran dan Niat Beli mempunyai korelasi positif.

Penelitian Riansyah et al. (2024) bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari price dan ewom terhadap purchase intention mobil listrik Wuling Air EV yang dimediasi oleh trust. Pengumpulan data melalui kuesioner terhadap masyarakat di DKI Jakarta, didapatkan sampel sebanyak 206 responden. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa price memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap trust, Ewom memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap trust, Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, Price memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, Ewom memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap purchase intention, Price memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention melalui trust, dan Ewom memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention melalui trust.

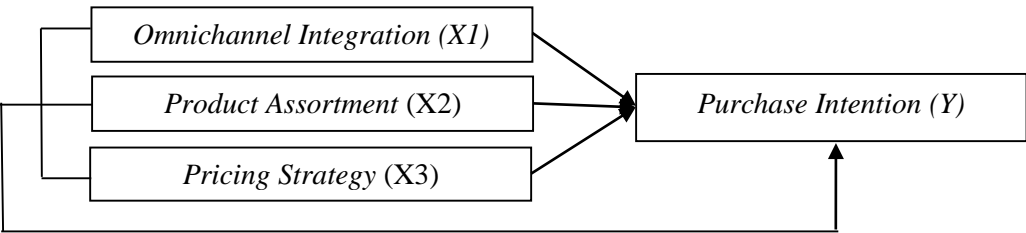
Penelitian Anggraini et al. (2024) bertujuan untuk meneliti pengaruh brand loyalty terhadap *purchase intention* dengan brand image sebagai variabel mediasi pada toko roti di Kota Batam. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada warga kota Batam yang sering mengonsumsi roti sebanyak 450 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand loyalty berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty yang dimediasi oleh citra merek.

### Hipotesis Penelitian

- H1: Omnichannel integration berpengaruh signifikan terhadap consumer purchase intention di Indomaret Kampus Selatan 29.
- H2: Product assortment berpengaruh signifikan terhadap consumer purchase intention di Indomaret Kampus Selatan 29
- H3: Pricing strategy berpengaruh signifikan terhadap consumer purchase intention di Indomaret Kampus Selatan 29.



Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian  
Sumber: Kajian Teori

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Dipandang dari segi prosedur yang ditempuh penulis dalam aktivitas penelitian, proposal skripsi ini menerapkan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi hubungan antar variabel (Sugiyono, 2019).

Populasi dan Besaran Sampel

Dalam penelitian ini, populasi tidak diketahui secara pasti, namun terdiri dari konsumen yang berbelanja di Indomaret Kampus Selatan 29. Untuk populasi yang tidak diketahui, jumlah sampel dapat dihitung menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10% didapatkan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu 96 responden. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Accidental sampling adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan bersedia mengisi kuesioner selama penelitian berlangsung.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggabungkan data primer dan sekunder untuk memberikan pemahaman yang komprehensif. Data primer adalah sumber data yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan dengan mengakses buku-buku, jurnal, dan sumber bacaan lain yang relevan dengan objek yang diteliti (Ghozali, 2020).

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data adalah kuesioner. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan model Skala Likert.

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Omnichannel Integration (X1)	Omnichannel integration adalah pendekatan strategi pemasaran yang menggabungkan berbagai saluran distribusi dan komunikasi untuk memberikan pengalaman belanja yang terintegrasi kepada konsumen.	Indikator utama dari omnichannel integration meliputi konsistensi informasi di berbagai saluran, kemudahan akses di berbagai platform, dan fleksibilitas dalam pemilihan saluran pembelian
Product Assortment (X2)	Product assortment atau ragam produk adalah pilihan produk yang ditawarkan kepada konsumen oleh perusahaan	Indikator product assortment meliputi variasi produk yang ditawarkan, ketersediaan produk, dan penyesuaian produk dengan kebutuhan konsumen

<i>Pricing Strategy</i> (X3)	<i>Pricing strategy</i> atau strategi penetapan harga adalah pendekatan yang digunakan perusahaan untuk menentukan harga produk atau layanan yang dijual kepada konsumen.	Indikator <i>pricing strategy</i> mencakup persepsi harga yang wajar, penawaran harga promosi, dan kebijakan harga diskon
<i>Purchase Intention</i> (Y)	<i>Purchase intention</i> didefinisikan sebagai niat atau keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu berdasarkan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keputusan mereka.	Indikator <i>purchase intention</i> mencakup persepsi harga dan kualitas produk.

## Pengujian Instrumen Penelitian

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan apakah suatu kuesioner itu sah atau valid sehingga kuesioner itu dapat dikatakan valid apabila pertanyaan di dalamnya dapat menjadi pengukur untuk uji validitasnya (Sugiyono, 2019).

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari instrumen yang digunakan. Menurut Ghozali (2020), koefisien reliabilitas dinilai menggunakan metode Cronbach Alpha. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60.

### Teknik Analisis Data

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2020) bahwa uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak.

##### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas biasanya digunakan untuk dapat menguji apakah terdapat korelasi diantara variabel bebas. Jika terjadi korelasi maka variabel itu dapat dikatakan tidak baik atau tidak layak digunakan, sebaliknya variabel yang baik dan layak digunakan jika tidak ditemukannya korelasi (Ghozali, 2020).

##### Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah di dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual. Heteroskedastisitas artinya berarti ada varian yang tidak sama atau berubah secara sistematis seiring dengan berubahnya nilai dari 46 variabel independen (Ghozali, 2020).

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda sering digunakan untuk melihat adanya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2019). Selain itu, analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara variabel independen dan variabel terkait. Seringkali persamaan atau rumus regresi linier adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

a = Bilangan konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien regresi

e = Residual atau predictor error

### Uji Koefisien determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa kuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai pada adjust R square, dimana nilai koefisien determinasi nilainya antara nol sampai satu (Ghozali, 2020).

**Pengujian Hipotesis****Uji T (Secara Parsial) Dan Uji F (Secara Simultan)**

Uji ini menunjukkan bagaimana besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel independen tersebut Sugiyono, 2019) Pengujian dilakukan dengan taraf signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Apabila nilai signifikan  $< 0,05$  atau sama dengan 0,05 maka hipotesis nol ditolak atau koefisien regresi signifikan. Artinya variabel independen tersebut berpengaruh secara parsial yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah semua variabel bebas memiliki pengaruh keseluruhan terhadap variabel terikat) (Ghozali, 2020). Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  didapat, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti  $X_2$   $X_1$  bekerja terhadap  $Y$  secara simultan.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****Hasil Penelitian****Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 2. Uji Validitas**

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Omnichannel Integration</i> (X1)			
X1.1	0.818	0.200	Valid
X1.2	0.876	0.200	Valid
X1.3	0.835	0.200	Valid
<i>Product Assortment</i> (X2)			
X2.1	0.798	0.200	Valid
X2.2	0.811	0.200	Valid
X2.3	0.787	0.200	Valid
<i>Pricing Strategy</i> (X3)			
X3.1	0.754	0.200	Valid
X3.2	0.752	0.200	Valid
X3.3	0.817	0.200	Valid
<i>Purchase Intention</i> (Y)			
Y.1	0.768	0.200	Valid
Y.2	0.876	0.200	Valid
Y.3	0.829	0.200	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel 2, semua item pernyataan yang diuji pada variabel *Omnichannel Integration* (X1), *Product Assortment* (X2), *Pricing Strategy* (X3) dan *Purchase Intention* (Y) memiliki nilai R hitung yang lebih besar dari R tabel (0,200) sehingga seluruh item tersebut dinyatakan valid.

**Uji Reliabilitas****Tabel 3. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	R	Keterangan
<i>Omnichannel Integration</i> (X1)	0.796	0.60	Reliabel
<i>Product Assortment</i> (X2)	0.715	0.60	Reliabel
<i>Pricing Strategy</i> (X3)	0.665	0.60	Reliabel
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.763	0.60	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan dalam tabel 3, seluruh variabel dalam penelitian ini, yaitu *Omnichannel Integration* (X1), *Product Assortment* (X2), *Pricing Strategy* (X3), dan *Purchase Intention* (Y), dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari batas minimal reliabilitas yang ditetapkan, yaitu 0,60.

**Uji Asumsi Klasik****Uji Normalitas**

**Tabel 4. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,91706452
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,067
	Negative	-,078
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,175 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,175, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara distribusi data residual dengan distribusi normal.

**Uji Heterokedastisitas****Tabel 5. Uji Heterokedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1,174	,790		1,487
	<i>Omnichannel Integration</i> (X1)	,098	,070	,209	1,404
	<i>Product Assortment</i> (X2)	,044	,074	,083	,589
	<i>Pricing Strategy</i> (X3)	-,106	,079	-,188	-1,336

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini, yaitu *Omnichannel Integration*, *Product Assortment*, dan *Pricing Strategy*, memiliki nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,164; 0,558; dan 0,185. Ketiga nilai ini lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung gejala heterokedastisitas. Dengan demikian, model yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik homoskedastisitas, sehingga hasil analisis regresi dapat dipercaya dan layak untuk digunakan dalam pengambilan keputusan dan interpretasi lebih lanjut.

**Uji Multikolineritas****Tabel 6. Uji Multikolineritas**

Coefficients <sup>a</sup>			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Omnichannel Integration</i> (X1)	,471	2,121
	<i>Product Assortment</i> (X2)	,520	1,922
	<i>Pricing Strategy</i> (X3)	,530	1,888

a. Dependent Variable: *Purchase Intention* (Y)

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Pada hasil uji ini, variabel *Omnichannel Integration* memiliki nilai Tolerance sebesar 0,471 dan VIF sebesar 2,121, *Product Assortment* memiliki Tolerance sebesar 0,520 dan VIF sebesar 1,922, serta *Pricing Strategy* memiliki



Tolerance sebesar 0,530 dan VIF sebesar 1,888. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, yang menandakan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas yang signifikan dalam model ini.

### Uji Regresi Linear Berganda

Terlihat pada Tabel 7 bahwa koefisien konstanta sebesar 9,339 menunjukkan nilai Purchase Intention saat semua variabel independen bernilai nol. Koefisien regresi untuk Omnichannel Integration (X1) adalah -0,029 dengan nilai signifikansi 0,813, yang berarti pengaruhnya negatif namun tidak signifikan terhadap Purchase Intention. Product Assortment (X2) memiliki koefisien positif 0,142 dengan nilai signifikansi 0,279, dan Pricing Strategy (X3) memiliki koefisien positif 0,112 dengan nilai signifikansi 0,424. Kedua variabel ini juga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

**Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>		t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9,339	1,391		,000
	<i>Omnichannel Integration</i> (X1)	-,029	,123	-,035	,813
	<i>Product Assortment</i> (X2)	,142	,131	,154	,279
	<i>Pricing Strategy</i> (X3)	,112	,139	,112	,424

a. Dependent Variable: *Purchase Intention* (Y)

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,214 <sup>a</sup>	,460	,015	1,948

a. Predictors: (Constant), *Pricing Strategy* (X3), *Product Assortment* (X2), *Omnichannel Integration* (X1)

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,46, yang berarti 46% variasi dalam variabel *Purchase Intention* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Omnichannel Integration* (X1), *Product Assortment* (X2), dan *Pricing Strategy* (X3). Sementara itu, 54% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model regresi ini. Berdasarkan kriteria Chin (1998), nilai R Square ini termasuk kategori moderate (sedang), yang mengindikasikan bahwa model yang digunakan memiliki kemampuan sedang dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai ini dapat diterima dan model regresi ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

#### Uji F (Simultan)

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

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,820	3	5,607	1,477	,226 <sup>b</sup>
	Residual	349,138	92	3,795		
	Total	365,958	95			

a. Dependent Variable: *Purchase Intention* (Y)

b. Predictors: (Constant), *Pricing Strategy* (X3), *Product Assortment* (X2), *Omnichannel Integration* (X1)

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil uji F simultan yang ditampilkan pada Tabel 9, nilai F hitung sebesar 1,477 dengan signifikansi (Sig.) 0,226. Nilai ini dibandingkan dengan F tabel sebesar 3,095. Karena nilai F hitung (1,477) lebih kecil dari F tabel (3,095) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel



*Omnichannel Integration* (X1), *Product Assortment* (X2), dan *Pricing Strategy* (X3) tidak berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap *Purchase Intention* (Y).

### Uji T (Partial)

Berdasarkan hasil analisis tabel 7:

1. Nilai t hitung  $(-0,238) < t \text{ tabel } (1,9852)$  dan  $\text{sig } (0,813) > 0,05$ , maka disimpulkan bahwa *Omnichannel Integration* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian,  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.
2. Nilai t hitung  $(1,089) < t \text{ tabel } (1,9852)$  dan  $\text{sig } (0,279) > 0,05$ , maka disimpulkan bahwa *Product Assortment* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian,  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak.
3. Nilai t hitung  $(0,803) < t \text{ tabel } (1,9852)$  dan  $\text{sig } (0,424) > 0,05$ , maka disimpulkan bahwa *Pricing Strategy* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian,  $H_0$  diterima dan  $H_3$  ditolak.

### Pembahasan

#### Pengaruh *Omnichannel Integration* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Omnichannel Integration* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa upaya integrasi berbagai saluran pemasaran secara simultan yang selama ini dilakukan belum mampu memberikan kontribusi yang berarti dalam membentuk niat pembelian konsumen. Hal ini dapat terjadi karena pelanggan belum merasakan manfaat nyata dari integrasi tersebut, mungkin dikarenakan kurangnya konsistensi pengalaman berbelanja lintas kanal, atau implementasi omnichannel yang belum optimal dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Selain itu, tingkat kesiapan konsumen dalam menggunakan berbagai kanal juga memengaruhi efektivitas omnichannel. Jika konsumen lebih nyaman menggunakan satu saluran saja atau kurang familiar dengan kanal digital tertentu, maka dampak positif dari integrasi omnichannel terhadap niat beli bisa menjadi terbatas. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperbaiki aspek teknis maupun sosialisasi penggunaan kanal agar omnichannel integration dapat berkontribusi lebih signifikan terhadap *Purchase Intention*.

#### Pengaruh *Product Assortment* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis, *Product Assortment* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun variasi produk yang tersedia berpotensi menarik minat beli konsumen, dalam konteks penelitian ini pengaruhnya belum cukup kuat untuk meningkatkan niat pembelian secara signifikan. *Product assortment* atau ragam produk merupakan faktor penting yang dapat memperkaya pilihan konsumen dan meningkatkan daya tarik toko atau merek. Namun, efektivitasnya sangat tergantung pada kesesuaian variasi produk dengan preferensi dan kebutuhan target pasar. Jika pilihan produk tidak sesuai dengan selera konsumen atau kurang didukung dengan informasi produk yang memadai, maka pengaruhnya terhadap niat beli menjadi terbatas. Kemungkinan lain adalah tingkat kompetisi yang tinggi membuat konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain selain variasi produk, seperti harga dan promosi. Oleh karena itu, meskipun produk yang beragam dapat menambah nilai bagi konsumen, faktor ini perlu didukung oleh elemen pemasaran lain agar mampu berkontribusi signifikan terhadap *Purchase Intention*.

#### Pengaruh *Pricing Strategy* terhadap *Purchase Intention*

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *Pricing Strategy* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen. Ini mengindikasikan bahwa strategi penetapan harga yang diterapkan selama ini belum memberikan efek yang signifikan dalam memengaruhi niat beli konsumen secara langsung. Strategi harga merupakan salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen, terutama dalam pasar yang sensitif terhadap harga. Namun, efektivitasnya juga bergantung pada persepsi nilai yang diterima konsumen, daya beli, serta keberadaan produk pengganti atau kompetitor. Dalam konteks ini, harga yang kompetitif mungkin belum cukup untuk mendorong niat beli tanpa didukung oleh faktor lain seperti kualitas produk, promosi, dan pengalaman belanja. Selain itu, kurangnya diferensiasi harga atau kurangnya komunikasi harga yang efektif dapat menjadi alasan mengapa pengaruh *pricing strategy* terhadap niat beli belum signifikan.

**Pengaruh Omnichannel Integration, Product Assortment, dan Pricing Strategy secara Simultan terhadap Purchase Intention**

Hasil analisis uji F menunjukkan bahwa secara simultan, variabel Omnichannel Integration, Product Assortment, dan Pricing Strategy berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Purchase Intention konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut jika dipertimbangkan bersama-sama belum mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam membentuk niat pembelian konsumen pada konteks penelitian ini. Secara teoritis, kombinasi strategi pemasaran yang melibatkan integrasi saluran penjualan (omnichannel), ragam produk (product assortment), dan strategi harga (pricing strategy) seharusnya saling melengkapi untuk menciptakan pengalaman belanja yang menarik dan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh simultan ketiga variabel tersebut belum maksimal, yang dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti implementasi yang belum optimal, kurangnya keselarasan antar elemen strategi, serta faktor eksternal lain seperti kondisi pasar dan preferensi konsumen yang dinamis. Ketidaksignifikanan ini juga mungkin mencerminkan bahwa konsumen dalam penelitian ini lebih dipengaruhi oleh faktor lain di luar ketiga variabel tersebut, seperti faktor psikologis, sosial, atau pengalaman merek yang belum terukur dalam penelitian.

**PENUTUP****Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. *Omnichannel Integration* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi saluran penjualan yang dilakukan belum mampu mendorong niat beli secara signifikan.
2. *Product Assortment* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*. Meskipun ragam produk dapat mendukung niat beli, pengaruhnya belum cukup kuat untuk memberikan perubahan signifikan.
3. *Pricing Strategy* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*. Strategi harga yang diterapkan belum memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan niat beli konsumen.
4. Secara simultan, *Omnichannel Integration*, *Product Assortment*, dan *Pricing Strategy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menandakan bahwa ketiga variabel tersebut jika diterapkan bersama-sama belum memberikan kontribusi yang cukup untuk meningkatkan niat beli konsumen.

**Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, saran yang dapat diajukan adalah:

1. Pihak manajemen disarankan untuk mengevaluasi dan memperbaiki strategi *Omnichannel Integration*, khususnya dalam hal konsistensi pengalaman belanja lintas kanal dan optimalisasi teknologi, agar mampu meningkatkan kenyamanan serta niat beli konsumen.
2. Perusahaan perlu melakukan analisis yang lebih mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen guna menyusun *Product Assortment* yang lebih relevan dan menarik, sehingga mampu meningkatkan daya tarik produk dan mendorong *Purchase Intention*.
3. Strategi harga yang diterapkan perlu ditinjau ulang agar lebih kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai serta daya beli konsumen, termasuk mempertimbangkan strategi harga kompetitor dan efektivitas komunikasi harga.
4. Diperlukan pendekatan pemasaran yang lebih terpadu dan holistik, dengan menggabungkan perbaikan pada integrasi saluran, variasi produk, dan strategi harga, serta didukung oleh elemen pemasaran lain seperti promosi, pelayanan pelanggan, dan penciptaan pengalaman belanja yang menarik untuk meningkatkan *Purchase Intention* secara optimal.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Anggraini, R., Chin, G., Fasha, A., & Sudhartio, L. (2024). Pengaruh Brand Loyalty Terhadap *Purchase Intention* Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada Toko Roti Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(3), 1975-1988.  
<https://jurnal.itscience.org/index.php/jebma/article/view/4173>

Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2019). *Marketing Management* (15th Ed.). Pearson Education.

Riansyah, R. A., Usman, O., & Febrilia, I. (2024). Pengaruh Price Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Wuling Air Ev Yang Dimediasi Oleh Trust. *Nautical: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(10). <https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/nautical/article/view/614>

Jackie, Siahaan, R.F.B., Anggraini, D., Chandra, W., & Hutabarat, F.A.M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Di Teko Healthy Resto Medan. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 167–175. <https://journal.literasisains.id/index.php/sosmaniora/article/view/446>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2019). From Multi-Channel Retailing To Omni-Channel Retailing: Introduction To The Special Issue On Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181. <https://ideas.repec.org/a/eee/jouret/v91y2015i2p174-181.html>

